

Aktuelle Studie Hannover Image

Letzte Aktualisierung Donnerstag, 29. Oktober 2009

liefert Ausgangsbasis für strategische Marketingarbeit der Region Hannover.

Um Hannover regional wie überregional deutlicher als attraktiven Zukunftsstandort zu positionieren, hat die Hannover Holding eine repräsentative Befragung in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse jetzt vorliegen. Dabei handelt es sich um die differenzierteste Studie, die bisher über das Image der Region Hannover erstellt wurde.

Zentrale Ergebnisse:

- Hannover wird von den Hannoveranern, aber auch von befragten bundesdeutschen Bürgern, deutlich positiver wahrgenommen, als weithin in Hannover gedacht wird.
- Hannover hat in Deutschland insgesamt ein eher unauffälliges, flaches Profil. Nur wenige Highlights, Namen, Ereignisse oder Stimmungen werden eindeutig und markant mit Hannover in Verbindung gebracht.
- „Hannover“ ist ein Name, der bei Befragten auch dann emotional gefärbte Einstellungen und Meinungen aktiviert, wenn sie wenig über Hannover wissen.

Insgesamt wurden 1.500 Einwohner der Region Hannover und 1.500 Personen außerhalb Hannovers durch die imug Marktforschung sehr detailliert nach ihren Einschätzungen zu Stärken und Schwächen sowie Chancen und Potenzialen Hannovers befragt. In der Befragung wurde explizit die Bewertung von Hannover als Gesamtgebilde von Landeshauptstadt und den weiteren 20 Städten und Gemeinden der Region in den Vordergrund gestellt.

Es ist die klare Gesamtaussage der Imagestudie, dass die bloße werbliche Vermarktung bestehender Veranstaltungen und Aktivitäten das Imageprofil von Hannover deutschlandweit nicht ändern kann. Deshalb wird ab sofort ein Prozess der strategischen Markenentwicklung unter Führung der Hannover Holding initiiert. In den kommenden sechs Monaten sollen die vielversprechenden und wesentlichen Themenfelder identifiziert und strukturiert werden, die zukünftig das Profil von Hannover in der Kommunikation und Vermarktung bestimmen sollen. In diesem Prozess der Profilbildung werden bestehende und neue Aktivitäten, Institutionen und Projekten je Themenfeld neu gebündelt und inhaltlich formiert. In dem intensiven Austausch der Akteure und durch Kooperationen untereinander wird es darum gehen, neue thematische Schwerpunkte herauszuarbeiten, die in ihrer Ausrichtung und Zielsetzung auch zu einem neuen Qualitätsbekenntnis und -verständnis führen.

Kurzfassung der Hannover-Studie

Eine Kurzfassung der imug Studie zum Image der Region Hannover umschreibt die wichtigsten Ergebnisse.

PDF