

Image Obersteiermark Ost

Konzeptentwicklung

Ergebnisse der SORA-Befragungen

Wie sehen wir uns selbst?

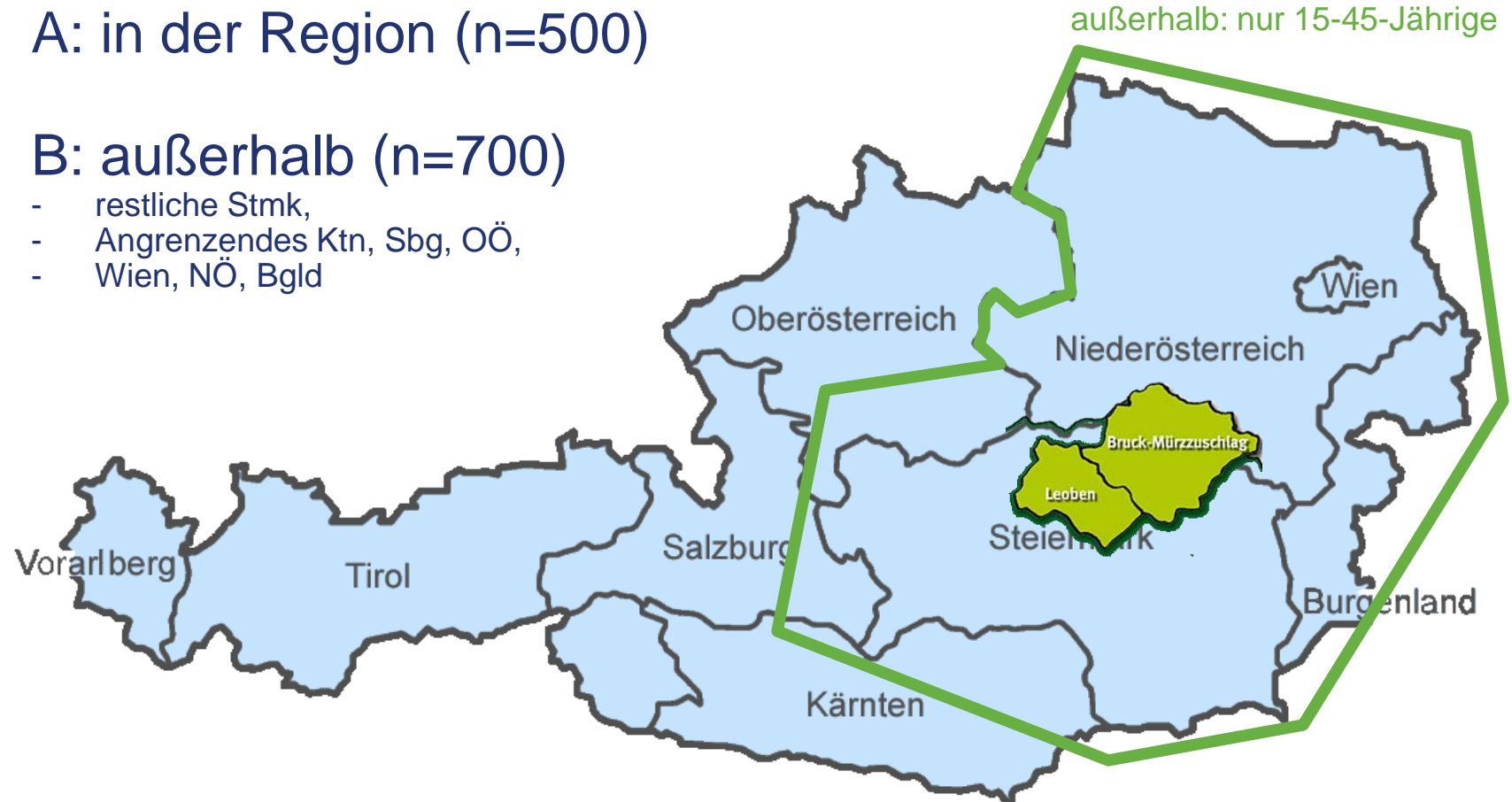
Wie werden wir von außen gesehen?

Zwei Befragungen

A: in der Region (n=500)

B: außerhalb (n=700)

- restliche Stmk,
- Angrenzendes Ktn, Sbg, OÖ,
- Wien, NÖ, Bgld



Innensicht: Industrie + Natur

innen

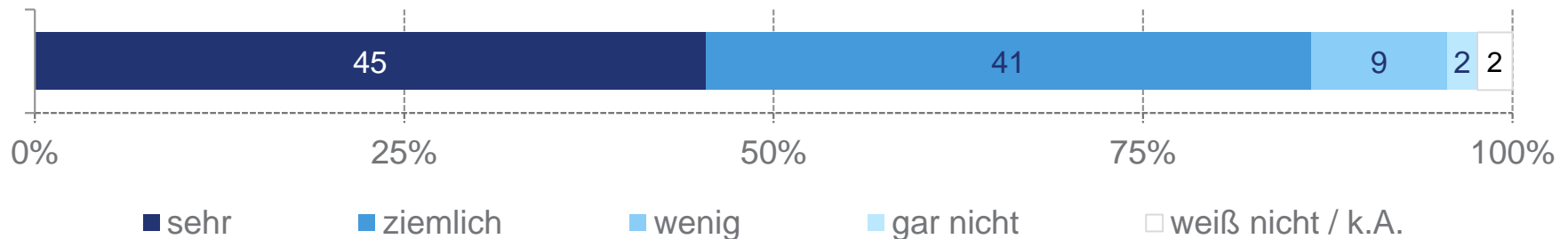


Frage im Wortlaut: „Welche Begriffe fallen Ihnen ganz spontan zur östlichen Obersteiermark ein?“

