



Herausgeber:
OstWestfalenLippe Marketing GmbH
Jahnplatz 5, 33602 Bielefeld
Telefon: 05 21 - 9 67 33-0
Telefax: 05 21 - 9 67 33-19
e-mail: info@ostwestfalen-lippe.de
Internet: www.ostwestfalen-lippe.de
Verantwortlich: Herbert Weber, Geschäftsführer

STARKE MARKE

OSTWESTFALENLIPPE

ERGEBNISSE EINER UMFRAGE UNTER
ENTSCHEIDERN IN DEUTSCHLAND



OSTWESTFALENLIPPE

GANZ OBEN IN
NORDRHEIN-WESTFALEN

„Solides Image mit Luft nach oben!“

Wie bekannt sind die Region und die Marke OstWestfalenLippe? Wofür steht die Marke? Was wird mit ihr assoziiert? Wie werden Wirtschaft, Lebensqualität und Image der Region eingeschätzt? Taugt der Begriff für das Standortmarketing? ...

Nach 2002 hat das Bielefelder Meinungsforschungsinstitut TNS EMNID in diesem Jahr erneut im Auftrag der OstWestfalenLippe Marketing GmbH die Wahrnehmung der Region OstWestfalenLippe in Deutschland untersucht und Antworten auf die Fragen geliefert. Gefragt wurden 503 Entscheider in Wirtschaft, Wis-

senschaft, Politik, Verwaltung und anderen Bereichen des öffentlichen Lebens. Die Befragung wurde vom 7. Januar bis 9. Februar 2009 in Deutschland (ohne OstWestfalenLippe) durchgeführt. Bei der Studie handelt es sich in weiten Teilen um eine Fortführung der Befragung aus dem Jahr 2002.

Die Ergebnisse machen Mut und geben gleichzeitig Orientierung für das Regionalmarketing! Mit nahezu 80% gestützter Bekanntheit ist OstWestfalenLippe in Deutschland eine bekannte Marke und wird im Wesentlichen als Wirtschaftsstandort mit schöner Landschaft

wahr genommen, was in der Untersuchung von 2002 teilweise noch überraschend war. Es hat sich erneut bestätigt, dass OstWestfalenLippe weitaus bekannter ist, als viele Menschen in der Region annehmen und das Image besser, als vielfach vermutet.

Allerdings gibt es auch „Luft nach oben“. Noch mangelt es an attraktiven Eigenschaftsprofilen, die OstWestfalenLippe ein besonderes und unverwechselbares Gesicht in der Menge geben. Etwa das einer „Innovationsschmiede“. Da gibt es noch Nachholbedarf. Diese Broschüre präsentiert die Ergebnisse im Überblick.

Daten Zahlen Fakten OstWestfalenLippe

Einwohner:	2.050.638
Fläche:	6.519,08 qkm
Bevölkerungsdichte:	314,6 EW/qkm
Privathaushalte:	951.000
Brutto-Inlandsprodukt:	53,7 Mrd. Euro
Unternehmen:	rund 142.000
Hochschulen:	14
Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte:	705.023

Quelle: Bezirksregierung Detmold, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), Stand 2008, Angaben der Industrie- und Handelskammern Lippe zu Detmold und Ostwestfalen zu Bielefeld sowie der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld



Bekanntheit der Region

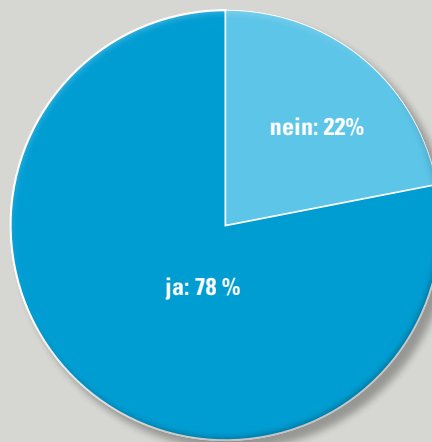
Die gestützte Bekanntheit der Region OstWestfalenLippe ist bundesweit mit 78 Prozent sehr hoch und liegt auf dem Niveau der Befragung aus dem Jahre 2002 (79%). Nur jeder fünfte Befragte gibt an, noch nie etwas über OstWestfalenLippe gelesen oder gehört zu haben.

