

# Eine Analyse des Images der euregio rhein-maas-nord und ihrer größten Städte mithilfe der Methode der assoziativen Markennetzwerke

## Interne Projektförderung 2020

### Kurzvorstellung des Projekts

---

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Auftraggeber:                       | Hochschule Niederrhein  |
| Auftragsnehmer:                     | Hochschule Niederrhein<br>NIERS – Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforschung  |
| Ansprechpartner:                    | <b>Prof. Dr. Rüdiger Hamm</b><br>Projektleitung<br>Fon: + 49 (0) 2161 / 186 - 6411<br>Fax: + 49 (0) 2161 / 186 - 6313<br>Mailto: <a href="mailto:Ruediger.Hamm@hs-niederrhein.de">Ruediger.Hamm@hs-niederrhein.de</a><br><br><b>Christina Fischer</b><br>Projektbearbeitung<br>Fon: + 49 (0) 2161 / 186 - 6433<br>Fax: + 49 (0) 2161 / 186 - 6313<br>Mailto: <a href="mailto:christina.fischer@hs-niederrhein.de">christina.fischer@hs-niederrhein.de</a><br><br><b>Steffen Büssers</b><br>Projektbearbeitung<br>Fon: + 49 (0) 2161 / 186 - 6414<br>Fax: + 49 (0) 2161 / 186 - 6313<br>Mailto: <a href="mailto:steffen.buessers@hs-niederrhein.de">steffen.buessers@hs-niederrhein.de</a> |
| Voraussichtlicher Projektabschluss: | November 2020   |

### Hintergrund:

Das Image von Städten bzw. Regionen ist ein relevanter Faktor für die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen. Bei Entscheidungen von wichtigen Zielgruppen, wie Unternehmen, Fachkräften, Einwohnern und Touristen, ist das Stadt- bzw. Regionalimage ein entscheidungsrelevanter Faktor. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welches Image Euregios im Allgemeinen und speziell die euregio rhein-maas-nord haben und was die Region in den Köpfen ihrer Einwohner ausmacht. Die euregio rhein-maas-nord gibt es bereits seit 1978, trotzdem ist vielen Menschen (auch Einwohnern der euregio) dieser Begriff nicht geläufig. Zudem wurde bislang noch nicht untersucht, was diejenigen, die die euregio rhein-maas-nord kennen, mit dieser Region verbinden. Mit diesem Projekt möchte das NIERS zum einen dieser wissenschaftlich relevanten Fragestellung nachgehen, zum anderen soll dieses Projekt den Grundstein legen, um in der Forschung mit dem Lehrstuhl „Fontys Crossing Borders“ der Fontys Venlo intensiver zu kooperieren.

## Projektziele:

**Inhaltliches Ziel:** Das Image der euregio rhein-maas-nord und ihrer vier größten Städte (auf niederländischer Seite: Venlo und Roermond; auf deutscher Seite: Krefeld und Mönchengladbach) soll im Rahmen dieses internen Forschungsprojekts mithilfe der Methode der assoziativen Markennetzwerke analysiert werden.

**Grenzübergreifendes Vernetzungsziel:** Die Zusammenarbeit der Fontys International Business School in Venlo und der Hochschule Niederrhein soll im Bereich der regionalökonomischen Forschung gestärkt werden. Durch die geplante enge Kooperation des NIRS und des Lektorats „Fontys Crossing Borders“ der Fontys sollen die Grundsteine für zukünftige, gemeinsame Anträge in internationalen Förderlinien gelegt werden.

## Vorgehensweise:

Das Image wird als Summe der Überzeugungen, Ideen und Eindrücke, die eine Person von einem Meinungsgegenstand hat, zusammengefasst. Deshalb werden in einem ersten Schritt Attribute und Assoziationen, welche Personen mit der euregio rhein-maas-nord und den vier ausgewählten Städten in Verbindungen bringen anhand des offenen, quantitativen Messverfahrens der assoziativen Markennetzwerke erhoben. Die Projektidee sieht vor mindestens 60 Markennetzwerke zum Image der euregio und jeweils 30 zu den vier großen Städten zu erheben. Es sollen dabei Einwohner auf der deutschen und niederländischen Seite der Grenzregion befragt werden. Im weiteren Verlauf wird gemeinsam mit dem Lektorat „Fontys Crossing Borders“ ein People-to-People-Antrag gestellt, um euregionale Bürgerbefragungen zur quantitativen Igemessung durchführen zu können.

| Zeit- und Arbeitsplanung  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|   | Jan | Feb | Mär | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt |
| <b>Vorbereitung und Erhebung</b>                                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Literaturrecherche und Sammlung vorhandener Studien               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Probandensuche  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Erstellung Kurzfragebogen   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Schulung der wiss. Hilfskräfte                                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Befragung der Probanden   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Meilenstein 1   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Meilenstein 1: Die Erhebung der Markennetzwerke ist abgeschlossen |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>Auswertung der Markennetzwerke</b>                             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Digitalisierung der Markennetzwerke                               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Auswertung der einzelnen Markennetzwerke                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Erstellung und Auswertung Makronetzwerke                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Anfertigung Abschlussbericht                                      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Meilenstein 2   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Meilenstein 2: Fertigstellung des Abschlussberichts               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>Antragsstellung People-to-People-Projekt</b>                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Formulierung des Antrags  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Einreichung des Antrags   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Meilenstein 3   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Meilenstein 3: Einreichung des People-to-People-Antrags           |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Abb. Zeit- und Aufgabenplanung 2020