



**Hanzehogeschool
Groningen**

University of Applied Sciences

Markling



**rijksuniversiteit
groningen**

**FOR THE
LOVE OF
PLACE**

Het imago van Groningen in 2020

December 2020

(Laatste correctie aangebracht 6.1.2021)

**share your talent.
move the world.**

Achtergrond van het onderzoek

Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om het imago van Groningen te meten. Opdrachtgever is Nationaal Programma Groningen dat de komende jaren investeringen in Groningen gaat doen met onder andere het doel dat dat imago verbetert.

Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep betreft bewoners van Groningen, bewoners van buiten Groningen (mogelijke bezoekers) en bedrijven in Nederland.

Dataverzameling en respons

De dataverzameling heeft plaatsgevonden in de periode van 02-11-2020 tot en met 15-11-2020 onder het panel van Panelclix, via onderzoeksbureau Enneus. De respons voor deze conceptrapportage bedraagt:

- Groningers: 504
- Niet-Groningers: 5014 (waarvan 376 'talenten': leeftijd 16-29 met min. MBO of min. studerend MBO)
- Bedrijven (personen in hun hoedanigheid als werkend bij een organisatie): 1100

De data die betrekking hebben op de inwoners van Groningen en de Niet-Groningers zijn representatief gemaakt voor de omvang van de populatie, het geslacht en de leeftijd van de respondenten.

De data die betrekking hebben op de bedrijven zijn representatief voor de Nederlandse provincies en reflecteren relevante sectoren (privaat en niet grond-gebonden) en grootteklassen (nadruk op bedrijven met meer dan 5 werknemers).

Verantwoording respons personen

VERANTWOORDING RESPONS							
Omvang populatie Groningers				Omvang populatie niet-Groningers			
Regio	% steekproef	% populatie (CBS)		Provincie	% steekproef	% populatie (CBS)	
Stad Groningen	37,3%	40,6%		Drenthe	3,9%	3,0%	
Rest Groningen	62,7%	59,4%		Flevoland	3,6%	2,4%	
Totaal	100,0%	100,0%		Friesland	5,0%	3,9%	
				Gelderland	11,0%	12,4%	
				Limburg	8,0%	6,9%	
				Noord-Brabant	15,2%	15,4%	
				Noord-Holland	15,2%	17,2%	
				Overijssel	7,1%	6,8%	
				Utrecht	6,9%	7,9%	
				Zeeland	3,1%	2,3%	
				Zuid-Holland	20,9%	21,9%	
				Totaal	100,0%	100,0%	
Geslacht Groningers				Geslacht niet-Groningers			
	% steekproef	% populatie (CBS)			% steekproef	% populatie (CBS)	
Man	49,1%	49,7%		Man	52,3%	49,3%	
Vrouw	50,9%	50,3%		Vrouw	47,6%	50,7%	
Totaal	100,0%	100,0%		Totaal	100,0%	100,0%	
Leeftijd Groningers				Leeftijd niet-Groningers			
	% steekproef	% populatie (CBS)	% na weging		% steekproef	% populatie (CBS)	% na weging
16 tot en met 29 jaar	12,3%	25,2%	25,2%	16 tot en met 29 jaar	8,2%	21,1%	21,1%
30 tot en met 39 jaar	10,9%	13,4%	13,4%	30 tot en met 39 jaar	10,9%	14,8%	14,8%
40 tot en met 49 jaar	15,3%	13,9%	13,9%	40 tot en met 49 jaar	14,6%	15,3%	15,3%
50 tot en met 59 jaar	22,8%	16,3%	16,3%	50 tot en met 59 jaar	21,0%	17,5%	17,5%
60 jaar tot en met 69 jaar	26,2%	14,6%	14,6%	60 jaar tot en met 69 jaar	29,1%	14,6%	14,6%
70 jaar tot en met 79 jaar	11,7%	10,9%	10,9%	70 jaar tot en met 79 jaar	14,6%	10,8%	10,8%
80 jaar of ouder	0,8%	5,8%	5,8%	80 jaar of ouder	1,5%	5,8%	5,8%
Totaal	100,0%	100,1%	100,1%	Totaal	99,9%	99,9%	99,9%

Met het oog op de representativiteit is een herweging op leeftijd uitgevoerd. Wanneer er in de rapportage sprake is van de totale groep Groningers c.q. niet-Groningers, is er met gewogen cijfers gewerkt.

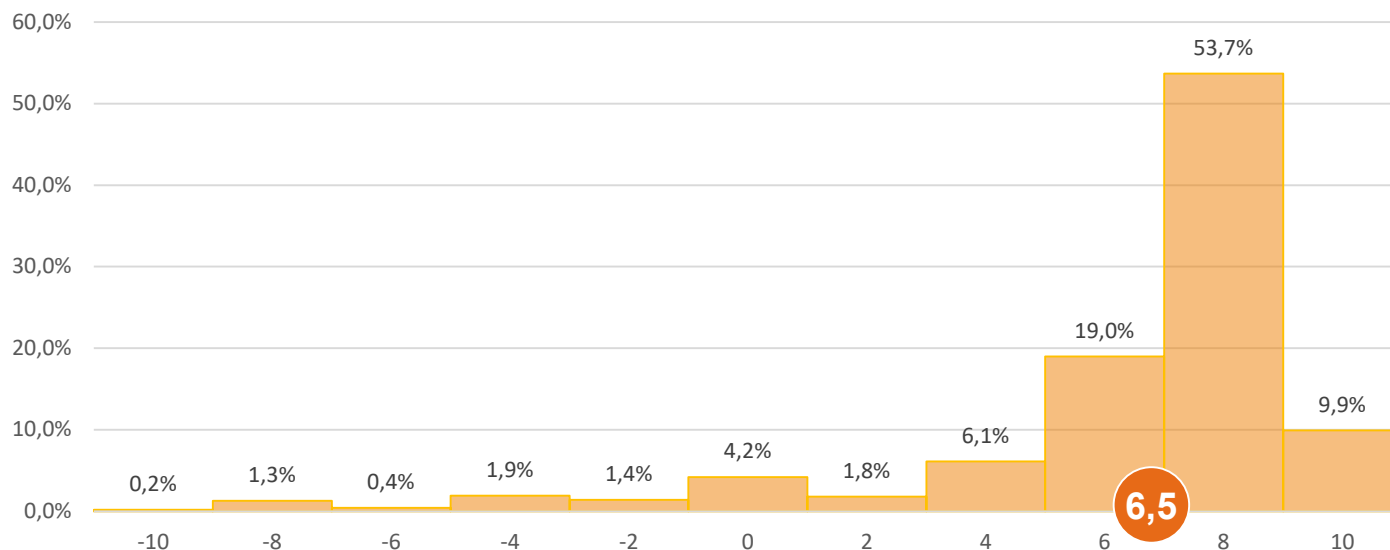
Resultaten

Totale imago (ISI) – eigen beeld: wat de Groningers zelf van het imago van Groningen denken

Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment?

(van -10, zeer negatief tot +10, zeer positief)

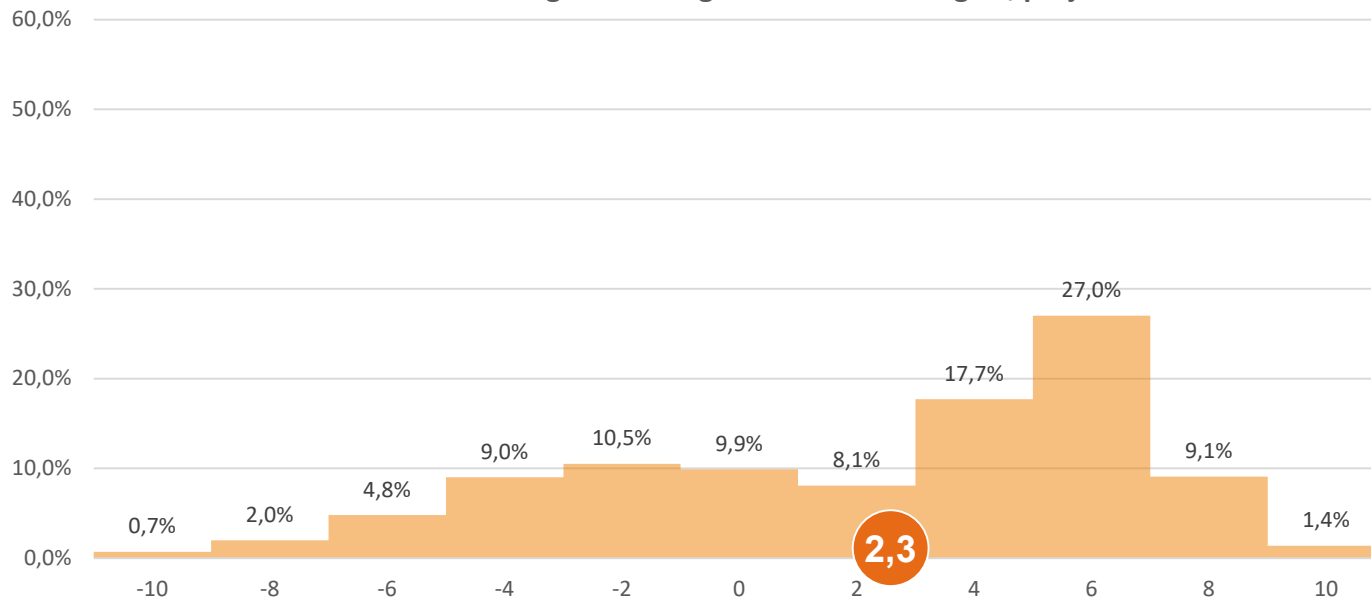
Verdeling scores en gemiddelde Groningers, eigen beeld