Stolz auf die Region

innen

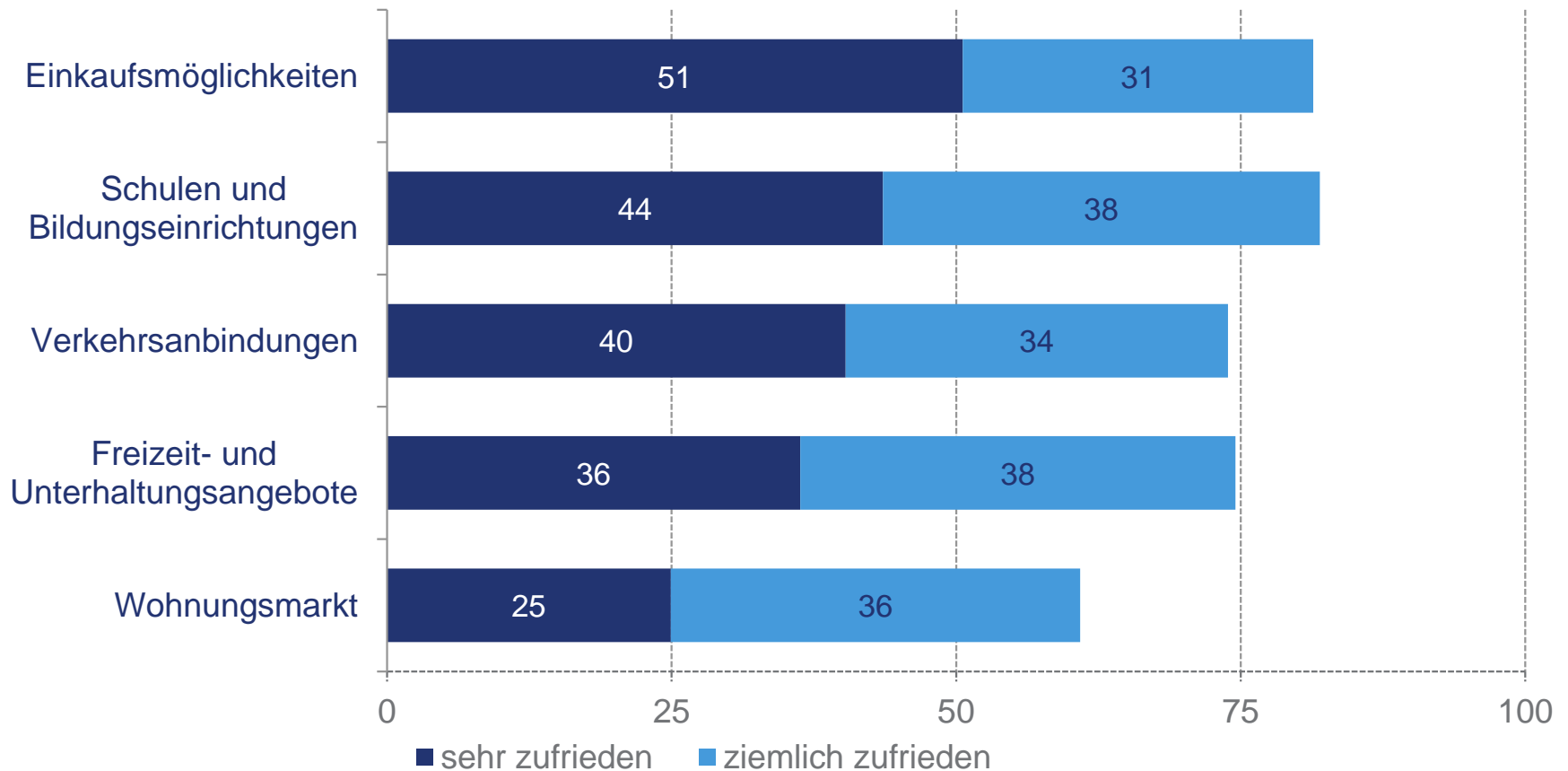
Die östliche Obersteiermark ist wirtschaftlich attraktiv und erfolgreich. Darauf können wir stolz sein.



Frage im Wortlaut: „Stimmen Sie den folgenden Aussagen sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht zu?“

Angebote in der Region

innen



Frage im Wortlaut: „Sind Sie persönlich mit folgenden Angeboten in der östlichen Obersteiermark sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht zufrieden?“

Eine positive Stimmung

innen

46% sehen die Zukunft der
Region zuversichtlich



Nur 18% sind „besorgt“



Frage im Wortlaut: „Wenn Sie an die Zukunft der östlichen Obersteiermark denken: Blicken Sie den nächsten Jahren eher mit Zuversicht, Sorge oder neutral entgegen?“

Außensicht: Natur, Urlaub, Kulinarik

außen



Frage im Wortlaut: „Welche Begriffe fallen Ihnen ganz spontan zur östlichen Obersteiermark ein?“

Praktisch keine negativen Zuschreibungen

außen

→ „Verstaatlichte“, „Krise“, „Abwanderung“,
Niedergang“, „deprimierend“ ...

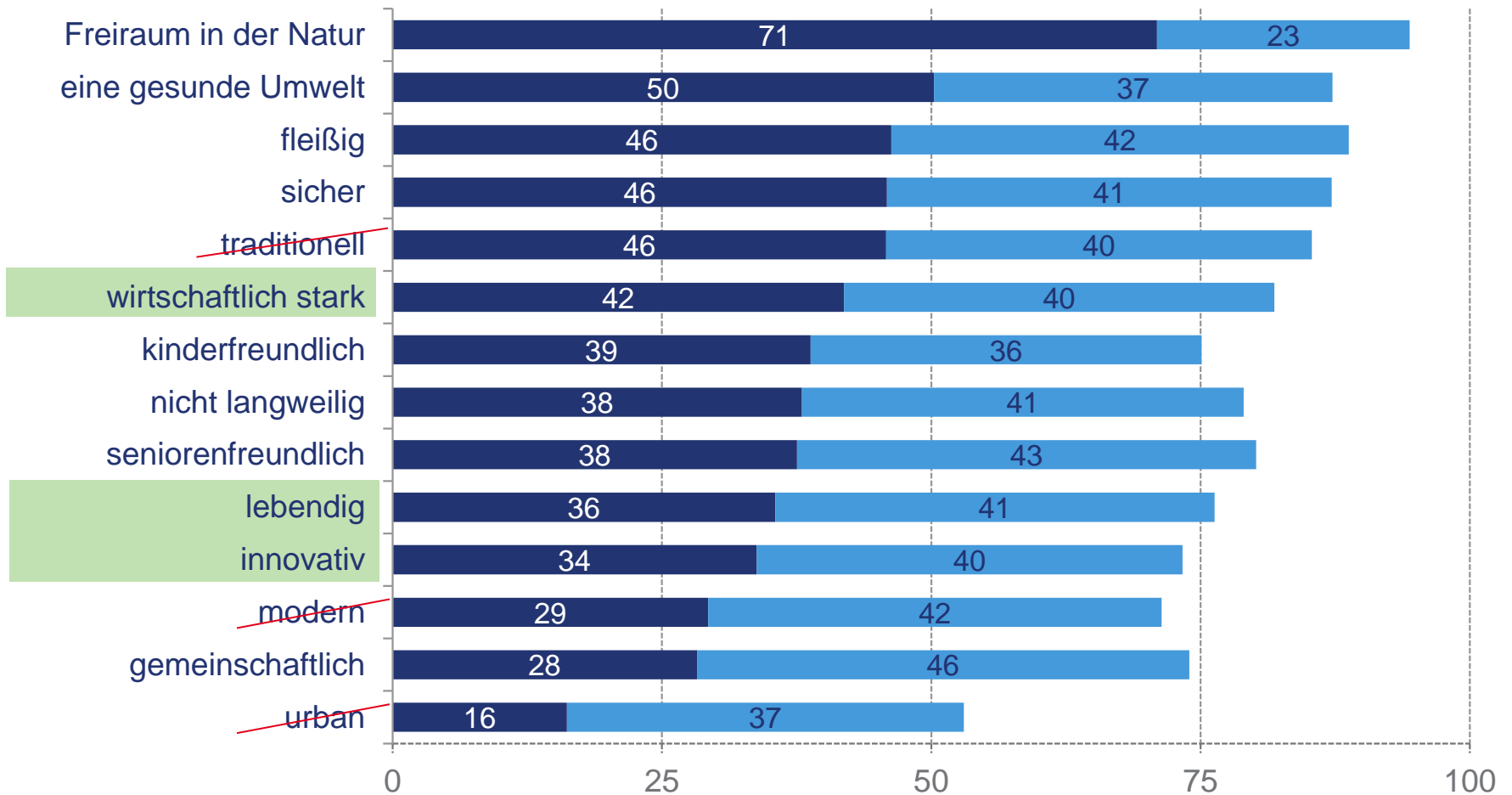
0 Nennungen

→ „Arbeitslosigkeit“ (2)