Mit der Region assoziierte Branchen

Die große Mehrheit der Befragten kann OstWestfalenLippe mit einer der genannten Branchen verbinden. Die Spitzenplätze nehmen das Verlags- und Druckgewerbe sowie die Lebensmittelindustrie ein – rund jeder Zweite kann diese Branchen in der Region verorten. Jeweils über 40 Prozent der Befragten nehmen OstWestfalenLippe zudem als Standort der Möbelwirtschaft und des Maschinenbaus wahr. Erfreulich: Lediglich 9 Prozent verbinden keine der Branchen mit der Region OstWestfalenLippe.

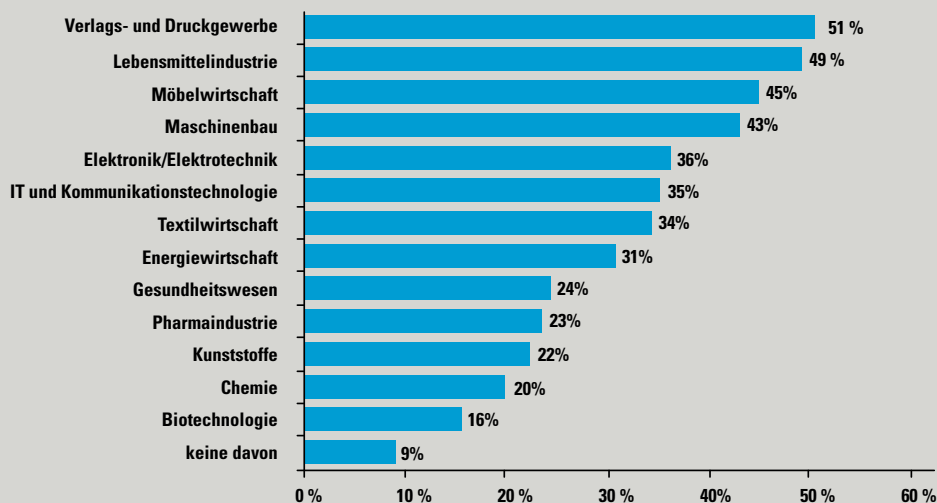
OstWestfalenLippe ist eine Marke auf der Landkarte!

Frage: Haben Sie schon einmal etwas über die Region OstWestfalenLippe gehört oder gelesen?



Klassisches Branchenprofil!

Frage: Welche der folgenden Branchen verbinden Sie mit OstWestfalenLippe?



Detailbewertung Wirtschaftsstandort

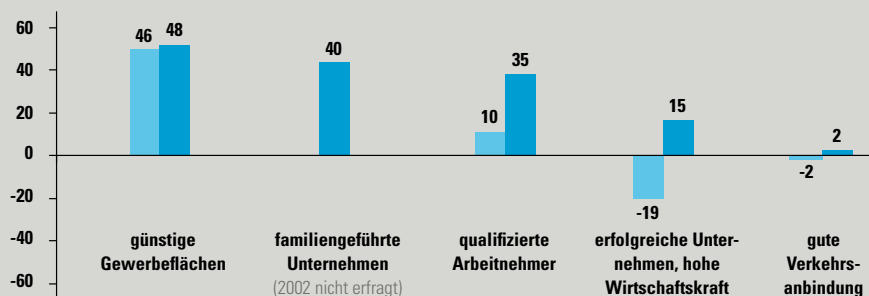
Mit dem Wirtschaftsstandort OstWestfalenLippe werden insbesondere günstige Gewerbeflächen, familiengeführte Unternehmen sowie qualifizierte Arbeitnehmer assoziiert. Gegenüber der Umfrage von 2002 steht die Region auch deutlich stärker für erfolgreiche Unternehmen und eine hohe Wirtschaftskraft – jeder zweite Befragte bringt die Region mittlerweile mit diesen Attributen in Verbindung. In der Beurteilung der Verkehrsanbindung halten sich zustimmende und skeptische Stimmen die Waage.

