

## **Münsterland glänzt: Studie zeigt hohe Besucherzufriedenheit und Regionalkraft**

Eine aktuelle Markenstudie zeigt, dass das Münsterland bei Besuchern beliebt ist. Logo und Claim „DAS GUTE LEBEN.“ gewinnen an Bekanntheit.

### **Die Markenidentität des Münsterlandes: Eine positive Entwicklung für die Region**

Die neueste Markenstudie belegt, wie sehr das Münsterland sowohl bei Einheimischen als auch bei Besuchern beliebt ist. Im Januar 2024 durchgeführt, wurde die Wahrnehmung der Region analysiert, wobei mehr als die Hälfte der Befragten angab, dass sie erneut einen Besuch ins Münsterland planen. Besonders hervorzuheben ist, dass rund 60 Prozent der Teilnehmer die Region weiterempfehlen. Diese beeindruckenden Zahlen zeigen, wie wichtig das Münsterland für die Freizeitgestaltung vieler Menschen ist. Klaus Ehling, Vorstand des Münsterland e.V., hebt hervor: „Das spricht sich rum und ist die beste Werbung, die wir uns wünschen können.“

### **Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit**

Ein bedeutender Teil des Erfolgs ist das Engagement des Münsterland e.V. und ihre zielgerichteten Marketingstrategien. Die Region hat in den letzten fünf Jahren viel in ihre Markenentwicklung investiert. Christine Gerbracht vom Marktforschungsinstitut Interrogare merkt an, dass die Kenntnis des Logos schon bei der Hälfte der Bevölkerung liegt und über ein Drittel der Befragten den Claim „DAS GUTE LEBEN.“ kennt. Dies sind außergewöhnlich hohe Werte für einen

Markenbildungsprozess und deuten auf eine positive Resonanz hin.

## **Vielfältige Wahrnehmungen der Region**

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Menschen das Münsterland nicht nur mit seiner malerischen Natur und den zahlreichen Freiluftmöglichkeiten verbinden, sondern auch mit einer ausgewogenen urbanen und ländlichen Lebensweise. Die kulturellen Angebote und die offene, gastfreundliche Mentalität der Münsterländer tragen erheblich zur positiven Wahrnehmung der Region bei. Diese Aspekte machen die Region attraktiv für Menschen, die sowohl Erholung als auch ein lebendiges Gemeinschaftsleben suchen.

## **Gemeinschaft und lokale Identität stärken**

Das Münsterland hat sich durch verschiedene Projekte, wie Picknick<sup>3</sup> und Onboarding@Münsterland, einen Namen gemacht. Darüber hinaus hat die kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit zur Steigerung der regionalen Identität beigetragen. „Wir sind eine sehr erfolgreiche Region mit höchster Lebensqualität“, bemerkt Ehling. „Es gelingt uns immer besser, darüber zu reden und damit im Gedächtnis zu bleiben.“

## **Fazit: Ein Lichtblick für die Zukunft**

Die Ergebnisse der Studie sind nicht nur ein Indiz für die Beliebtheit des Münsterlandes, sondern auch ein Beweis für die gelungene Markenbildung. Befragt wurden 1445 Personen, darunter 408 Münsterländer, und die hohe Zahl der positiven Rückmeldungen zeigt, dass die strategischen Maßnahmen der letzten Jahre Früchte tragen. Weitere Informationen zur umfassenden Markenstudie sind auf der Webseite des Münsterland e.V. zu finden.

Diese Entwicklungen sind von großer Bedeutung für die Region,

da sie nicht nur das Bewusstsein für das Münsterland stärken, sondern auch Impulse für zukünftige Projekte geben können. Die Stärkung der Markenidentität ist ein wichtiger Schritt, um das Münsterland als attraktives Reiseziel und Wohnort weiter zu etablieren.

- **NAG**

Details

**Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://n-ag.de)**