→ „alt“ (2)

Ist-Image (Innensicht)

innen



Frage im Wortlaut: „Passen die folgenden Begriffe sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht zur östlichen Obersteiermark?“

Image-Dimensionen (Innensicht)

innen

(Wirtschaftliche) Dynamik

- Wirtschaftlich stark
- Innovativ
- modern
- lebendig
- nicht langweilig



Identität (Natur & Mensch)

- Eine gesunde Umwelt
- Freiraum in der Natur
- Gemeinschaftlich
- Fleißig
- Traditionell
- sicher

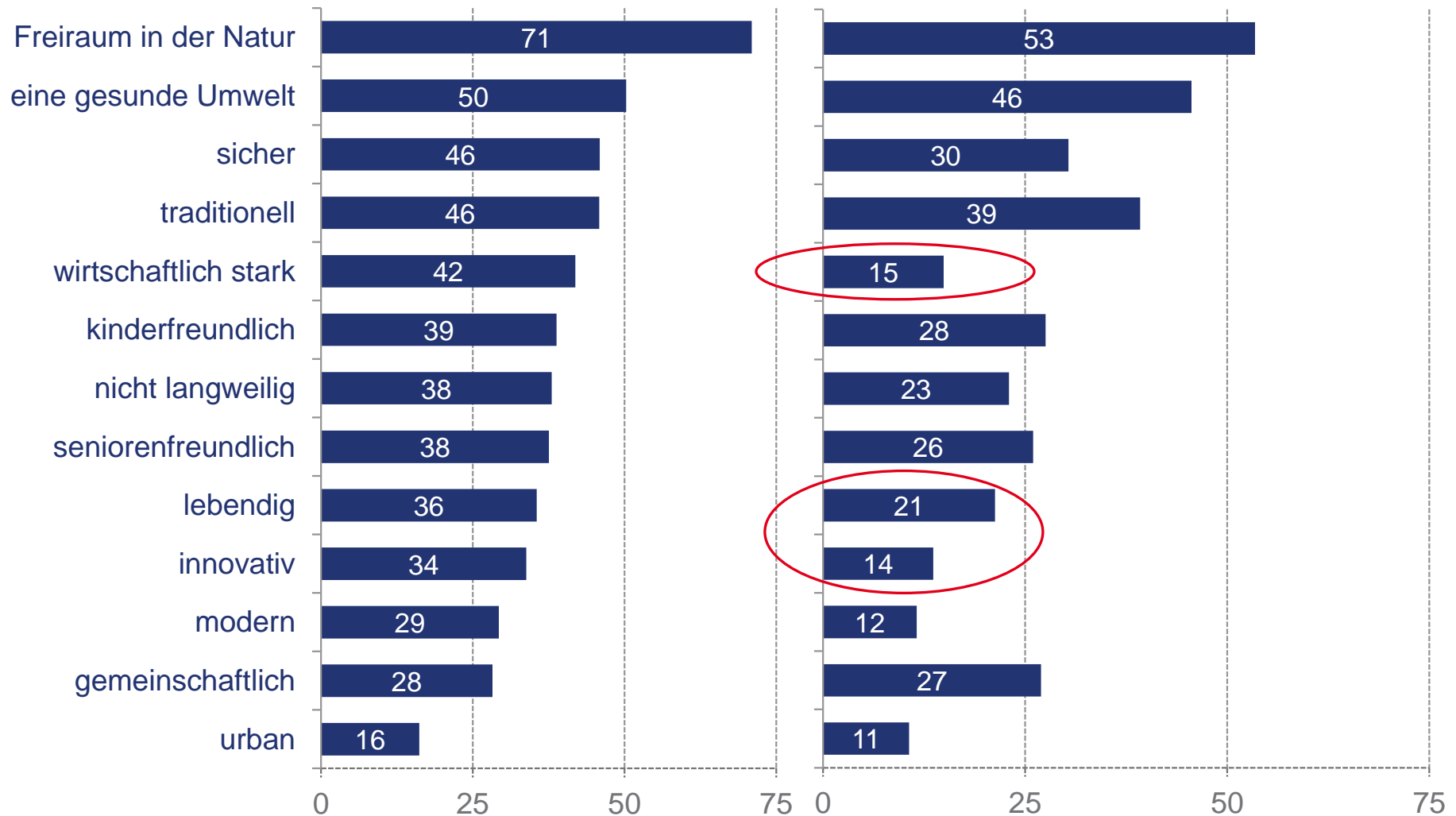


Urbanität

- urban
- stressig

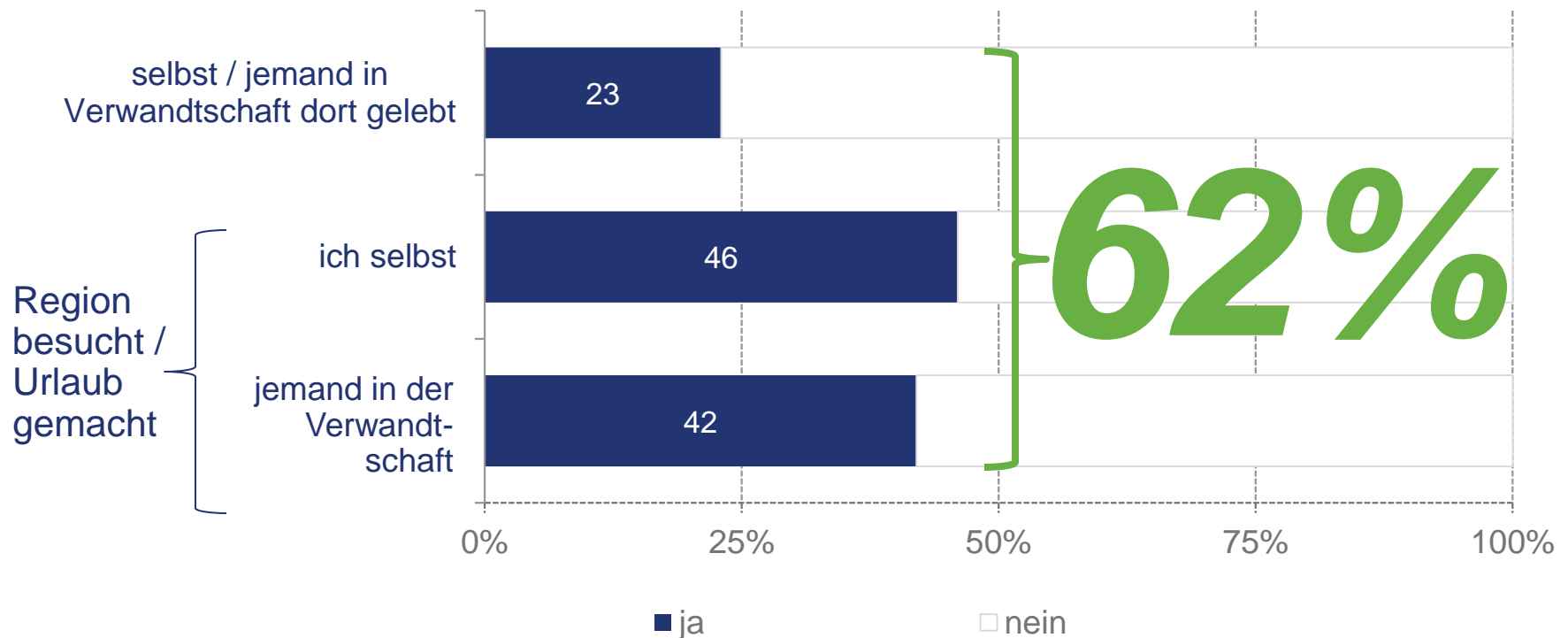
Ergebnis der Faktorenanalyse

Unterschiede Innensicht / Außensicht



Mehrheit hatte bereits Kontakt mit der Region: Wichtige Botschafter-Funktion!

außen



Fragen im Wortlaut: „Im Folgenden geht es um die östliche Obersteiermark, also die Bezirke Leoben und Bruck-Mürzzuschlag. Haben Sie oder jemand in ihrer Verwandtschaft in dieser Region gelebt?“ „Haben ... die Region in den letzten drei Jahren besucht oder dort Urlaub gemacht?“