Insgesamt fällt die Beurteilung des Wirtschaftsstandortes OstWestfalenLippe deutlich positiver aus als 2002: Alle schon vor sieben Jahren abgefragten Kriterien werden nun stärker mit OstWestfalenLippe in Verbindung gebracht. Damit sprechen die Befragten der Region eine gestiegene Wirtschaftskompetenz zu.

Allerdings wird OstWestfalenLippe noch nicht als innovativer Technologiestandort wahrgenommen. In den Punkten gute Forschungsinfrastruktur, robuster Branchenmix sowie wirtschaftsfreundliche Verwaltung und Bürokratieabbau sind die positiven und negativen Nennungen ausgeglichen.

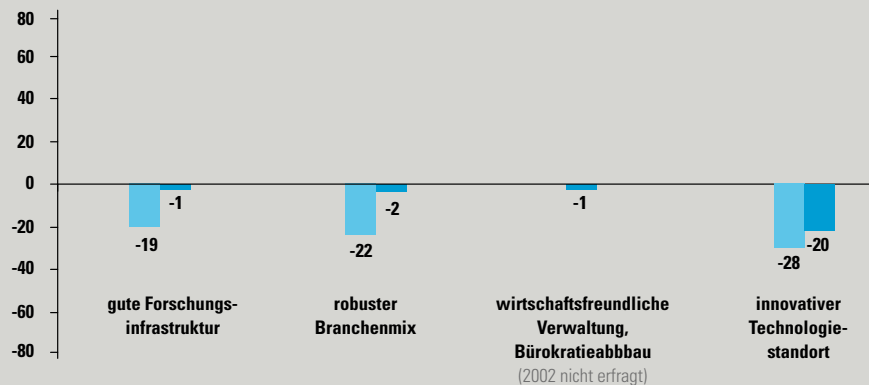
Wirtschaftskompetenz mit steigender Tendenz!

Frage: Ich lese Ihnen jetzt einige Punkte vor, die einen Wirtschaftsstandort kennzeichnen können. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit diese Punkte auf die Region OstWestfalenLippe zutreffen.



Saldo der beiden besten Werte (1+2) minus der beiden schlechtesten Werte (3+4)

Skala: 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 4 „trifft überhaupt nicht zu“



Saldo der beiden besten Werte (1+2) minus der beiden schlechtesten Werte (3+4)

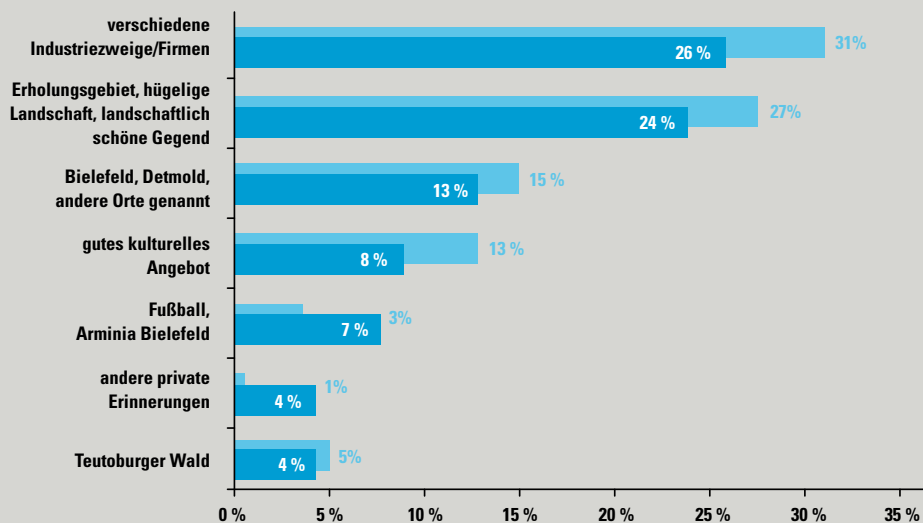
Skala: 1 „sehr gut“ bis 4 „sehr schlecht“