Totale imago (ISI) - geprojecteerd beeld: wat de Groningers denken dat het imago is onder niet-Groningers

Hoe positief of negatief denkt u dat het beeld van Groningen bij niet-Groningers is?
(van -10, zeer negatief tot + 10, zeer positief)

Verdeling scores en gemiddelde Groningers, projectie

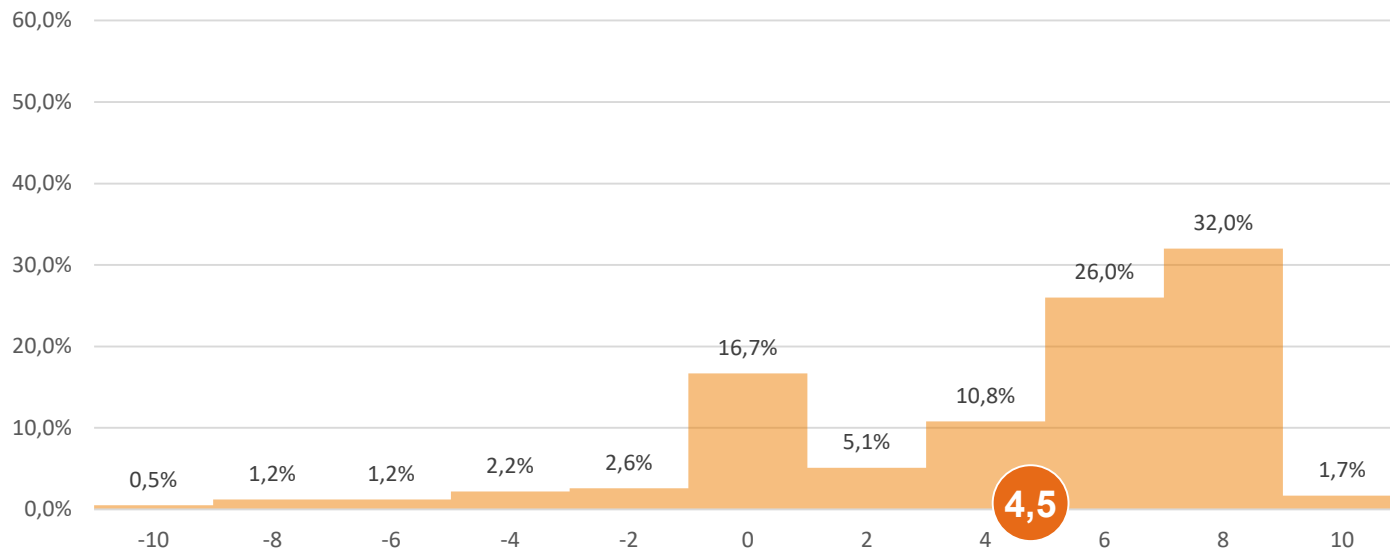


Totale imago (ISI) – ontvangen beeld: wat de niet-Groningers denken over het imago van Groningen

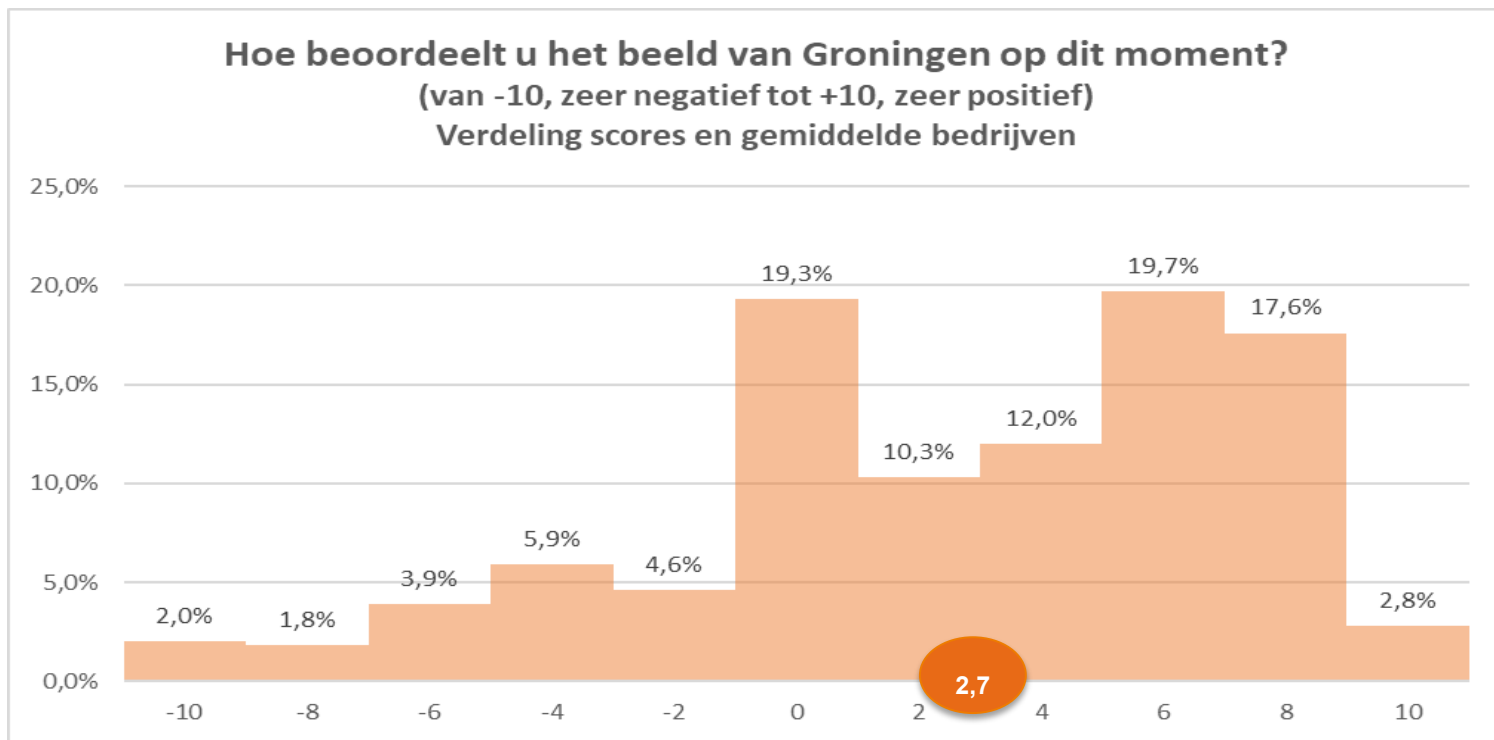
Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment?