Starke Zukunftsbilder

Zwei Stärken verbinden

→ Entwicklung einer kommunikativen Klammer, die Industrie/Wirtschaft + Lebensqualität umgreift



Das High-Tech-Land bauen

Die Obersteiermark ist am Weg zum High-Tech-Land.

Hier gibt es Top-Jobs in einem Top-Lebensraum.

Rund um die großen Leitbetriebe entsteht eine lebendige Wirtschaft. Das stärkt die ganze Region und bietet viele Chancen.

Ein Paradies für die Menschen

Die Obersteiermark ist attraktiv, weil sie das Beste aus Stadt und Land vereint.

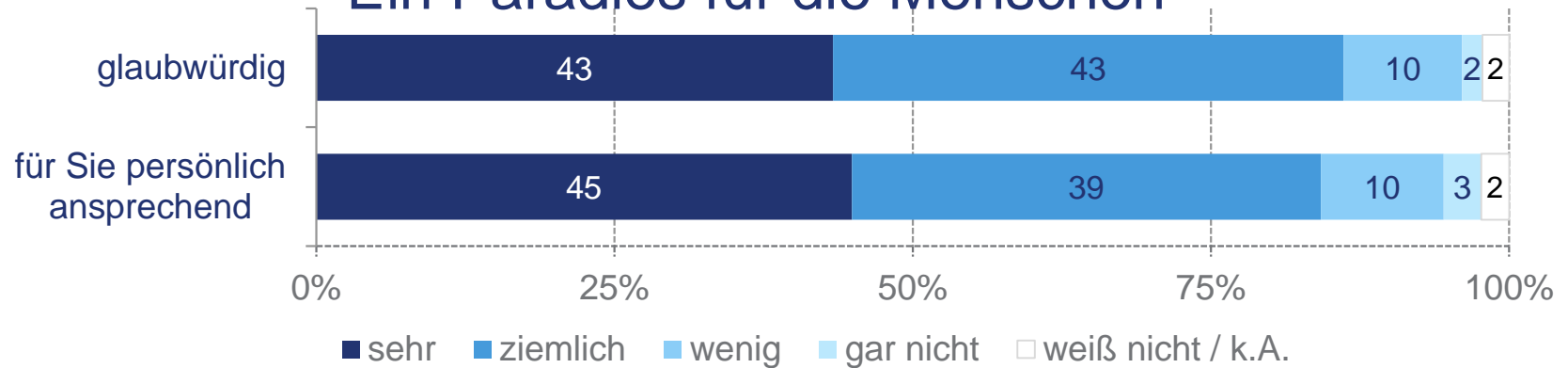
Hier gibt es gute Ausbildung, gute Arbeit und ein gutes Leben mit den Bergen vor der Haustür.

Die Kinder können sicher und in einer gesunden Umwelt aufwachsen.

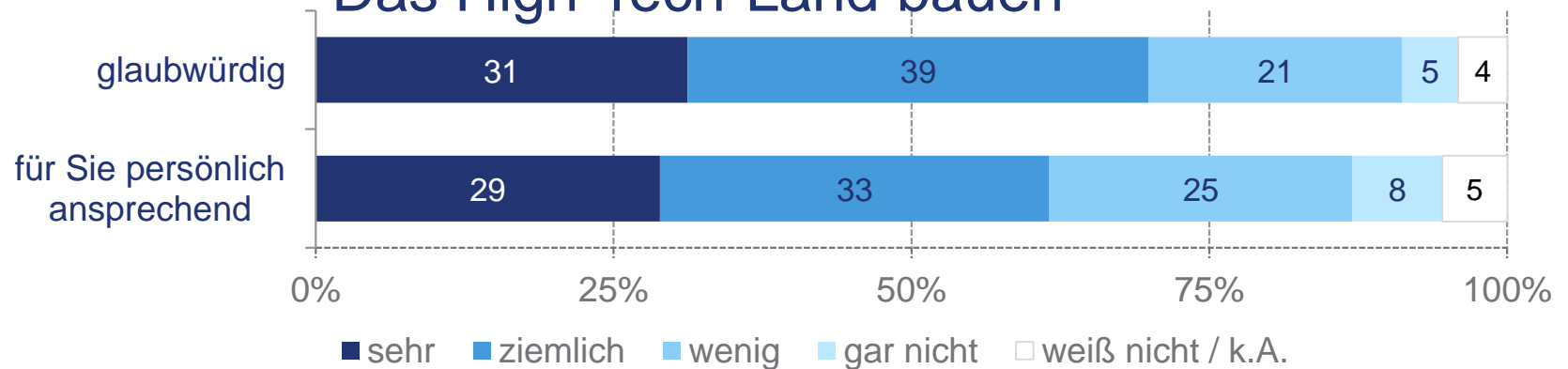
Attraktivität der Zukunftsbilder: 1. „innen“