Assoziationen zu OstWestfalenLippe

OstWestfalenLippe wird in erster Linie mit Wirtschaftsthemen wie verschiedenen Industriezweigen und Firmen in Verbindung gebracht. Die Region wird außerdem als „schöne Gegend“ und Erholungsgebiet wahrgenommen und mit Städten wie Bielefeld und Detmold assoziiert. Insgesamt liegen die Ergebnisse im Trend von 2002. Die Einzelwerte haben sich leicht verändert.

OstWestfalenLippe steht für Wirtschaft und schöne Gegend!

Frage: Wenn Sie jetzt einmal ganz allgemein an die Region OstWestfalenLippe denken: Was fällt Ihnen spontan dazu ein?



Aspekte mit weniger als 4% Nennungshäufigkeit nicht dargestellt

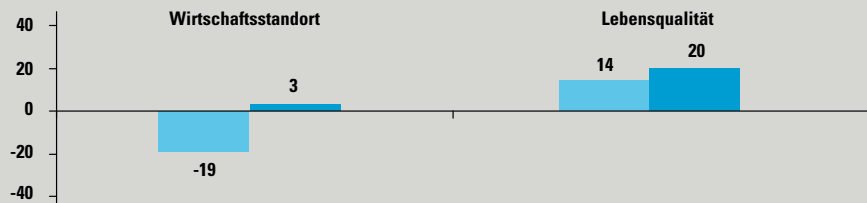
Globalbewertung der Region als Wirtschaftsstandort und hinsichtlich ihrer Lebensqualität

Die Bewertung der Region hat sich gegenüber 2002 verbessert. OstWestfalenLippe wird heute hinsichtlich ihres Potentials als Wirtschaftsstandort und des Lebens- und Freizeitumfelds eher positiv gesehen. Insbesondere die Beurteilung der Wirtschaftsstärke der Region hat einen deutlichen Sprung nach vorne gemacht. Überwogen vor sieben Jahren noch die skeptischen Stimmen, beurteilt nun eine Mehrheit OstWestfalenLippe als guten Wirtschaftsstandort.

Wirtschaftskompetenz und Lebensqualität werden eher positiv bewertet!

Frage: Wenn Sie jetzt noch einmal an die Region OstWestfalenLippe und die Wirtschaft in dieser Region denken – wie schätzen Sie diese Region als Wirtschaftsstandort ein?

Frage: Und wie sieht Ihre Bewertung aus, wenn Sie die Region nach ihrem Lebens- und Freizeitumfeld einstufen?



Saldo der beiden besten Werte (1+2) minus der beiden schlechtesten Werte (3+4)

Skala: 1 „sehr guter Wirtschaftsstandort“ bis 4 „sehr schlechter Wirtschaftsstandort“

Skala: 1 „bietet eine sehr hohe Lebensqualität“ bis 4 „bietet eine sehr niedrige Lebensqualität“

Lesbeispiel: Die Skala veranschaulicht in einer Gesamtbetrachtung, ob der Wirtschaftsstandort bzw. die Lebensqualität insgesamt positiv oder negativ beurteilt werden. Der dargestellte Saldo ergibt sich aus der Differenz zwischen den positiven und den negativen Nennungen. Den Wirtschaftsstandort bewerteten 44 Prozent der Befragten mit den beiden besten Werten „1“ oder „2“. 41 Prozent hingegen antworteten mit den Werten „3“ oder „4“. Für diesen Fall ergibt sich folglich ein positiver Saldo von +3. Der Anteil der Befragten, die den Wirtschaftsstandort eher positiv einschätzen, übersteigt den Anteil der Befragten, die den Wirtschaftsstandort eher negativ beurteilen, um demnach 3 Prozentpunkte.