(van -10, zeer negatief tot +10, zeer positief)

Verdeling scores en gemiddelde niet-Groningers



Totale imago (ISI) – bedrijven: wat bedrijven denken over het imago van Groningen



Totale imago (ISI)

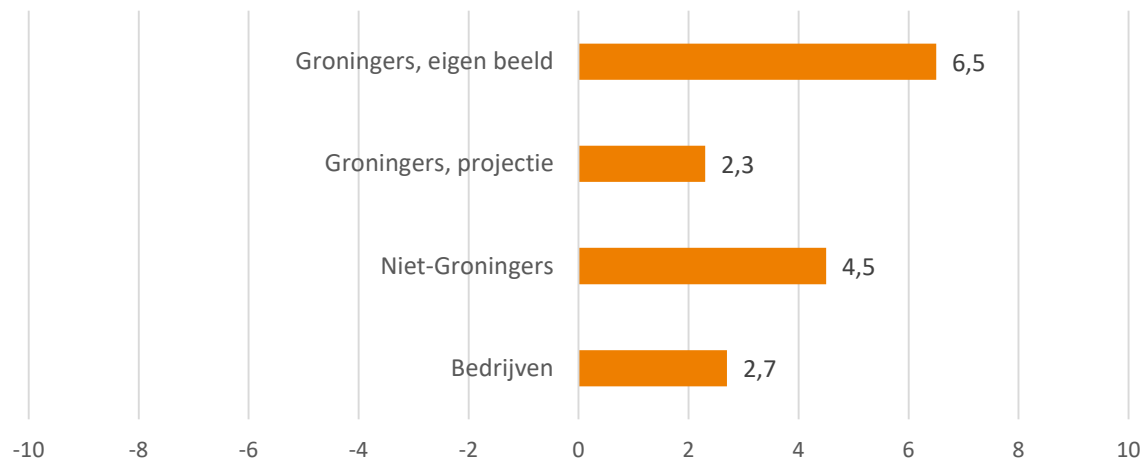
De scores zijn geen rapportcijfers!

Referentie: 7 of hoger is goed
Eigen beeld Groningers is vrij goed te noemen

Het beeld van niet-Groningers is negatiever dan van Groningers zelf wat logisch is. Opvallend is echter dat Groningers denken dat niet-Groningers een veel minder goed beeld hebben dan daadwerkelijk het geval is. Het 'valt wel wat mee'.

De projectie van Groningers ligt wél dichtbij het ontvangen beeld bij bedrijven

Vergelijking gemiddelde imago scores
(op een schaal van -10, zeer negatief tot +10, zeer positief)



Personen: Groningers en Niet-Groningers

Totale imago (ISI)

Ontwikkeling en verwachting imago: Groningers

Het écht interessante hier is de ontwikkeling over tijd. Op basis van de nulmeting kunnen we nog niet heel veel zeggen.

Opvallend is wel dat de Groningers vrij positief zijn over hoe het beeld zich heeft ontwikkeld én veel zijn optimistisch t.o.v. hoe het beeld zich zal ontwikkelen over het komend jaar (46%) en over de komende vier jaren (50,1%). Dit optimisme is een gegeven waar iets mee gedaan moet worden.

Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u in de afgelopen tijd ontwikkeld?					
(Groningers, in % respondenten)					
Afgelopen jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	0,7	14,5	49	31,9	3,9
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Afgelopen vier jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	1,9	16,2	41,4	34,7	5,8
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Hoe denkt u dat het beeld van Groningen zich in de komende tijd zal ontwikkelen?					
(Groningers, in % respondenten)					
Komend jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	0,5	11,6	41,9	39,1	6,9
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Komende vier jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	1,6	12,2	36,2	41,4	8,7
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0

Totale imago (ISI)

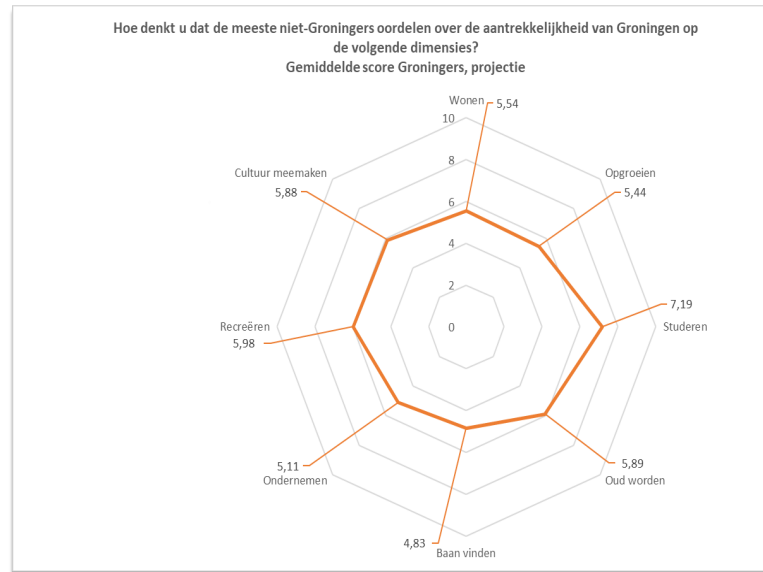
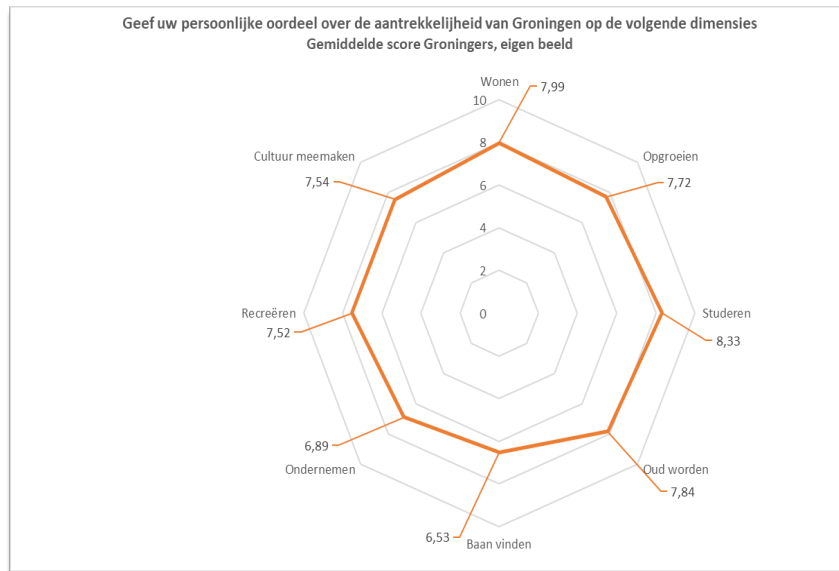
Ontwikkeling en verwachting imago: niet-Groningers

Het écht interessante hier is de ontwikkeling over tijd. Op basis van de nulmeting kunnen we nog niet heel veel zeggen.

Van de niet-Groningers valt minder uitgesproken resultaten te verwachten. Het imago van Groningen is voor velen van hen domweg minder relevant. Dit zien wij terug in de grote neutrale score (2/3 is normaal), maar ook hier is sprake van een nadruk op positieve vooruitzichten én ook minder negatieve verwachtingen dan wat een deel van de Groningers zelf aan hebben gegeven.

Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u in de afgelopen tijd ontwikkeld? (niet-Groningers, in % respondenten)					
Afgelopen jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	0,8	10,2	68,4	19,4	1,2
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Afgelopen vier jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	1,5	14	63,5	19,5	1,5
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Hoe denkt u dat het beeld van Groningen zich in de komende tijd zal ontwikkelen? (niet-Groningers, in % respondenten)					
Komend jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	0,5	4,7	66,2	27,2	1,5
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Komende vier jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	0,5	4,2	61,9	30,6	2,8
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0

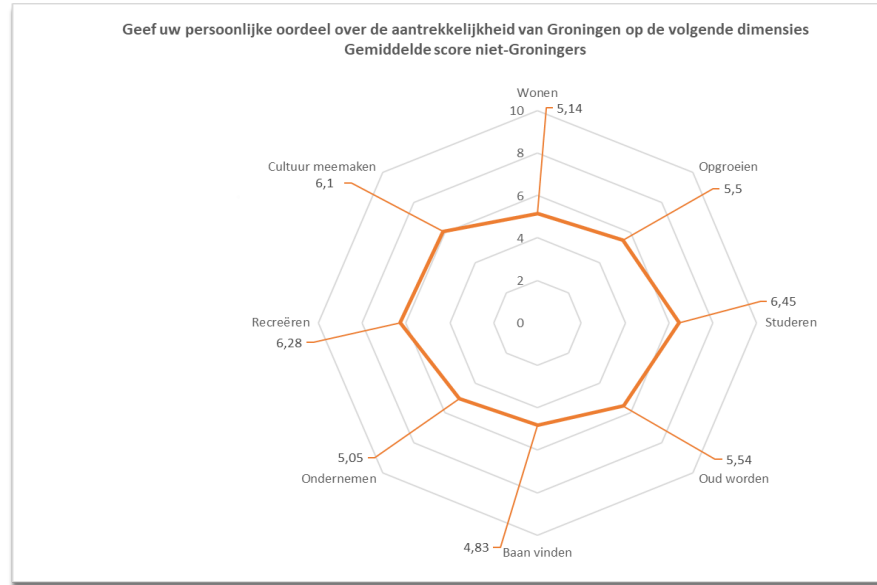
Imago aspecten: aantrekkelijke plek om te...



