

Imageanalyse: Was denken andere über die Metropolregion?

Die Bürger sind mit der Lebensqualität in der Metropolregion äußerst zufrieden.
(96 % Zustimmung)

Metropoliten und Bürger sehen für die Region zukünftig wachsende Bedeutung – mehr als für die Wettbewerber.

Die Metropolregion führt bei Entscheidern außerhalb der Region die 2. Reihe an
+++++ Nürnberg +++ Hamburg +++ Rhein-Neckar +++ Berlin-Brandenburg +++++

Die Metropolregion wird geliebt, ohne dass dies zwingend zu Stolz führt.

Das emotionale Markenguthaben ist sehr hoch – intern wie extern.
Die Marke „Metropolregion Nürnberg“ ist jedoch bei weitem noch nicht sichtbar genug.

Es ist nicht klar: Wofür steht die Metropolregion?
Wie differenziert sie sich von anderen Metropolregionen?

Die Polyzentralität dringt nach außen zu wenig durch.
Die Stadt Nürnberg nimmt bei der Marke eine „Lok-Funktion“ ein.

Touristisch sind die Städte und Landkreise der Metropolregion ein Juwel.

Was ergibt sich daraus?

Der Begriff „Heimat“ hat gemessen an den relativen Stärken deutlich Potenzial und bietet für die Positionierung/Vision „Heimat für Kreative“ eine positive Basis.

Die touristische Stärke der Metropolregion Nürnberg ist eine ausgezeichnete Basis für das Thema Lebensqualität der Region.

Die Schärfung des Profils in Hinblick auf Innovation und Wirtschaftskraft ist eine Herausforderung.