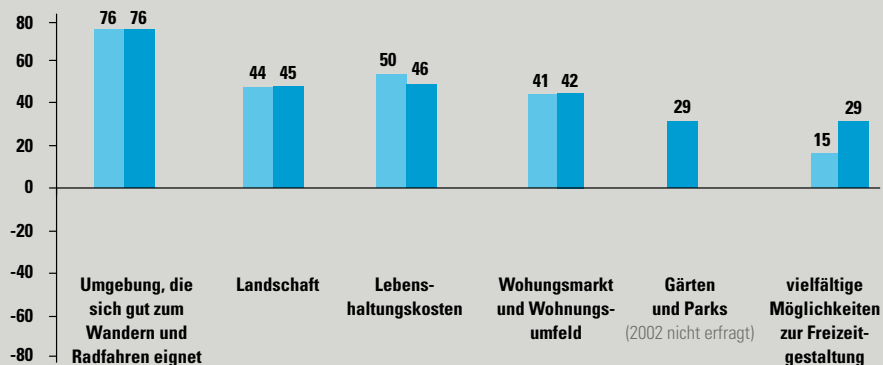
Detailbewertung Lebens- und Freizeitumfeld

Wie auch schon 2002 sind die Wander- und Radfahrmöglichkeiten herausragend für das Image von OstWestfalenLippe als Freizeitregion. Die überwiegende Mehrheit schätzt die Umgebung für diese Aktivitäten als gut bis sehr gut ein. Neben den landschaftlichen Vorzügen sind auch die Lebenshaltungskosten sowie der Wohnungsmarkt und das Wohnumfeld Pluspunkte der Region. Positiv hervorgehoben werden ebenfalls die vielfältigen Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung sowie die Gärten und Parks in der Region.

Gastronomie und Unterkünfte können ebenfalls zu den Vorzügen von OstWestfalenLippe gezählt werden. Beide Aspekte werden zudem deutlich positiver beurteilt als in der Umfrage 2002. Weniger bekannt ist die Region hingegen für ihre Einkaufsmöglichkeiten sowie für spezielle Gesundheits-, Fitness- und Wellnessangebote – aber auch hier überwiegen die positiven Nennungen. Noch wenig profiliert sind die Sehenswürdigkeiten sowie die Kunst- und Kulturszene in OstWestfalenLippe, aber auch hier hat die Region ihr Image seit der letzten Umfrage stark verbessert.

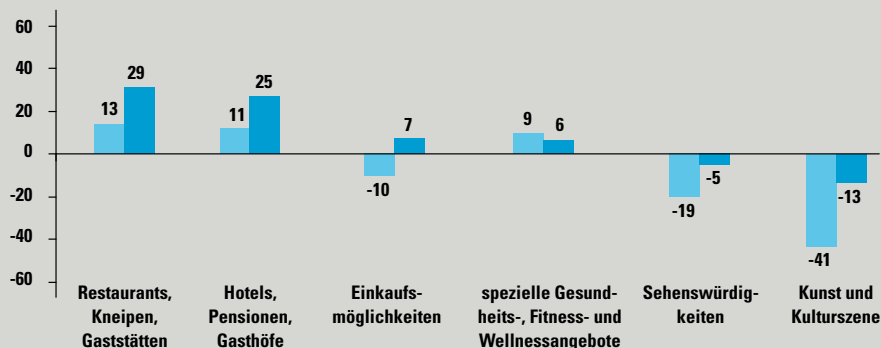
Wandern und Radfahren vorne weg!

Frage: Und wenn Sie jetzt einmal OstWestfalenLippe als Lebens- und Freizeitumfeld betrachten – wie stufen Sie OstWestfalenLippe bezüglich der folgenden Punkte ein?