Groningers vinden Groningen vooral een aantrekkelijke plek om te studeren. Ook op de meeste andere dimensies vinden ze Groningen redelijk aantrekkelijk. Het minst aantrekkelijk vinden ze Groningen om een baan te vinden.

Groningers denken dat niet-Groningers Groningen op vrijwel alle dimensies een stuk minder aantrekkelijk vinden. Alleen studeren scoort vrij hoog in de projectie.

Imago aspecten: aantrekkelijke plek om te...



Niet-Groningers vinden Groningen op alle dimensies, zelfs als plek om te studeren, een stuk minder aantrekkelijk dan de Groningers zelf. Het minst aantrekkelijk is Groningen in hun ogen als plek om een baan te vinden of om te ondernemen. De scores liggen in lijn met het geprojecteerde beeld van de Groningers zelf. Dit contrasteert met de positievere uitkomsten van de totaalscore imago. Het generieke imago van Groningen is positiever dat men denkt, maar de aantrekkelijkheid scoort laag op alle acht dimensies. Dit geldt zelfs voor studeren (6,45).

De associaties die de Groningers zelf hebben zijn grotendeels positief en hebben betrekking op zowel de stad als het ommeland.

Bij het geprojecteerde beeld zien we dat de Groningers verwachten dat de niet-Groningers vooral denken aan relatief negatieve associaties die primair betrekking hebben op het ommeland, aardbevingen en/of de afstand waarvan men denkt dat iedereen deze top-of mind inschat als ver weg.

Waar denkt u als eerste aan wanneer u aan Groningen denkt?

Groningers over Groningen	Projectie waar ze denken dat niet-Groningers aan denken
1. Universiteit 2. Ziekenhuis 3. Groninger Museum 4. Grote Markt 5. Grote Kerk 6. Grote of Sint-Nicolaaskerk 7. Grote of Sint-Martinuskerk 8. Grote of Sint-Janskerk 9. Grote of Sint-Elisabethkerk 10. Grote of Sint-Andriaskerk 11. Grote of Sint-Stephanskerk 12. Grote of Sint-Georgiuskerk 13. Grote of Sint-Elisabethkerk 14. Grote of Sint-Andriaskerk 15. Grote of Sint-Stephanskerk 16. Grote of Sint-Georgiuskerk 17. Grote of Sint-Elisabethkerk 18. Grote of Sint-Andriaskerk 19. Grote of Sint-Stephanskerk 20. Grote of Sint-Georgiuskerk	1. Universiteit 2. Ziekenhuis 3. Groninger Museum 4. Grote Markt 5. Grote Kerk 6. Grote of Sint-Nicolaaskerk 7. Grote of Sint-Martinuskerk 8. Grote of Sint-Janskerk 9. Grote of Sint-Elisabethkerk 10. Grote of Sint-Andriaskerk 11. Grote of Sint-Stephanskerk 12. Grote of Sint-Georgiuskerk 13. Grote of Sint-Elisabethkerk 14. Grote of Sint-Andriaskerk 15. Grote of Sint-Stephanskerk 16. Grote of Sint-Georgiuskerk 17. Grote of Sint-Elisabethkerk 18. Grote of Sint-Andriaskerk 19. Grote of Sint-Stephanskerk 20. Grote of Sint-Georgiuskerk



Spontane associaties

Niet-Groningers

In lijn met het geprojecteerde beeld van de Groningers, zijn de aardbevingen en de gaswinning inderdaad sterk aanwezig in de associaties onder niet-Groningers. Toch zien we tegelijkertijd, dat de stad en de studenten sterkere beelden zijn dan geprojecteerd.

De geprojecteerde associaties komen met andere woorden wel degelijk voor onder de niet-Groningers, maar veel minder sterk dan verwacht – en ook meer divers en minder negatief.

Nadere analyses kunnen op zoek gaan naar verbanden tussen de totale imagoscore, de dimensies en de spontane associaties.

Waar denkt u als eerste aan wanneer u aan Groningen denkt?
Niet-Groningers over Groningen



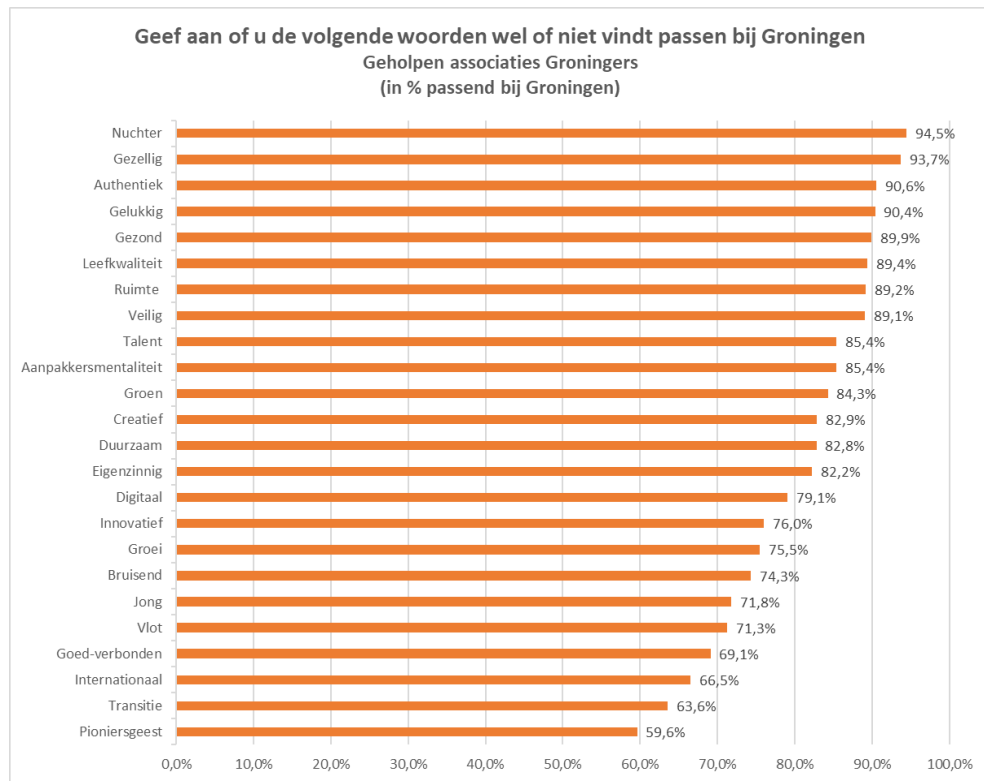
Geholpen associaties

Groningers vinden de woorden nuchter, gezellig, authentiek en gelukkig relatief het best passen bij Groningen.

Relatief het minst passend vinden ze pioniersgeest, transitie, internationaal en goed verbonden.

De 3/4 'ja'-grens ligt hier bij 'Groeï' en 17 van de 24 geholpen associaties krijgen een 'ja' door de Groningers zelf.

De associatie 'groen' komt nauw overeen tussen Groningers (84,3%) en niet-Groningers (83,1% - zie vlg. slide).

