

Meinungen und Einstellungen zur Stadt Magdeburg

Untersuchungsdesign

Einstellungen der Magdeburger zu ihrer Stadt

Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

Bekanntheit und Bewertung der geplanten Imagekampagne

Management Summary

Untersuchungsdesign

Grundgesamtheit:	Bürger ab 14 Jahre in der Stadt Magdeburg
Stichprobengröße:	500 Personen in der Stadt Magdeburg
Erhebungsmethode:	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
Erhebungszeitraum:	27. September bis 13. Oktober 2010

Untersuchungsdesign

Einstellungen der Magdeburger zu ihrer Stadt

Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

Bekanntheit und Bewertung der geplanten Imagekampagne

Management Summary

Verbundenheit mit Magdeburg

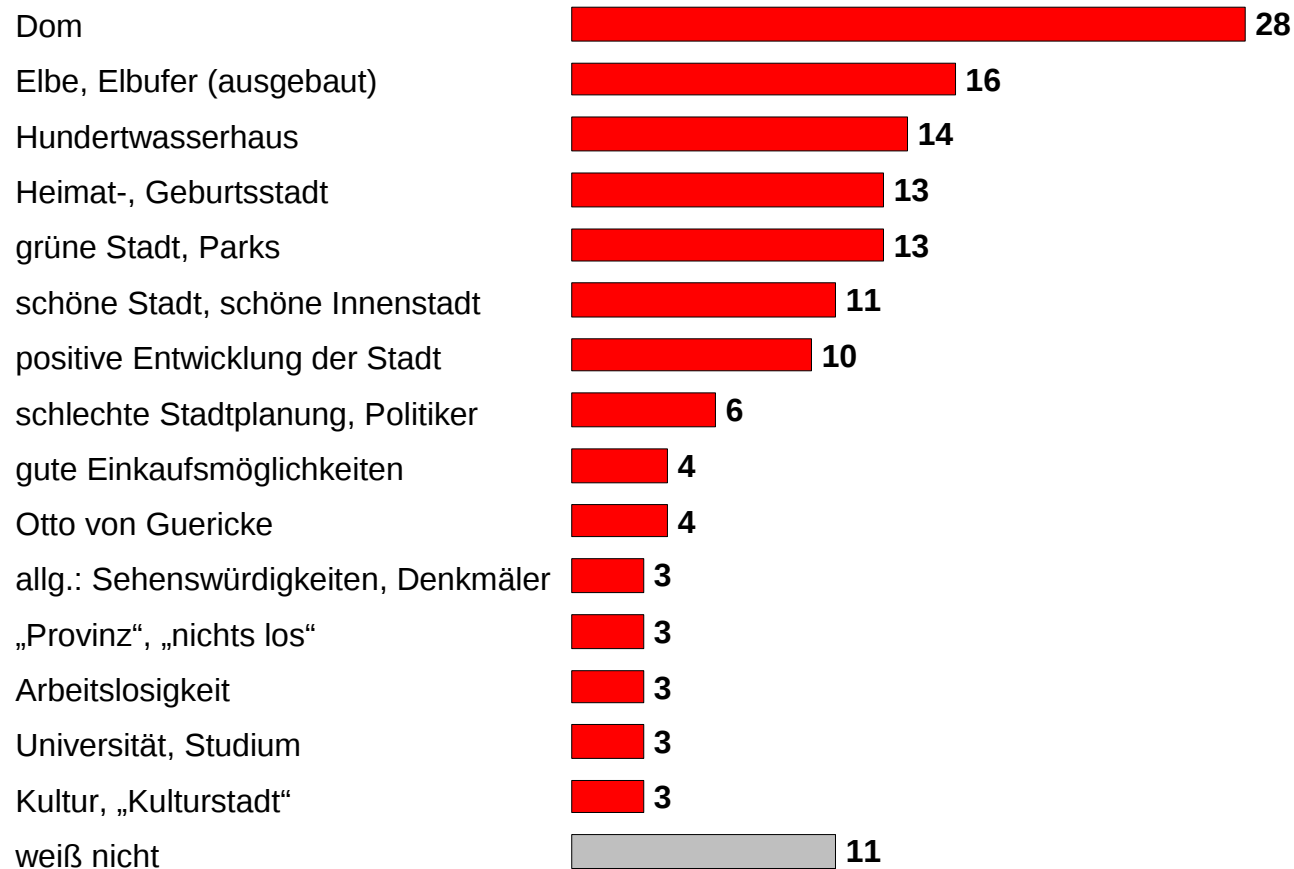
Es wohnen gern in Magdeburg



Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

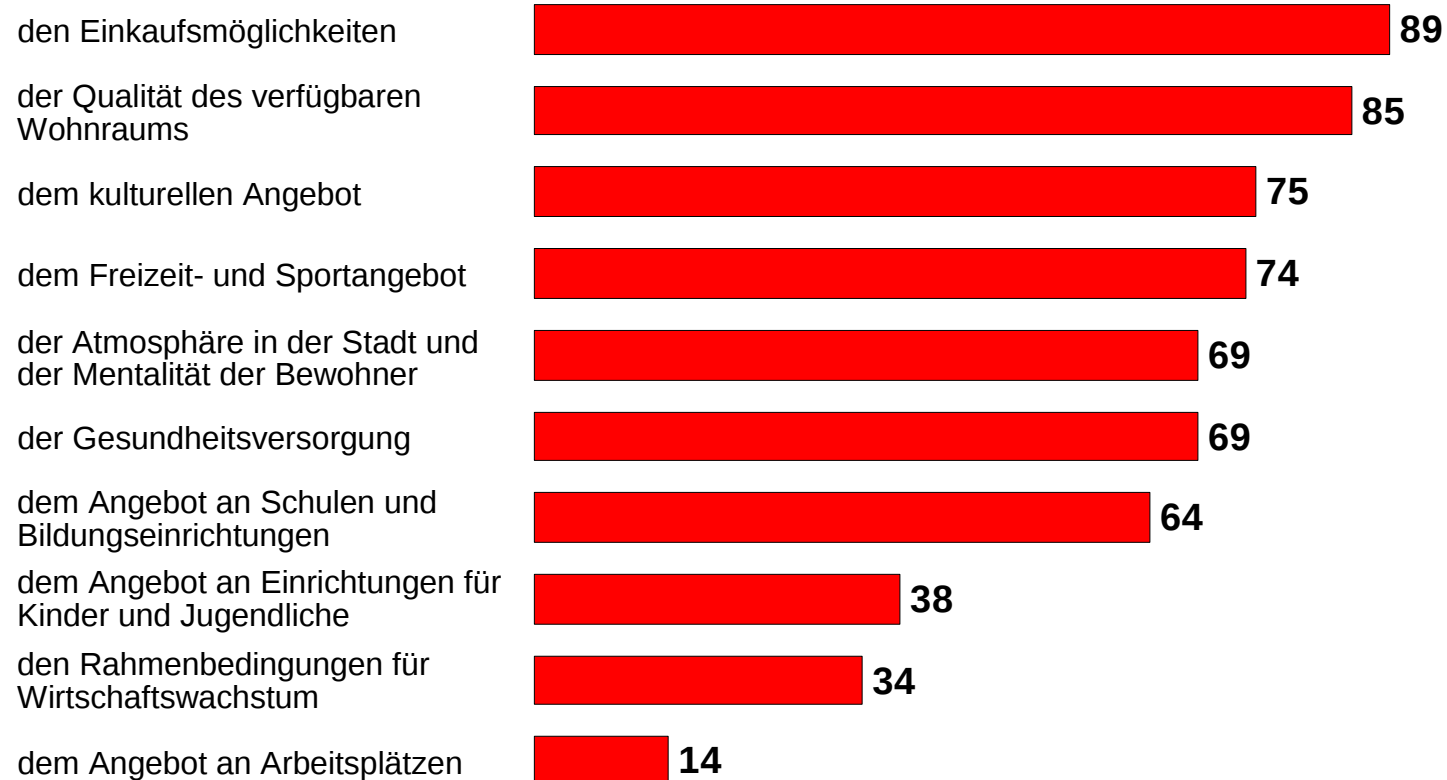
Assoziationen zu Magdeburg (spontan)



*) offene Frage, Mehrfachnennungen möglich
aufgeführt sind alle Nennungen mit mindestens 3%
Basis: alle Befragten