Saldo der beiden besten Werte (1+2) minus der beiden schlechtesten Werte (3+4)

Skala: 1 „sehr gut“ bis 4 „sehr schlecht“



Saldo der beiden besten Werte (1+2) minus der beiden schlechtesten Werte (3+4)

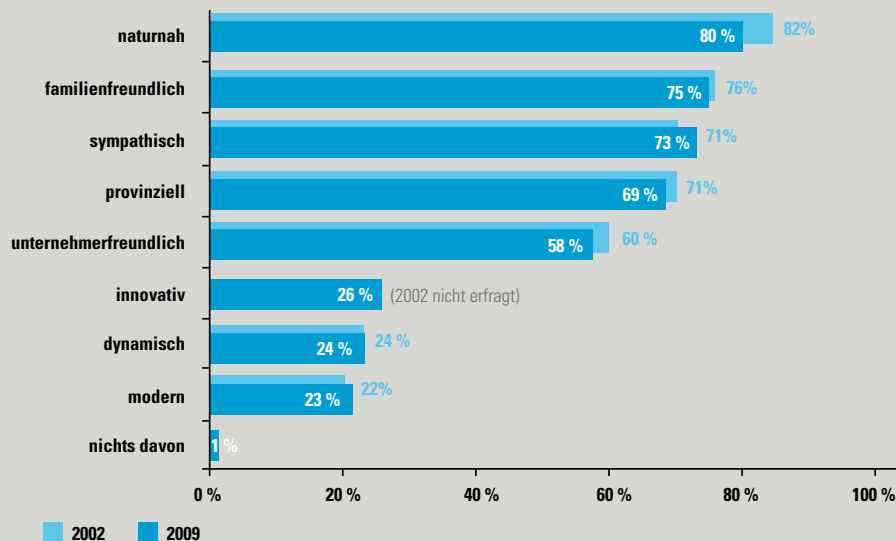
Skala: 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 4 „trifft überhaupt nicht zu“

Imageeigenschaften der Region

Naturnah, familienfreundlich, sympathisch, provinziell und unternehmerfreundlich – so wird die Region von jeweils mehr als der Hälfte der Befragten gesehen. Wie schon 2002 sammelt OstWestfalenLippe Pluspunkte mit weichen, den Lebensraum betreffenden Eigenschaften. Deutlich Nachholbedarf gibt es nach wie vor bei den Assoziationen innovativ, dynamisch und modern.

Naturnah, familienfreundlich, sympathisch!

Frage: Welche der Eigenschaften, die ich Ihnen gleich vorlesen werde, treffen Ihrer Meinung nach ganz besonders auf die Region OstWestfalenLippe zu?



OstWestfalenLippe hat den Test bestanden

Der bundesweite Bekanntheitsgrad und das Imageprofil von OstWestfalenLippe sind besser, als von manchen in der Region vermutet. Acht von zehn Entscheidern in Deutschland kennen die Region bzw. verbinden etwas mit dem Begriff. Nur jeder fünfte Befragte gibt an, noch nie etwas über OstWestfalenLippe gelesen oder gehört zu haben. Die Marke transportiert die Botschaften „Starker Wirtschaftsstandort mit hoher Lebensqualität“ gut.

Positiv zu Buche etwa schlagen die Themen „Günstige Gewerbeflächen“ und „Familiengeführte Unternehmen“, ebenso wie „Qualifizierte Arbeitnehmer“ und „Erfolgreiche Unternehmen, hohe Wirtschaftskraft“. Allerdings wird OstWestfalenLippe von der Mehrheit der Befragten nicht als innovativer Technologiestandort

gesehen. Die klassischen Branchen wie das Verlags- und Druckgewerbe, die Lebensmittelindustrie, die Möbelwirtschaft und der Maschinenbau prägen nach wie vor das Bild des Wirtschaftsstandorts. Insgesamt fällt die Beurteilung des Wirtschaftsstandorts OstWestfalenLippe deutlich positiver aus als 2002, die Befragten sprechen der Region mehr Wirtschaftskompetenz zu.

Die Wertschätzung der Region als starker Wirtschaftsstandort ist eng verzahnt mit der Wahrnehmung als schöne Gegend mit hohem Erholungswert. Im Bereich der Lebensqualität sind neben landschaftlichen Vorzügen auch die Lebenshaltungskosten sowie der Wohnungsmarkt und das Wohnumfeld Pluspunkte der Region. Als touristisches Aushängeschild gilt der Teutoburger Wald.