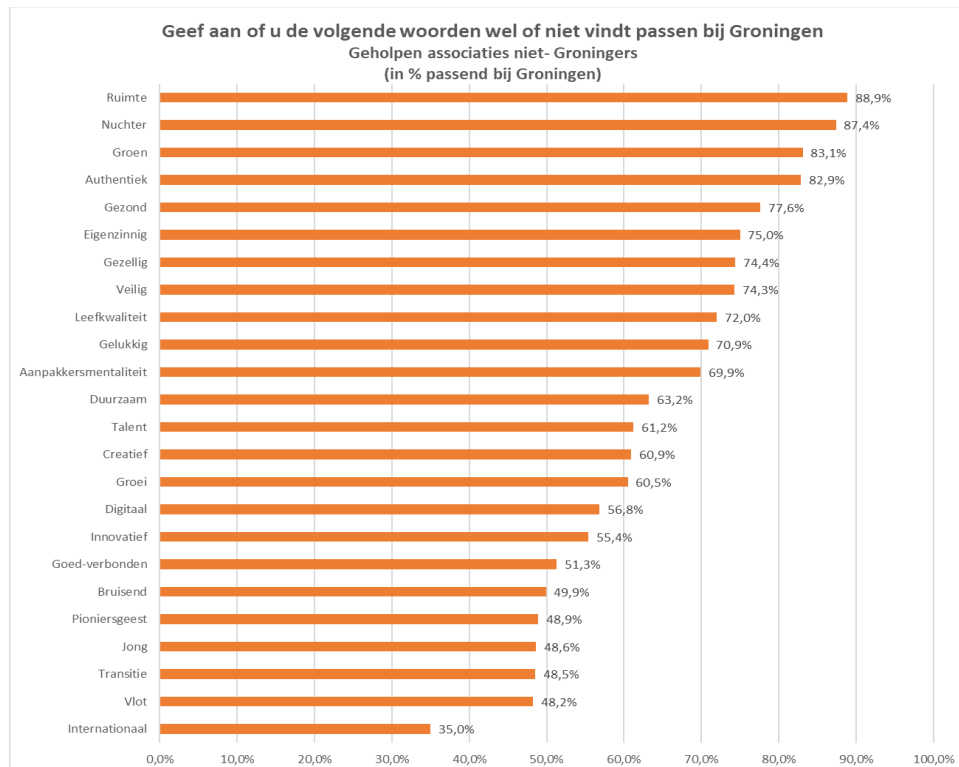


Geholpen associaties

Niet-Groningers vinden de woorden ruimte, nuchter, groen en authentiek het best passen bij Groningen. Relatief het minst vinden ze internationaal, vlot, transitie en jong passen bij Groningen.

Vooraf 'internationaal' is opvallend. Van 66.5% van de Groningers, naar 35% van de niet-Groningers. Maar het patroon is overal hetzelfde. Bijvoorbeeld 'gelukkig' daalt ook van 90,4% onder Groningers naar 70,9% onder niet-Groningers.

De 3/4 'ja'-grens ligt hier bij 'Eigenzinnig' en slechts 6 van de 24 geholpen associaties krijgen een 'ja' door de niet-Groningers.

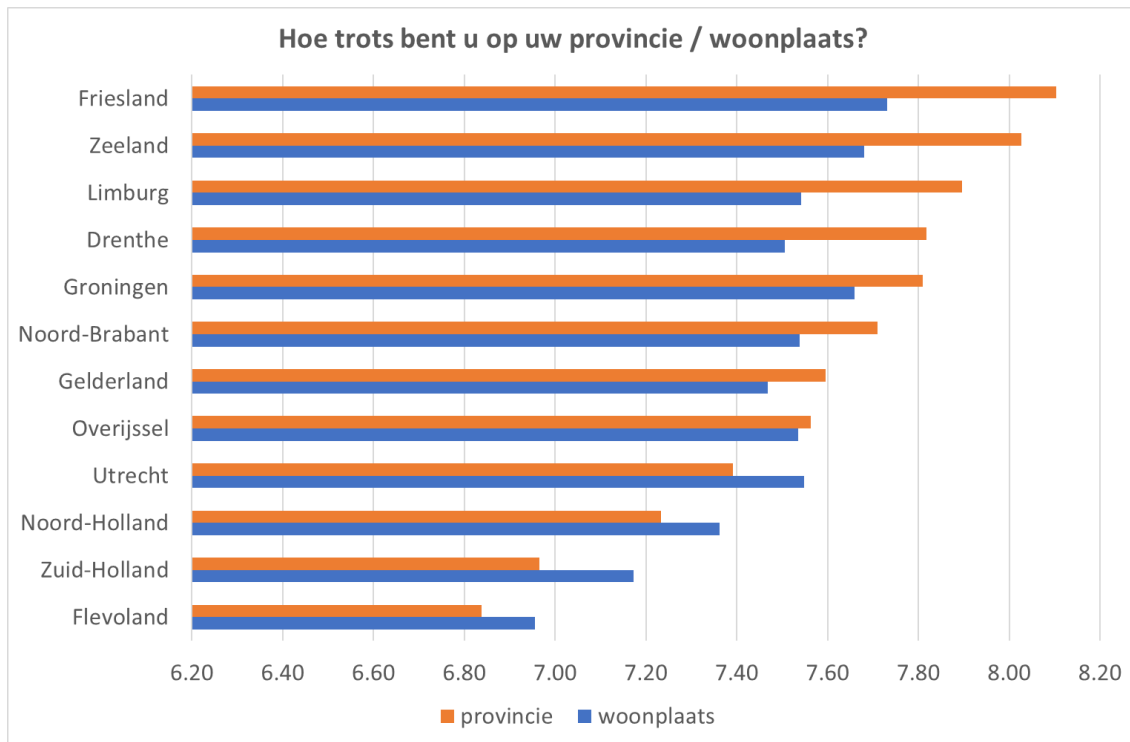


Trots op woonplek

Trots is een belangrijke kernwaarde van Nationaal Programma Groningen. Door eigen trots bij alle respondenten uit te vragen ontstaat een benchmark voor Groningen.

In de Randstad-provincies is de waardering voor de woonplaats hoger dan voor de provincies. In alle andere provincies is dat omgekeerd.

Friezen en Zeeuwen zijn het meest trots, de Groningse trots is vrij hoog en geldt voor zowel de provincie als de eigen woonplaats. Van de perifere provincies, is de trots in Groningen relatief gezien wel het laagst. Nadere analyse kan regionale verschillen op lager niveau (stad vs ommeland bv) blootleggen.



Personen: Talent

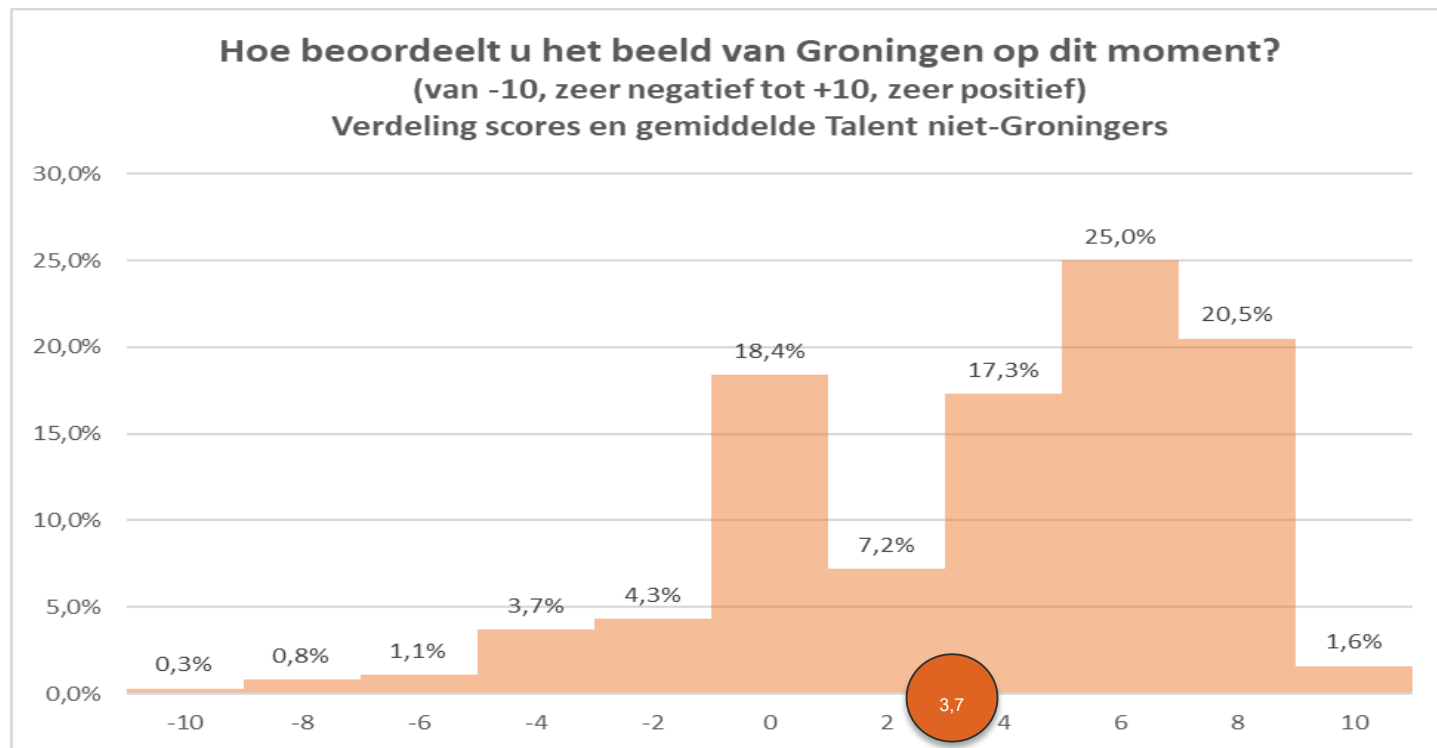
(Groningers en Niet-Groningers)