innen

Ein Paradies für die Menschen



Das High-Tech-Land bauen

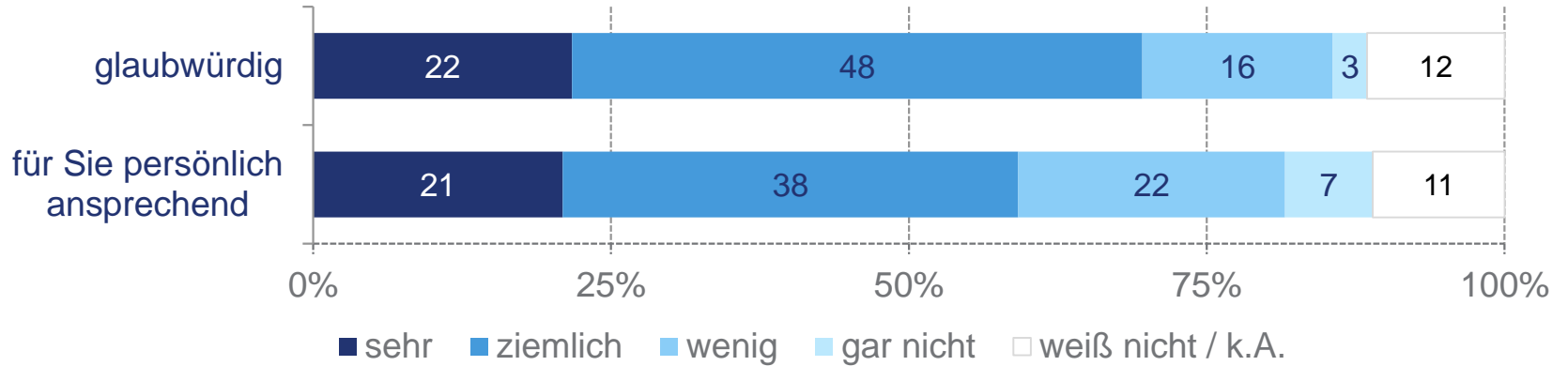


Frage im Wortlaut: „Finden Sie diese Beschreibung sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht ... ?“

