

# Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

Berichtsband

Brandmeyer  
Stadtmarken-Monitor 2010

*November 2010*

## Inhaltsverzeichnis (1)

	<u>Seite</u>
<b>Einführung</b>	<b>5</b>
Hintergrund des Stadtmarken-Monitors	5
Auswahl der Städte	
Eckdaten der Befragung	8
<b>Rankings</b>	<b>9</b>
<b>Markenstärke-Index</b>	<b>9</b>
Sympathie	25
Gute Gründe zum Wohnen und Leben	38
Guter Ruf	51
Einzigartigkeit	64
Zuzugsbereitschaft	77
Empfehlungsbereitschaft	90
Ziel für eine Städtereise	103
Zukünftige Entwicklung	116
Gesamt-Attraktivität	129
<b>Facetten der Attraktivität</b>	<b>142</b>
Lebensqualität	144
Wirtschaftliche Stärke	157
Attraktive Innenstadt	170
Attraktivität für junge Menschen	183
Attraktivität für ältere Menschen	196
Attraktivität für Familien	209

---

## Inhaltsverzeichnis (2)

	<u>Seite</u>
<b>Alle Städte-Rankings im Überblick</b>	<b>222</b>
<b>Markenbild</b>	<b>239</b>
<b>Besuch</b>	<b>250</b>
<b>Städte-Profile</b>	<b>261</b>
Aachen	262
Augsburg	269
Berlin	276
Bielefeld	283
Bochum	290
Bonn	297
Bremen	304
Dortmund	311
Dresden	318
Duisburg	325
Düsseldorf	332
Erfurt	339
Essen	346
Frankfurt / Main	353
Gelsenkirchen	360
Hamburg	367
Hannover	374

## Inhaltsverzeichnis (3)

Seite

### Städte-Profile

Karlsruhe	381
Kiel	388
Köln	395
Leipzig	402
Magdeburg	409
Mainz	416
Mannheim	423
Mönchengladbach	430
München	437
Münster	444
Nürnberg	451
Potsdam	458
Saarbrücken	465
Schwerin	473
Stuttgart	479
Wiesbaden	486
Wuppertal	493
Die Initiatoren	500

### Hintergrund des Stadtmarken-Monitors

- So wie Konsumgüter um Konsumenten konkurrieren, stehen Städte und Regionen im Wettbewerb um Bewohner, Touristen, Arbeitskräfte und Unternehmen/Investoren
- Vor diesem Hintergrund entdeckt das Stadtmarketing zunehmend ein Wettbewerbsinstrument für sich, das ursprünglich aus dem Bereich der Konsumgüter stammt: Das Prinzip „Marke“
- Mit dem Instrumentarium der Markenführung versuchen Städte gezielt positive Vorstellungen im Publikum aufzubauen und ihre Attraktivität für die verschiedenen Zielgruppen zu erhöhen
- Aber wie stark sind die großen deutschen Städte als Marke? Welche Stadtmarke ist die stärkste? Welche ist für junge Leute am attraktivsten? Auf welchem Platz steht „meine“ Stadt im Ranking?
- Auf diese Fragen gab es bislang keine verlässliche Antwort (lediglich auf Indikatoren basierende Rankings zu einzelnen Aspekten wie z.B. Lebensqualität)
- Diese Lücke wird mit dem Brandmeyer Stadtmarken-Monitor geschlossen – er ist das erste, auf einer repräsentativen Befragung von Privatpersonen basierende Stadtmarken-Ranking in Deutschland