Respondenten in de leeftijd van 16-29 jaar met hoogst genoten opleidingsniveau MBO, HBO of WO of nu studierend aan MBO, HBO of WO

Talent Groningers: 56 respondenten (dit aantal is te laag om voldoende betrouwbare uitspraken te kunnen doen, deze groep is daarom niet meegenomen in deze rapportage)

Talent niet-Groningers: 376 respondenten (deze groep wordt afgezet ten opzichte van alle niet-Groningers)

Totale imago – ontvangen beeld: wat de Talent niet-Groningers denken over het imago van Groningen

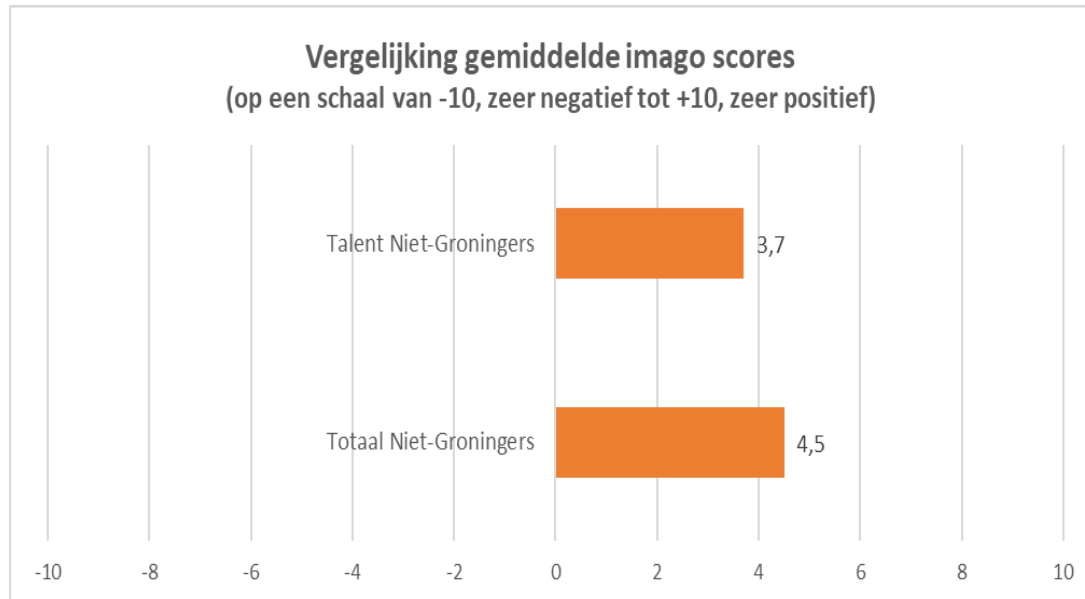


Totale imago

De scores zijn geen rapportcijfers!

Referentie: 7 of hoger is goed

Onder Talent niet-Groningers is het generieke imago minder positief dan onder alle niet-Groningers.



Totale imago (ISI)

Ontwikkeling en verwachting imago: Talent niet-Groningers

Het écht interessante hier is de ontwikkeling over tijd. Op basis van de nulmeting kunnen we nog niet heel veel zeggen.

De resultaten van de Talent niet-Groningers lijken sterk op de resultaten van alle niet-Groningers. Er is, evenals bij alle niet-Groningers, sprake van een grote neutrale score (2/3 is normaal). En ook bij de Talent niet-Groningers is het aandeel met positieve verwachtingen duidelijk groter dan het aandeel met negatieve verwachtingen.

Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u in de afgelopen tijd ontwikkeld?

(Talent niet-Groningers, in % respondenten)					
Afgelopen jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	0,3	10,7	69,8	18,2	1,1
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0

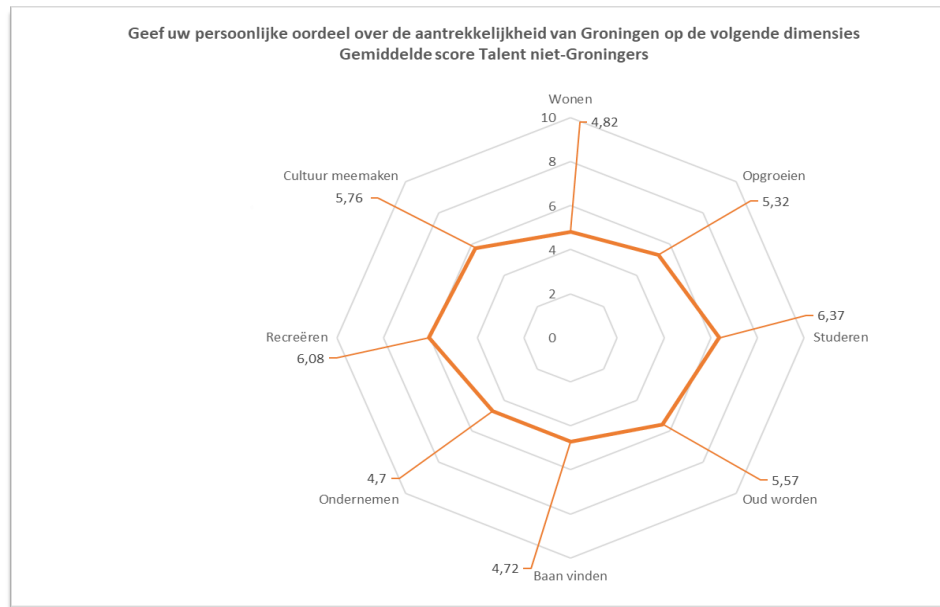
Afgelopen vier jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	1,3	14,4	61,1	22,1	1,1
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0

Hoe denkt u dat het beeld van Groningen zich in de komende tijd zal ontwikkelen?

(Talent niet-Groningers, in % respondenten)					
Komend jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	0,5	4,3	70,5	23,1	1,6
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0

Komende vier jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	0,3	4,8	65,3	27,2	2,4
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0

Imago aspecten: aantrekkelijke plek om te...



De scores van de Talent niet-Groningers lijken op alle dimensies sterk op die van alle niet-Groningers. Het minst aantrekkelijk is Groningen in hun ogen als plek om een baan te vinden of om te ondernemen. Ook als plek om te wonen scoort Groningen beneden de 5. Als plek om te studeren scoort Groningen bij de talent niet-Groningers relatief het hoogst, maar ook deze score is niet bijzonder hoog.

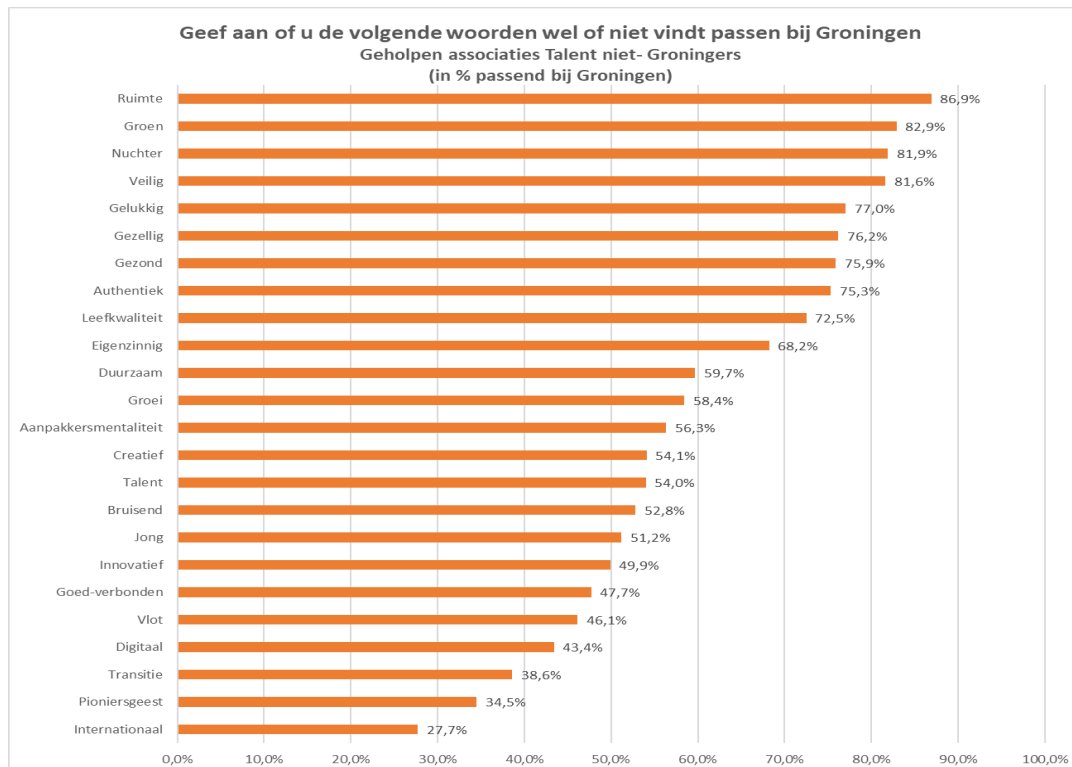
Het generieke imago van Groningen onder de Talent niet-Groningers is, evenals bij alle niet-Groningers, positiever, maar de aantrekkelijkheid scoort laag op alle acht dimensies.