Zufriedenheit mit den Lebensbedingungen in Magdeburg

Es sind (sehr) zufrieden mit

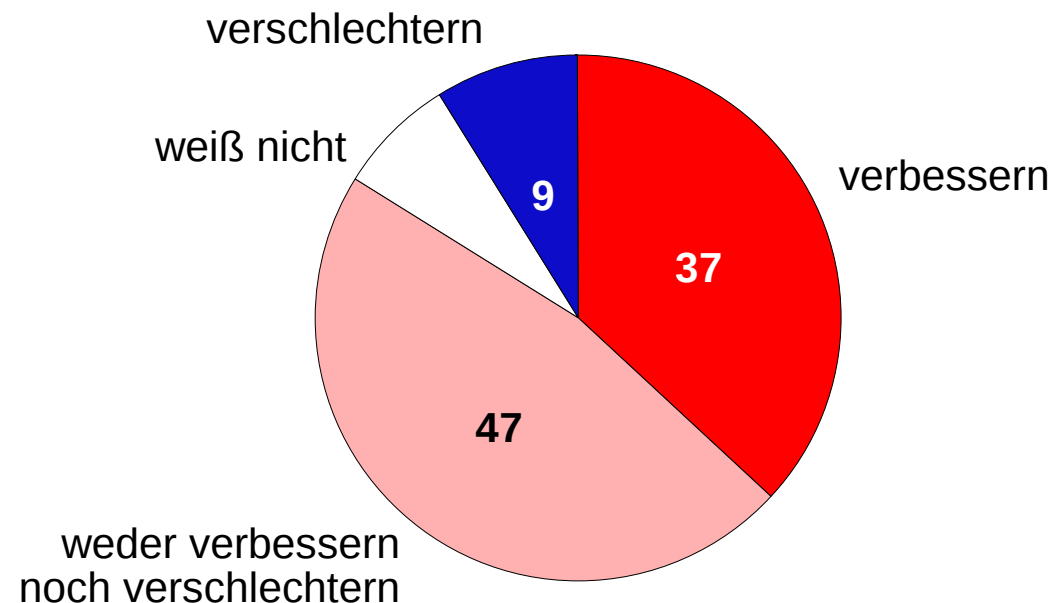


Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Einschätzungen zur Entwicklung der Lebensverhältnisse in Magdeburg

Die Lebensverhältnisse in Magdeburg werden sich in den nächsten fünf Jahren



Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Untersuchungsdesign

Einstellungen der Magdeburger zu ihrer Stadt

Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

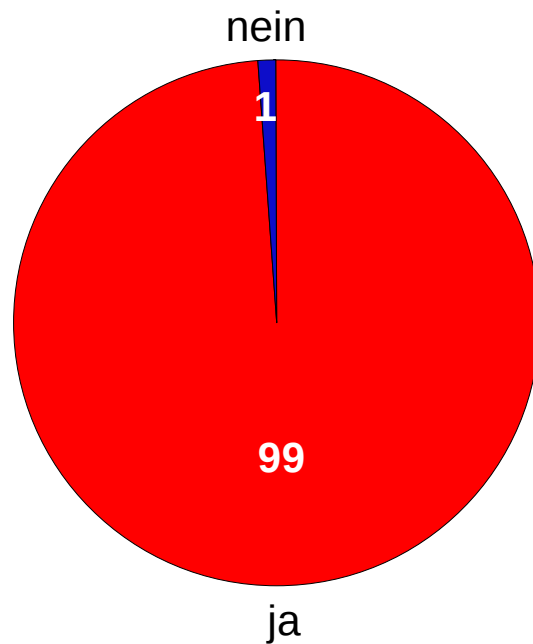
Bekanntheit und Bewertung der geplanten Imagekampagne

Management Summary

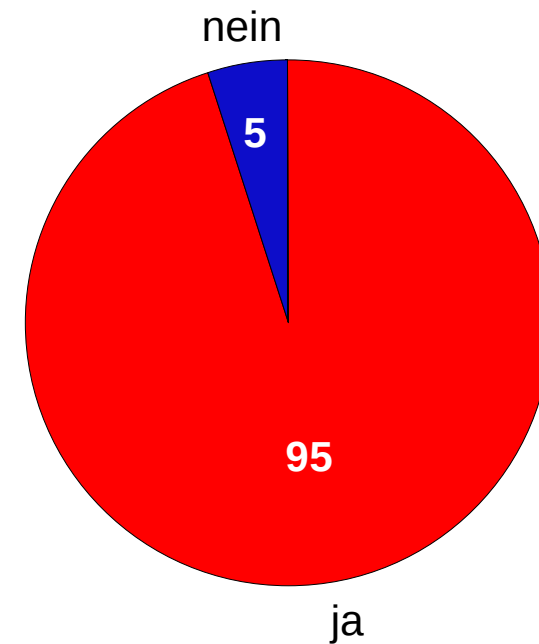
Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