Nachholbedarf bei „innovativ, modern und dynamisch“

Die Verbindung von harten und weichen Standortfaktoren ist für die Profilierung von OstWestfalenLippe bedeutsam. Der hohe Freizeitwert hält einerseits viele heimische Fachkräfte in der Region und ist gleichzeitig ein Argument im Wettbewerb um Talente von außerhalb.

Es gilt, das bereits gut platzierte Profil „familien- und unternehmerfreundlicher Wirtschaftsstandort“ weiter zu profilieren und zu beweisen. Gleichzeitig gilt es aber auch, die noch vorhandenen Schwächen auszugleichen. Vor allem müssen noch mehr Anstrengungen unternommen werden, die innovativen und modernen Kräfte der Region deutlich zu

profilieren. Denn gerade mit den niedrigen Werten bei „innovativ und dynamisch“ können wir nicht zufrieden sein.

Das gilt für die Wirtschaft insgesamt und insbesondere den Bereich Technologie, aber sicherlich auch für das gesellschaftliche Umfeld und die Kultur. Denn die Fach- und Führungskräfte, die die Unternehmen der Region gewinnen wollen, suchen nicht nur Naturnähe und Familienfreundlichkeit mit den Möglichkeiten kostengünstig zu wohnen, sie suchen beispielsweise auch interessante Freizeit- und Kulturangebote und Einkaufsmöglichkeiten, die sie aus Metropolen ge-

wohnt sind. Diesbezüglich müssen die konkreten Angebote weiter optimiert und auch in der Kommunikation stärker profiliert werden. Dafür müssen entsprechende Themen besetzt und inhaltliche Kampagnen geführt werden. In der Arbeit der OWL Marketing GmbH gibt es bereits gute Ansätze in diese Richtung. Mit der Initiative „Innovation und Wissen“ sind wir auf dem richtigen Weg. Die Marke OstWestfalenLippe hat den Test bestanden. Es lohnt sich, weiter in diese Marke zu investieren!

Herbert Sommer
Vorsitzender der
Gesellschafterversammlung

Herbert Weber
Geschäftsführer

„Zur Marke OstWestfalenLippe gibt es keine Alternative! Über 16 Jahre hat allein die OWL Marketing GmbH mit Initiativen wie „Modellregion für Bürokratieabbau OstWestfalenLippe“ oder auch der „EXPO INITIATIVE OstWestfalenLippe“ auf das „Markenkonto OstWestfalenLippe“ eingezahlt. Mit Projekten wie der Garten_Landschaft OstWestfalenLippe und insbesondere „Wege durch das Land“ hat OWL an kulturellem Profil gewonnen. OstWestfalenLippe ist im Gespräch und alles andere als ein „No Name“!“

(Herbert Sommer, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der OstWestfalenLippe Marketing GmbH)

OstWestfalenLippe Marketing GmbH

Die OstWestfalenLippe Marketing GmbH ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Kreise Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke, Paderborn, der Stadt Bielefeld und der Wirtschaft der Region. Die Wirtschaft wird repräsentiert durch den Verein „Unternehmen für OWL-Marketing“. Der Verein und die Gebietskörperschaften sind zu jeweils 50 Prozent an der Gesellschaft beteiligt.

Die Gesellschaft hat die Aufgabe, OstWestfalenLippe im Standortwettbewerb der Regionen als leistungsstarken Wirtschaftsstandort mit hoher Lebensqualität sowie als attraktive Urlaubsdestination zu profilieren. Zu den Handlungsfeldern gehören Regionalinitiativen, Regionalkommunikation, Tourismusmarketing, das OWL Kulturbüro sowie die Regionalagentur für Wirtschaft und Arbeit.

Deutsche Bank 

Wir danken der Deutschen Bank AG, Region Bielefeld/Ostwestfalen/Osnabrück für die freundliche Unterstützung bei der Realisierung der Markenuntersuchung OstWestfalenLippe.