Geholpen associaties

Talent Niet-Groningers vinden de woorden ruimte, groen, nuchter en veilig het best passen bij Groningen. Relatief het minst vinden ze internationaal, pioniersgeest en transitie passen bij Groningen.

Het patroon onder de Talent niet-Groningers lijkt behoorlijk op het patroon onder alle niet-Groningers.

De 3/4 'ja'-grens ligt hier bij 'authentiek' en slechts 8 van de 24 geholpen associaties krijgen een 'ja' door de Talent niet-Groningers.



Bedrijven

Voor het bedrijvengedeelte van de imago-monitor zijn de respondenten in PanelClix gevraagd om vanuit het standpunt van hun werkgever dan wel eigen bedrijf de imago-aspecten te beoordelen. Er zijn 1100 respondenten.

Hiertoe zijn panel-leden geselecteerd die een hogere managementfunctie bezetten dan wel bedrijfseigenaar zijn ($n \sim 350$) of een functie in the middenmanagement hebben ($n \sim 750$).

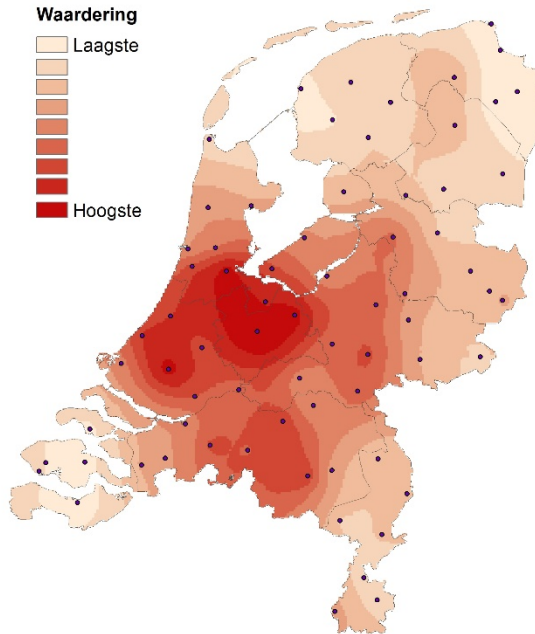
De sample is representatief voor de Nederlandse provincies.

De sample richt zich op MKB en groter omdat we weten dat heel kleine bedrijven met name hun woonvoorkeuren volgen.

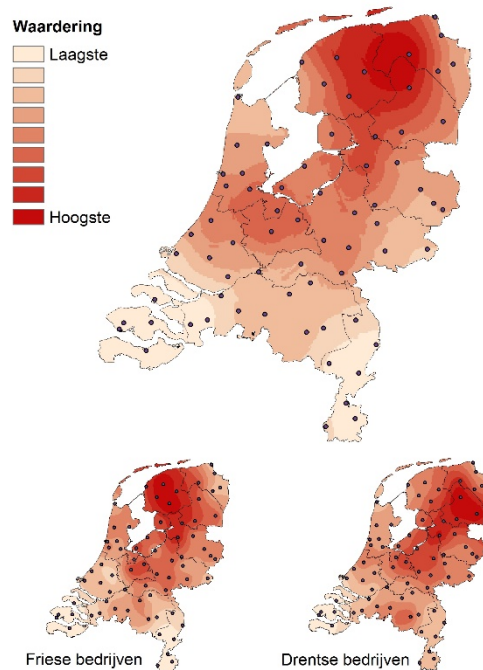
De sample richt zich op private bedrijven die vrij zijn hun eigen locatiekeuze te maken (overheid, scholen, mijnen etc zijn uitgesloten).

Vestigingsplaatsvoorkeuren

Vestigingsplaatsvoorkeuren in Nederland



Vestigingsplaatsvoorkeuren
van Groningse Bedrijven



De kaartjes geven de gemiddelde waardering (1-5) van bedrijven voor Nederlandse plaatsen als mogelijke vestigingslocatie.

De hoogste waarde geldt Utrecht (3.5), de laagste waarde geldt Winschoten (2.1).

Het algemene beeld is vergelijkbaar met eerdere onderzoeken: De piek ligt in het midden van het land en waaiert uit naar de grenzen. Opvallend, en nieuw ten opzichte van de vorige meting in 2012, zijn de relatief hogere waardering voor Assen en Groningen.

Groningse bedrijven hebben een voorkeur voor de eigen omgeving, maar dit richt zich vooral op de westkant van de provincie. Friesland en Drenthe zijn 'chauvinistisch' en lijken meer op het zuiden gericht dan op Groningen.

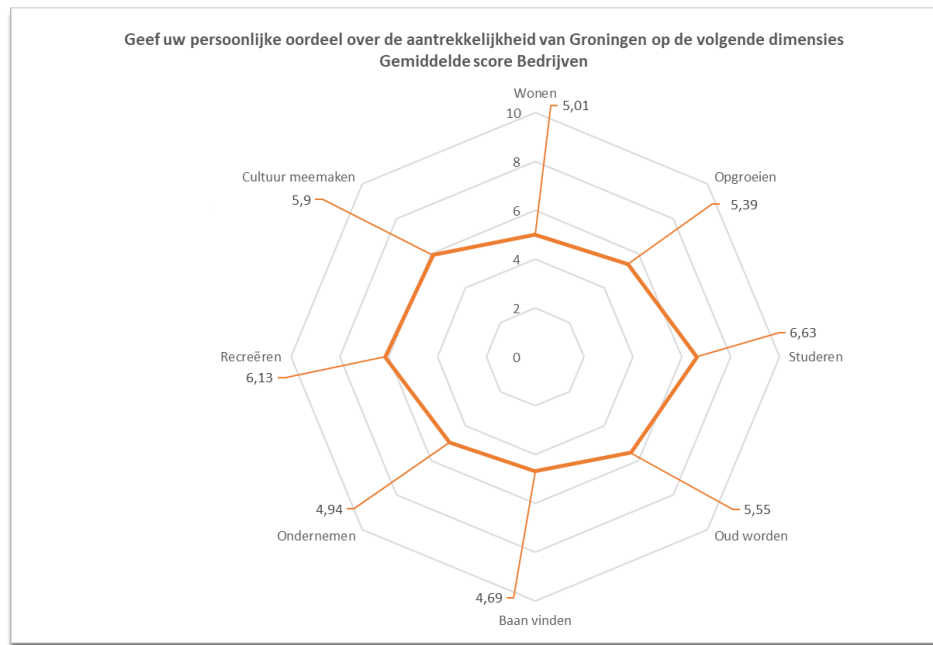
Totale imago (ISI)

Ontwikkeling en verwachting imago: bedrijven

Zoals bij het personen-gedeelte geldt hier dat het interessantst de ontwikkeling over tijd zal zijn. Op basis van de nulmeting kunnen we nog niet heel veel zeggen.

Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u in de afgelopen tijd ontwikkeld?					
(Bedrijven, in % respondenten)					
Afgelopen jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	1,7	10,6	65,1	21,3	1,3
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Afgelopen vier jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	2,1	14,7	58,9	22,1	2,1
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Hoe denkt u dat het beeld van Groningen zich in de komende tijd zal ontwikkelen?					
(Bedrijven, in % respondenten)					
Komend jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	1,1	7,5	64,9	25	1,5
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0
Komende vier jaar					
	Veel negatiever	Negatiever	Niet negatief, niet positief	Positiever	Veel positiever
Percentage	1	6,5	58,9	30,1	3,4
Verandering vorige meting	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0	plus/min 0

Imago-aspecten



Het oordeel van de bedrijven over de aantrekkelijkheid van de dimensies komt vrij sterk overeen met dat van de niet-Groningers. Groningen wordt niet als een erg aantrekkelijke plek gezien.

Relatief goed scoort Groningen nog als plek om te studeren of te recreëren. Groningen wordt het minst aantrekkelijk gevonden als plek om een baan te vinden of om te ondernemen.

In relatie met de score voor Groningen als vestigingsplaats (zie kaartjes), laat een eerste tentatieve analyse zien dat met name de aspect-scores voor 'wonen', 'ondernemen' en 'baan vinden' samenhangen met de 'overall' score zoals weergegeven in de kaartjes.

Spontane associaties

Bedrijven

Deze associaties lijken sterk overeen te komen met de geprojecteerde/ gevreesde associaties van de Groningers hun verwachting over niet-Groningers.

In relatie met de imago-aspecten valt op dat Studenten wel spontaan genoemd worden, maar kennelijk niet als aantrekkelijk voor bedrijven wordt gezien.

Ook blijft het imago van 'ver weg' / 'noorden' het imago parten spelen.

Waar denkt u als eerste aan, wanneer u aan Groningen denkt?
Bedrijven over Groningen

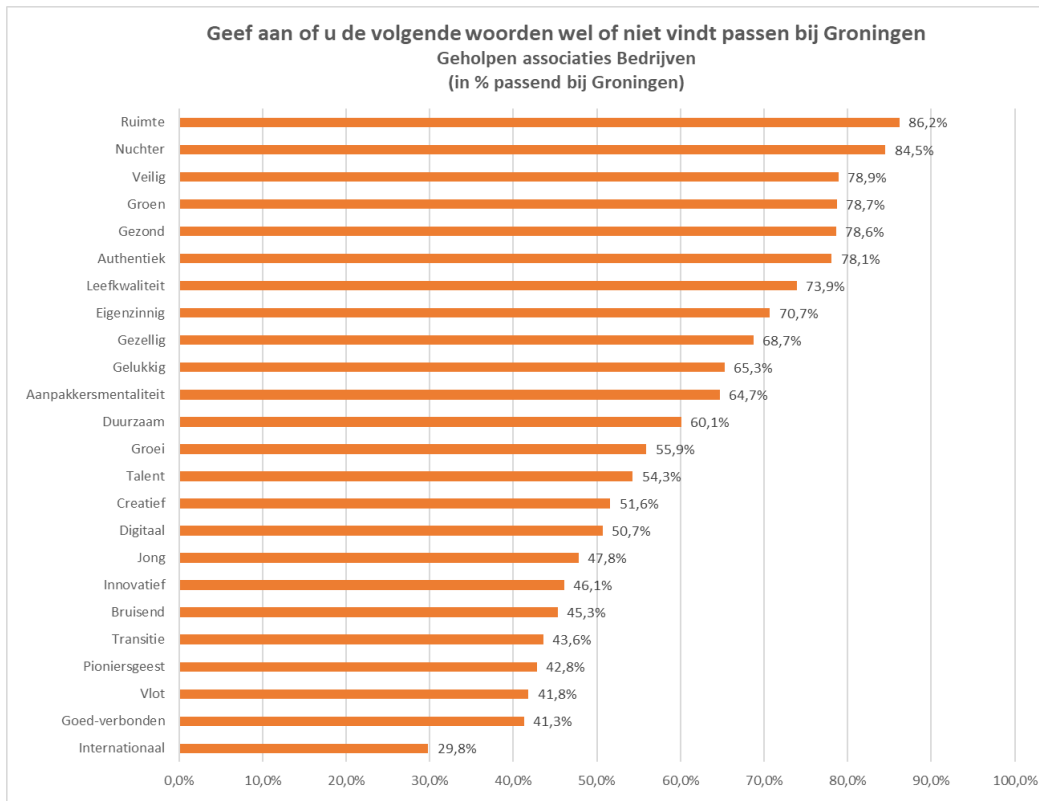


Geholpen associaties

Bedrijven vinden ruimte en nuchter de begrippen die relatief het meest bij Groningen passen.

Opvallend is dat de functionele economische kenmerken het laagst scoren, waar de kenmerken met betrekking tot woonklimaat en cultuur in brede zin beter scoren.

Groningen heeft voor Nederlandse bedrijven geen internationale associatie, en ook op andere dimensies rondom innovatie, jong, creatief zijn de scores laag. Dit is in tegenspraak met de relatief goede scores op nieuw ondernemerschap die we van (de stad) Groningen kennen.



Conclusies

- Groningers denken dat anderen negatiever over Groningen zijn dan in werkelijkheid. Dit effect verdwijnt echter wanneer niet-Groningers worden gevraagd naar een bepaalde context (bijv. aantrekkelijk om te wonen), dan blijft de Groningse nuchterheid over het eigen imago juist terecht.
- Groningers zijn vrij trots op hun woonplek.
- De grootste verschillen in imago bij Groningers zelf en niet-Groningers zit hem in:
 - Internationaal: Bijna 70% van de Groningers vindt dat passen, maar bij Niet-Groningers en bedrijven ligt dit percentage onder de helft daarvan
 - Jong: buiten Groningen vindt men Groningen totaal niet 'jong', wellicht denkt men bij Groningen vooral aan de provincie
- Bedrijven scoren Groningen op geen van de functionele aspecten hoog, zelfs niet op 'studeren', wat ook voor niet-Groningers geldt.
- Met name Oost-Groningen wordt laag gewaardeerd als vestigingsplaats, ook door Noord-Nederlandse bedrijven.
- Het positieve 'buurt-effect' in vestigingsplaatswaardering geldt voor Groningse ondernemers vooral de stad en westkant van de provincie, maar ook delen van Drenthe en Friesland. Het positieve 'buurt-effect' van Friese en Drentse ondernemers is meer op de eigen provincie gericht en strekt zich nauwelijks uit tot Groningen.

Auteurs:

Dr. Karel Jan Alsem (Hanzehogeschool)
Martin Boisen (For the Love of Place)
Dr. Sierdjan Koster (Rijksuniversiteit Groningen)
Drs. Jan Wever (Hanzehogeschool)

Voor vragen over het imago van Groningen als
vestigingsplaats voor bedrijven kunt u contact
opnemen met sierdjan.koster@rug.nl

Voor vragen over het toepassen van deze
methodiek kunt u contact opnemen met
martin@fortheLoveofPlace.com

Voor alle andere vragen over deze publicatie kunt u
contact opnemen met k.j.alsem@pl.hanze.nl

Deze publicatie is tevens Marklingpublicatie nr. 21
Alle publicaties van Hanze-onderzoeksinstituut
Markling zijn te downloaden via Markling.nl

Licentie: Vragenlijst

Licentie: ISI

De vragenlijst als
geheel en de ISI als
onderdeel daarvan zijn
gelicentieerd als
Creative Commons
volgens deze licenties

Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



CC-BY-SA This license requires that reusers give credit to the creator. It allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, even for commercial purposes. If others remix, adapt, or build upon the material, they must license the modified material under identical terms.



BY: Credit must be given to you, the creator.



SA: Adaptations must be shared under the same terms.

Use your license

Choose what kind of work you are licensing to get appropriate license code.

Website

Print Work or Media

Copy the text below and paste it on the title and/or copyright page of your print work or presentation, or in the credits of your media.

Plain Text

Copy

The regional image-monitor questionnaire, developed by Martin Boisen, Karel Jan Alsem, Jan Wever en Sierdjan Koster is licensed under CC BY-SA 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Attribution-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0)



CC-BY-ND This license requires that reusers give credit to the creator. It allows reusers to copy and distribute the material in any medium or format in unadapted form only, even for commercial purposes.



BY: Credit must be given to you, the creator.



ND: No derivatives or adaptations of your work are permitted.

Use your license

Choose what kind of work you are licensing to get appropriate license code.

Website

Print Work or Media

If you are licensing one work, paste the code next to it. If you are licensing the whole page or blog, you can paste the license code at the bottom of the page.

Rich Text

HTML

Copy

The Image Sentiment Indicator was developed by Martin Boisen (For the Love of Place) is licensed under CC BY-ND 4.0 