Es kennen

Otto von Guericke



Otto den Großen



Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Untersuchungsdesign

Einstellungen der Magdeburger zu ihrer Stadt

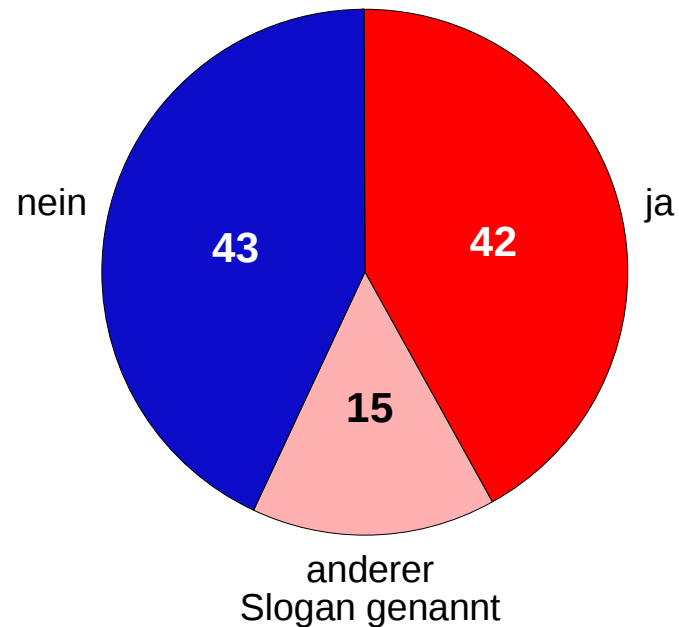
Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

Bekanntheit und Bewertung der geplanten Imagekampagne

Management Summary

Bekanntheit der Imagekampagne

Es können den Slogan
„Ottostadt Magdeburg“ richtig
benennen

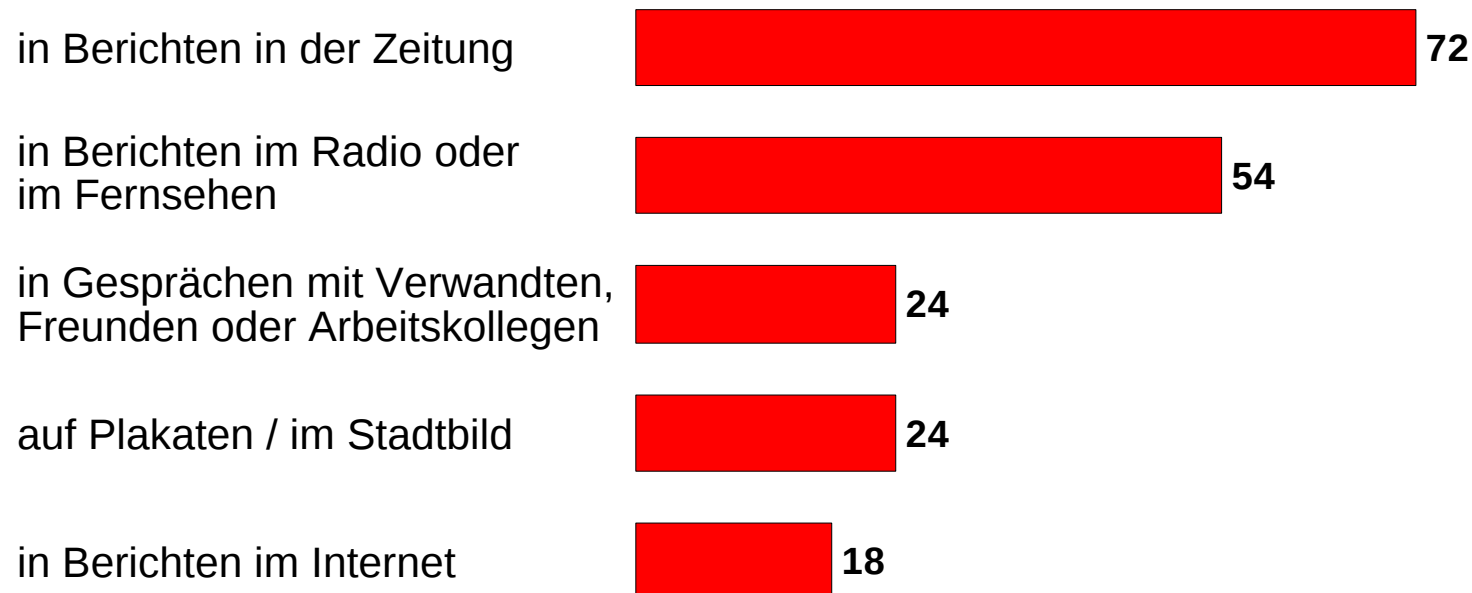


Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Informationsquellen zum Slogan „Ottostadt Magdeburg“