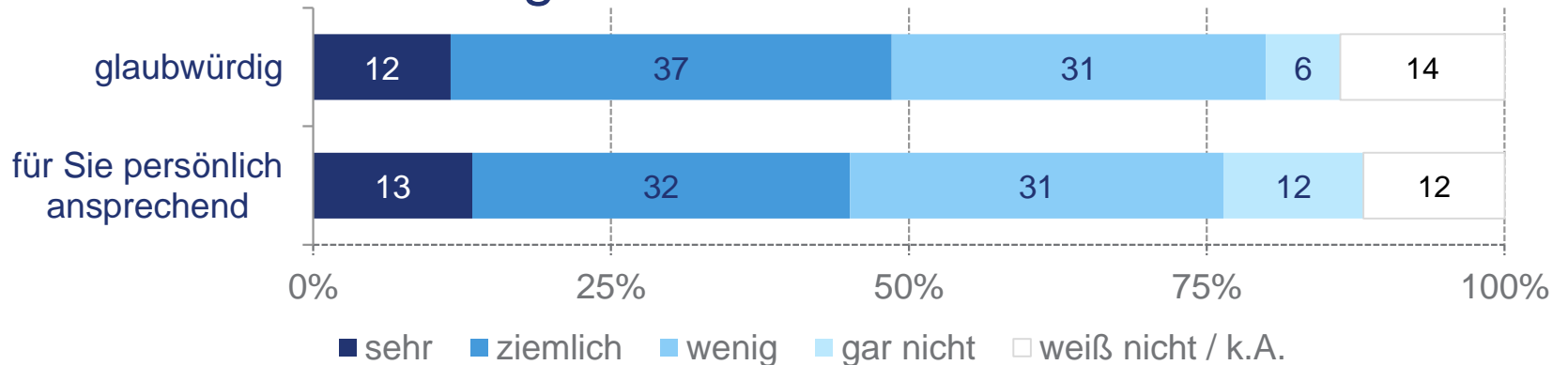
2. „außen“

außen

Ein Paradies für die Menschen



Das High-Tech-Land bauen

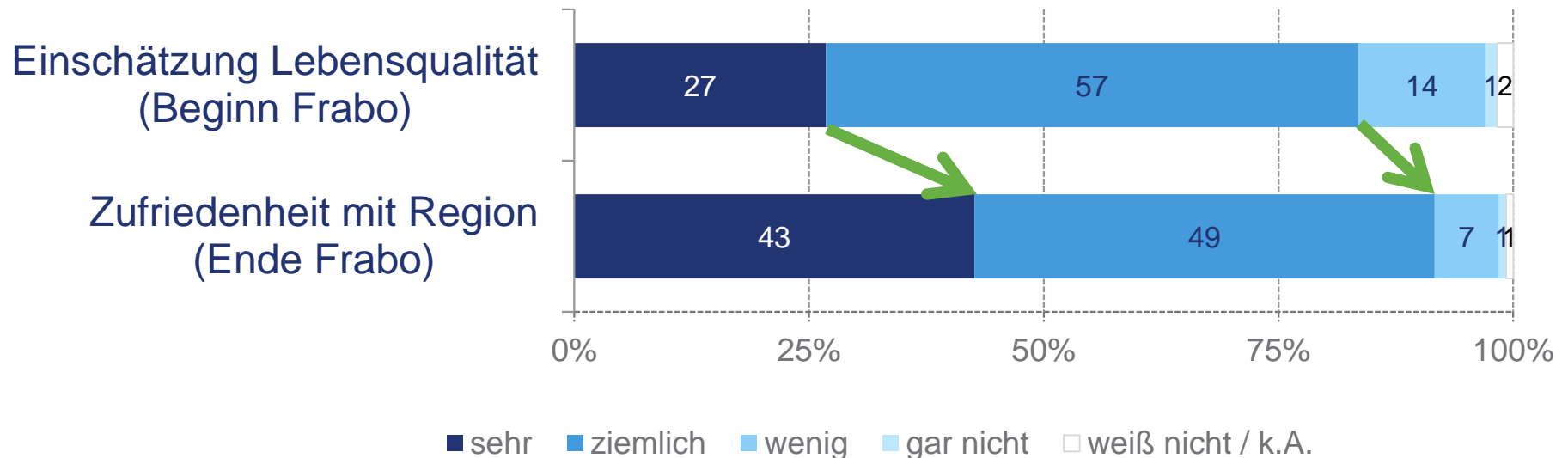


Frage im Wortlaut: „Finden Sie diese Beschreibung... ?“

Wirksame strategische Hebel

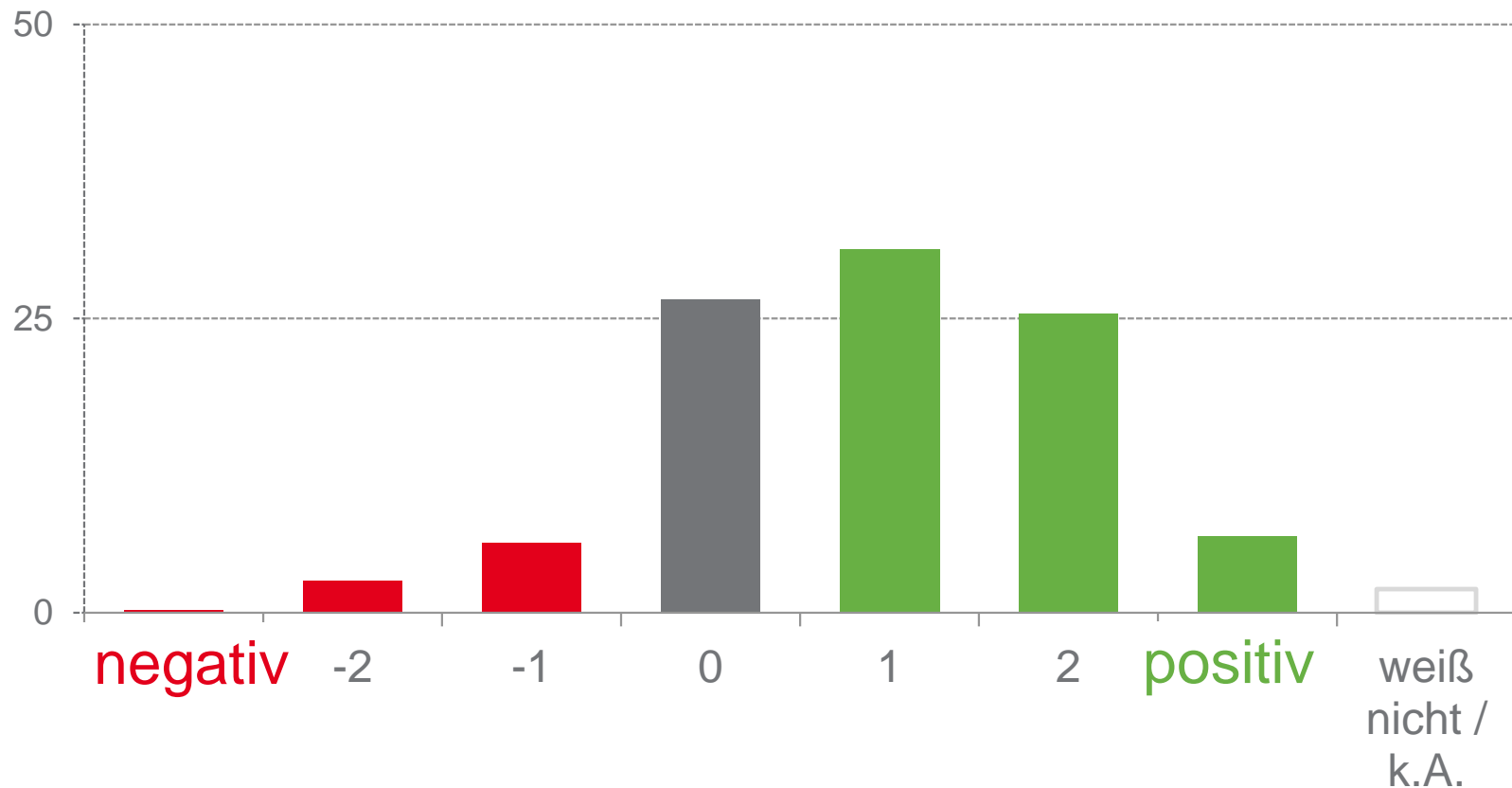
Vergleich der Bewertung am Beginn und am Ende des Fragebogens („innen“)

innen



Positiver Blick auf die Zukunft der Region

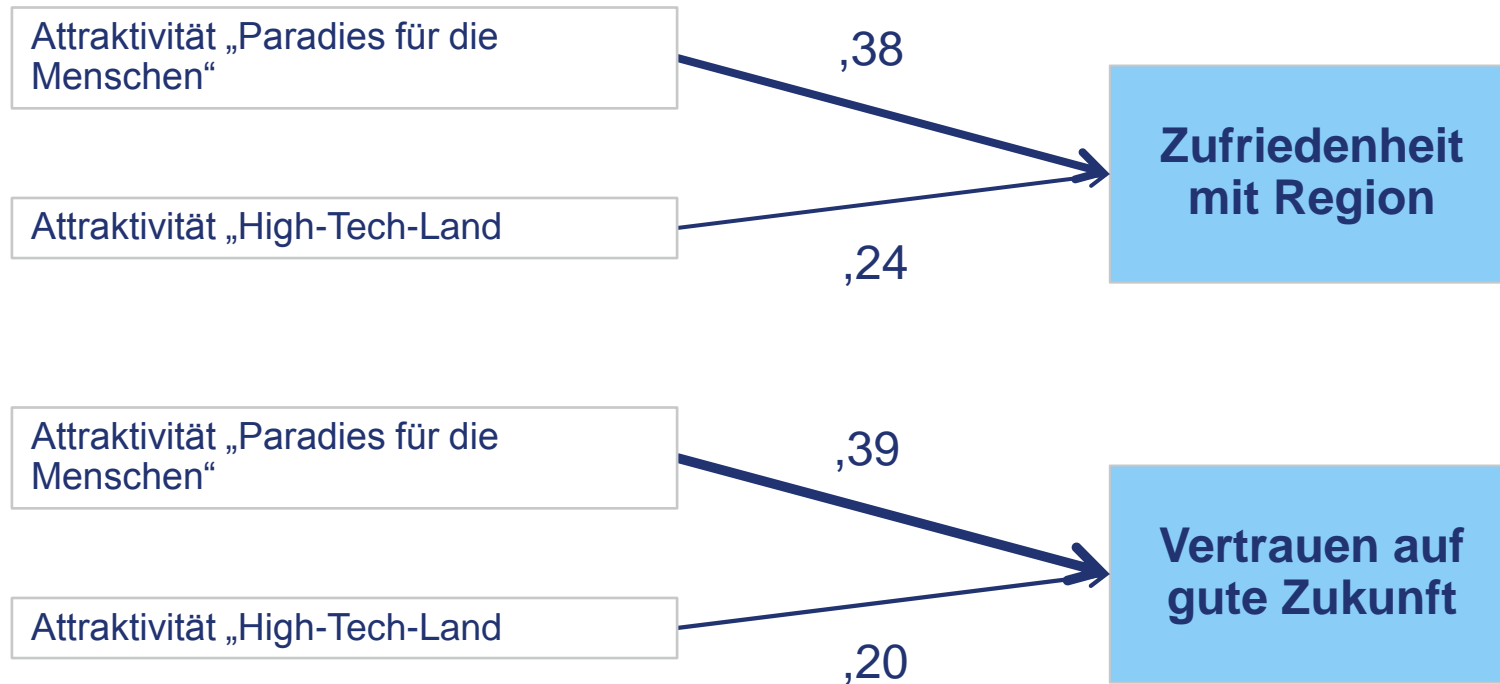
außen



Frage im Wortlaut: „Alles in allem, was haben Sie für ein Gefühl: Wie wird sich die Obersteiermark in Zukunft entwickeln?“