### Was mit dem Stadtmarken-Monitor ermittelt wurde

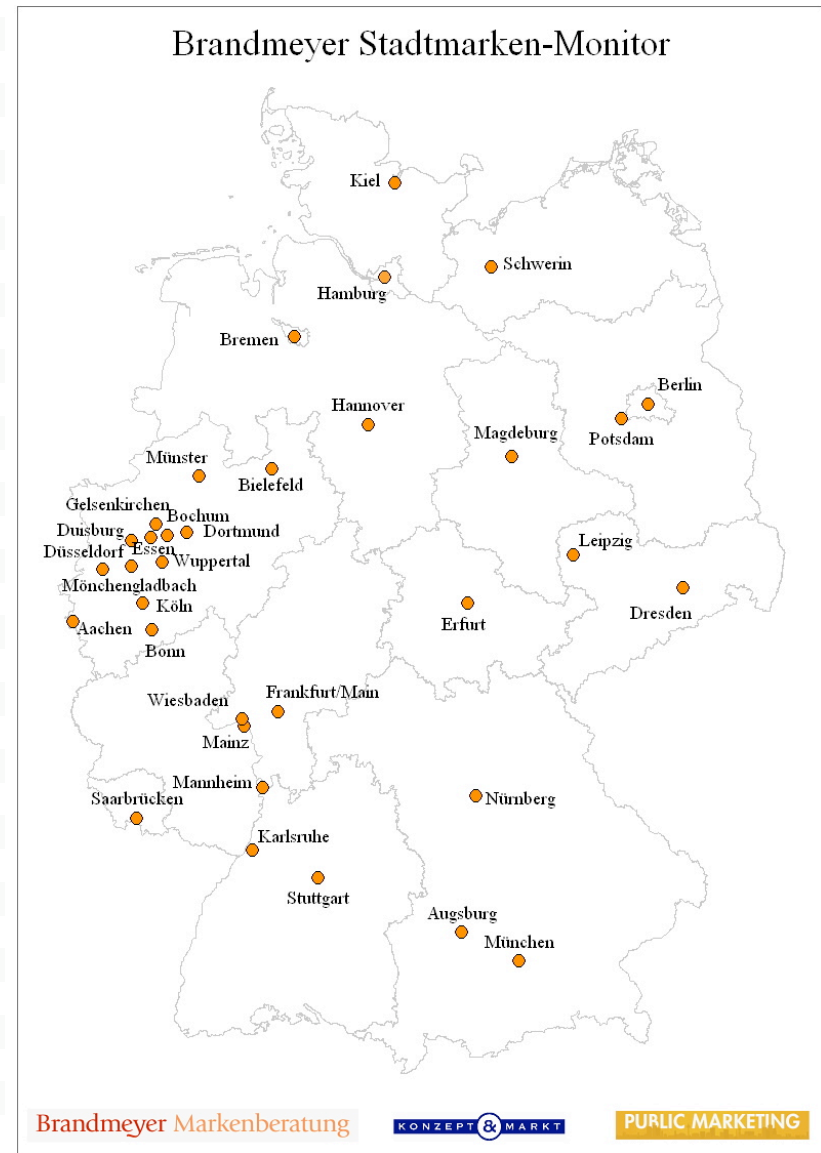
- **Markenstärke-Ranking:**  
Welches ist die stärkste Stadtmarke Deutschlands?  
(in der Gesamtbevölkerung und in drei Altersklassen)
- **Rankings für neun Teildimensionen der Markenstärke:**  
Sympathie, gute Gründe zum Wohnen/Leben, guter Ruf, Einzigartigkeit, Zuzugsbereitschaft, Empfehlungsbereitschaft, Ziel als Städtereise, zukünftige Entwicklung, Gesamtattraktivität (Gesamt und drei Altersklassen)
- **Rankings für sechs Facetten der Attraktivität:**  
Lebensqualität, wirtschaftliche Attraktivität, Attraktivität der Innenstadt, Attraktivität für junge Leute, Attraktivität für ältere Leute, Attraktivität für Familien (Gesamt und drei Altersklassen)
- **Städteprofile:**  
Für jede der 34 Städte wurde ein Profil entwickelt, das neben der Markenstärke und den Facetten der Attraktivität auch zeigt, ob mit der Stadt bestimmte Vorstellungen verbunden werden und wie viel Prozent der Deutschen Bevölkerung die Stadt schon besucht haben

# Brandmeyer Stadtmarken-Monitor

## Auswahl der Städte

34 Städte wurden in die Befragung einbezogen: alle deutschen Städte ab einer Einwohnerzahl von 250.000 sowie alle Landeshauptstädte (also auch die mit einer geringeren Einwohnerzahl).

- Aachen
- Augsburg
- Berlin
- Bielefeld
- Bochum
- Bonn
- Bremen
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt/Main
- Gelsenkirchen
- Hamburg
- Hannover
- Karlsruhe
- Kiel
- Köln
- Leipzig
- Magdeburg
- Mainz
- Mannheim
- Mönchengladbach
- München
- Münster
- Nürnberg
- Potsdam
- Saarbrücken
- Schwerin
- Stuttgart
- Wiesbaden
- Wuppertal



### Eckdaten der Befragung

Stichprobe:	2002 Befragte, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 18 Jahren; ADM Mastersample.
Befragung:	Computergestützte Telefonbefragung durch SMR-Solid, Frankfurt am Main
Konzeption und Analyse:	Brandmeyer Markenberatung, Hamburg Konzept & Markt, Wiesbaden