Es haben vom Slogan
„Ottostadt Magdeburg“
erfahren

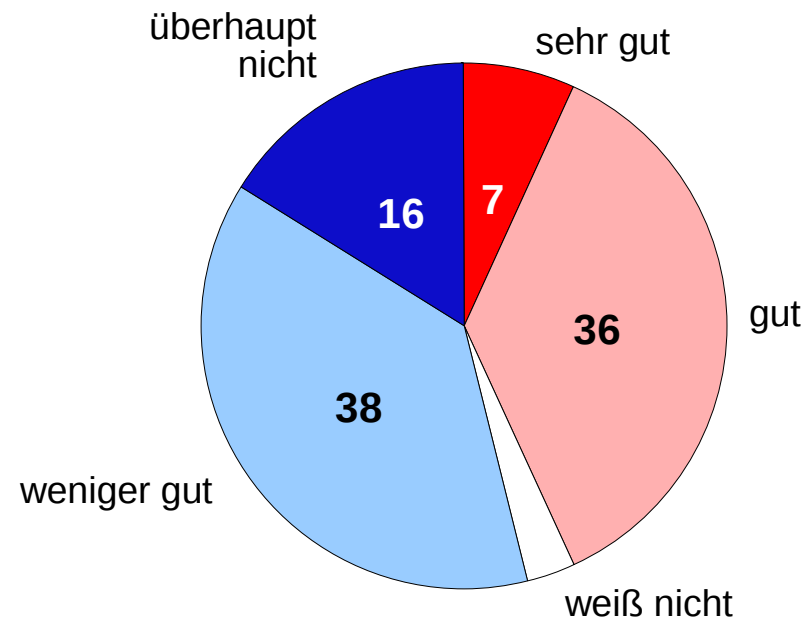


Basis: Befragte, die den Slogan kennen

Angaben in Prozent

Bewertung des Slogans „Ottostadt Magdeburg“

**Der Slogan „Ottostadt Magdeburg“ ist geeignet,
die Stadt bundesweit bekannter zu machen**



Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent

Untersuchungsdesign

Einstellungen der Magdeburger zu ihrer Stadt

Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

Bekanntheit und Bewertung der geplanten Imagekampagne

Management Summary

Einstellungen der Magdeburger zu ihrer Stadt

- Die Identifikation der Magdeburger mit ihrer Stadt fällt unverändert hoch aus: 84 Prozent wohnen gerne in Magdeburg, lediglich 15 Prozent würden lieber woanders wohnen.
- Auch mit den Lebensbedingungen in ihrer Stadt ist eine große Mehrheit der Magdeburger (sehr) zufrieden.
- Mehrheitlich unzufrieden sind die Magdeburger allerdings mit dem Angebot an Einrichtungen für Kinder und Jugendliche, den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und insbesondere mit dem Angebot an Arbeitsplätzen
- Etwas weniger als die Hälfte der Magdeburger erwartet, dass die Lebensverhältnisse in der Stadt in den nächsten fünf Jahren unverändert bleiben werden. 37 Prozent der Magdeburger erwarten eine Verbesserung der Lebensverhältnisse, nur 9 Prozent eine Verschlechterung.
- Damit hat sich Einschätzung der Entwicklung der Lebensverhältnisse im Vergleich zum Januar etwas verbessert.

Bekanntheit von Otto von Guericke und Otto dem Großen

- Sowohl Otto von Guericke als auch Otto der Große sind so gut wie allen Magdeburgern bekannt.
- In dieser Frage unterscheiden sich die einzelnen Bevölkerungsgruppen der Stadt nur in Nuancen.

Bekanntheit und Bewertung der geplanten Imagekampagne

- Während vor Beginn der Kampagne „Ottostadt Magdeburg“ ein Drittel der Magdeburger den Slogan richtig benennen konnte, waren es im Oktober 2010 vier von zehn. Damit kennt mittlerweile fast jeder Zweite den Slogan der Kampagne.
- Als mit Abstand häufigste Informationsquelle werden von den Magdeburgern, die den Slogan bereits kennen, nach wie vor Zeitungen genannt. Ein Viertel hat mittlerweile auch im Stadtbild und auf Plakaten davon erfahren.
- Die Bewertung des Slogans fällt unter den Magdeburgern im Oktober besser aus als noch vor Beginn der Kampagne: Hielten im Januar 38 Prozent den Slogan für geeignet, die Stadt Magdeburg bundesweit bekannter zu machen, sind es im Oktober 43 Prozent.