Zukunftsbild „Paradies“ überzeugt stärker

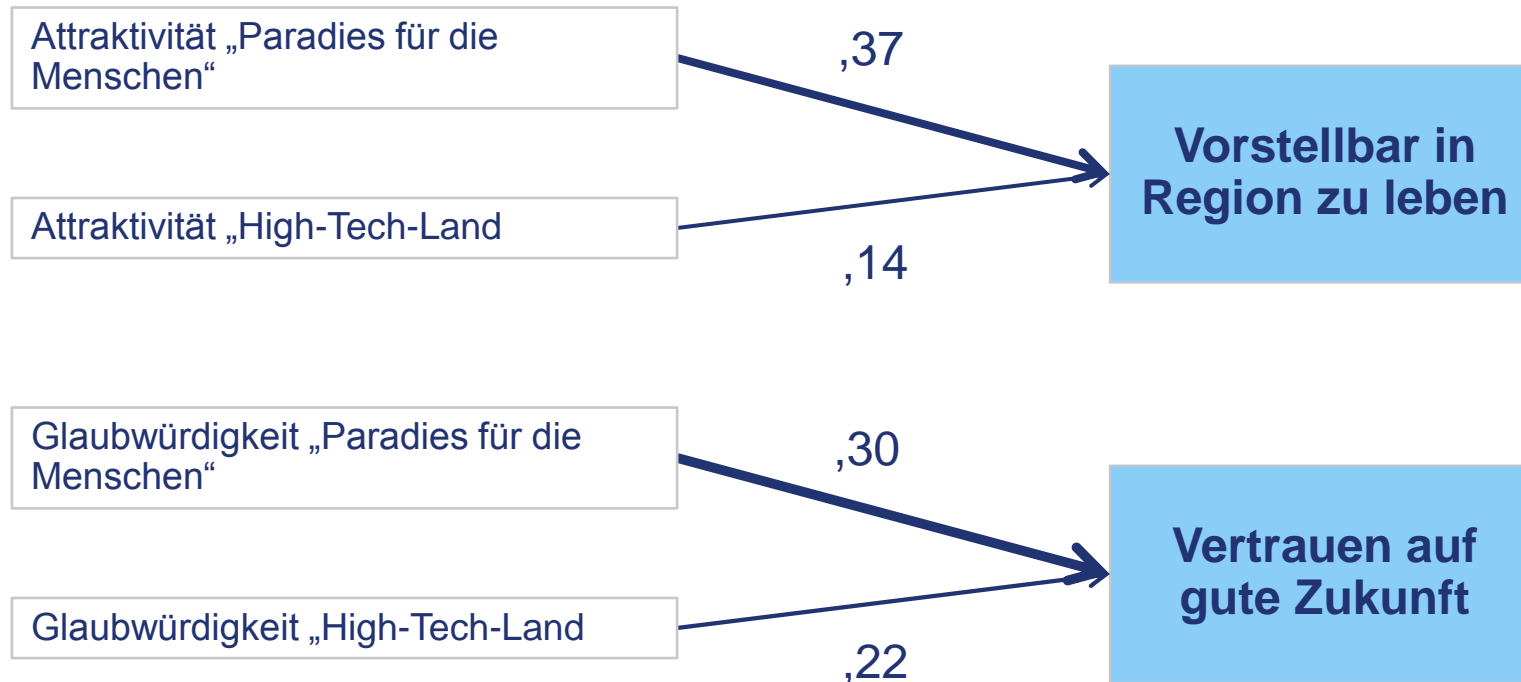
innen



Ergebnis der Regressionsanalyse, Regressionskoeffizienten.

Zukunftsbild „Paradies“ überzeugt stärker

außen

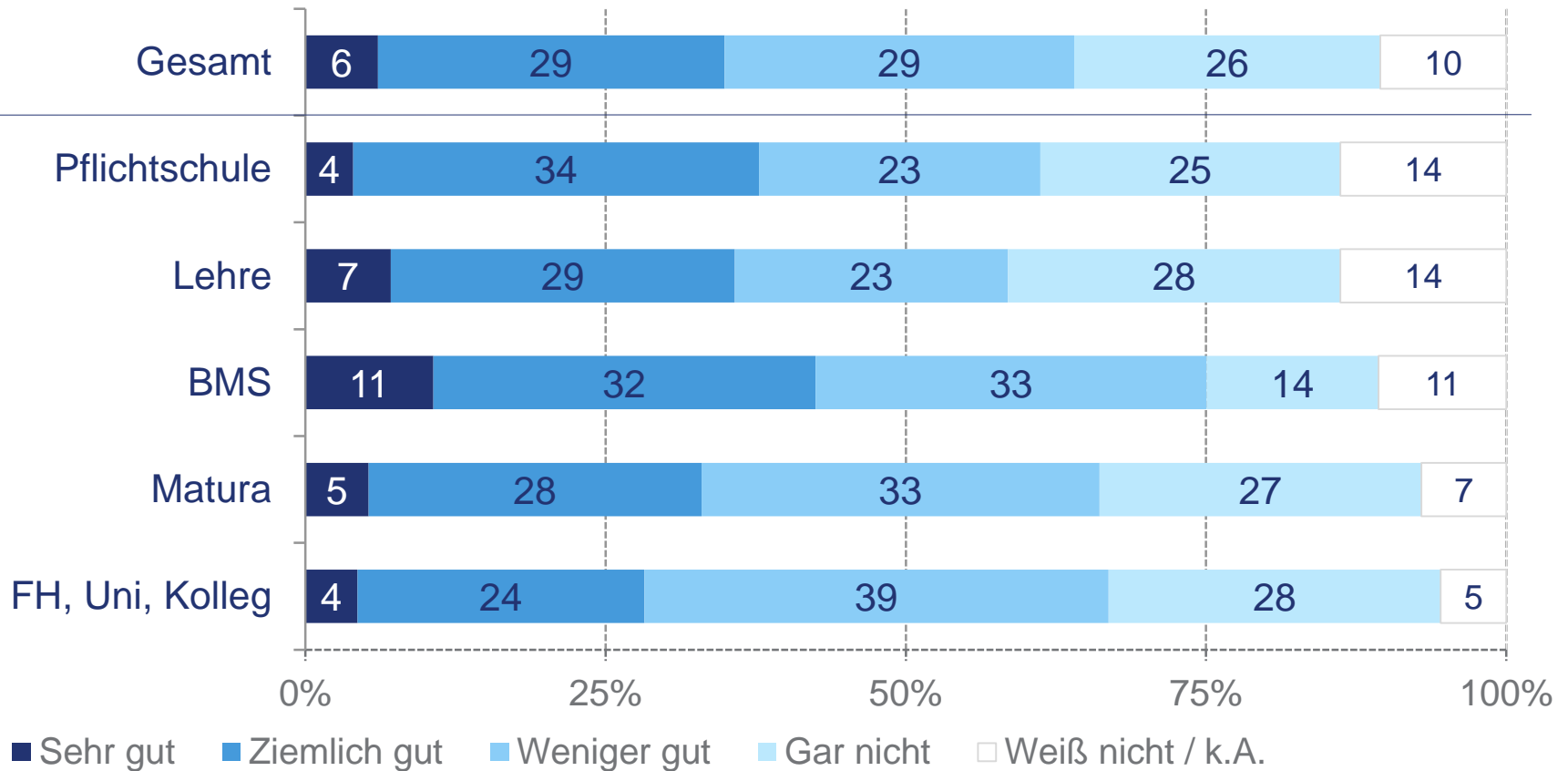


Ergebnis der Regressionsanalyse, Regressionskoeffizienten.

Vorstellbar, in Region zu leben?

nach formaler Bildung

außen



Frage im Wortlaut: „Wie gut können Sie sich vorstellen, in der östlichen Obersteiermark zu leben?“

Schlussfolgerungen

Ausgangslage

- Eine Image-Kampagne kann viel bewegen
- Aktuell überwiegend positive Stimmung

IST-Image der Region

→ Außensicht:

Natur + Lebensqualität dominieren

=> strategisches Potential Hebung Wirtschaftsimage

→ Innensicht:

Industrie Teil der regionalen Identität

=> aber Luft nach oben bei Wirtschaftsimage

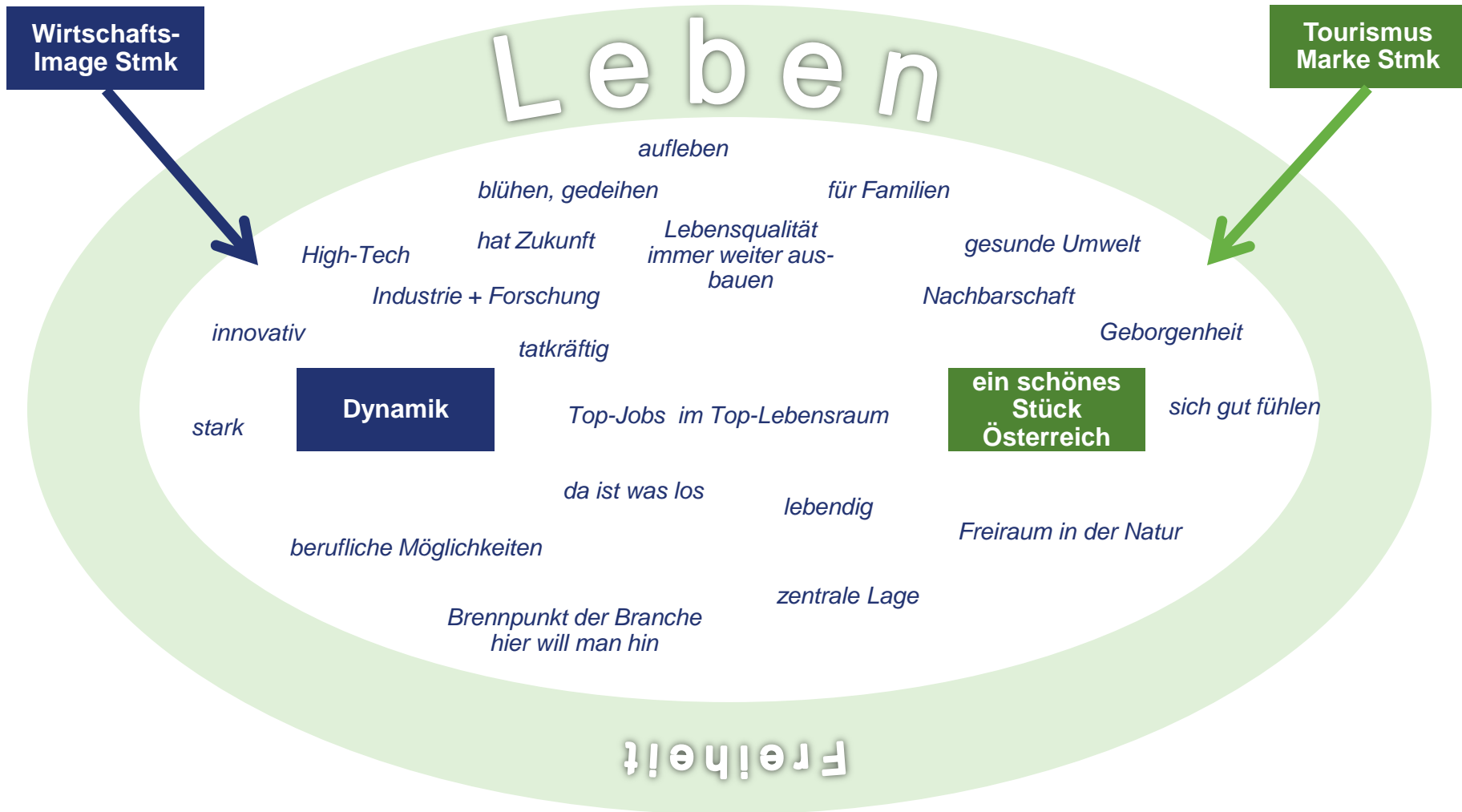
Strategische Hebel und Zukunftsbilder

- Beide abgefragten Zukunftsbilder verbinden die zentralen Image-Dimension Wirtschaft + Lebensqualität und wirken überzeugend.
- Über die Kommunikation von Zuschreibungen der Dynamik (innovativ, lebendig, zukunftsorientiert usw.) kann das Vertrauen in die Region gestärkt werden. Die in Wirtschaftsmedien etablierte Zuschreibung als „High-Tech-Land“ knüpft daran gut an.
- Wichtig ist, High-Tech nicht als Ziel an sich, sondern als Baustein für das gute Leben zu erzählen.

Neue attraktive Bilder schaffen

- Raus aus alten Bildern und vorwärtsgewandt kommunizieren
- Der Mensch und das LEBEN als kommunikative Klammer

Positionierung



Copyright

Die im Rahmen dieser Präsentation verwendeten visuellen Umsetzungen und textlichen Beschreibungen sind urheberrechtlich geschützt. Die Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Verwertung ist ohne vorherige Zustimmung des geistigen Eigentümers SORA Ogris & Hofinger GmbH nicht zulässig.

© SORA Ogris & Hofinger GmbH, 2018