

Imago Monitor Groningen

*1-Meting Imago Monitor Groningen
2022.*

13 Oktober 2022

244409413



Inhoudsopgave

1	Achtergrond en uitvoering onderzoek	3
2	Ontwikkeling imago	7
3	Associaties Groningen	23
4	NPS-analyse	31
5	Resultaten talenten	34
6	Resultaten bedrijven	45
7	Overzicht alle doelgroepen	57

1 Achtergrond en uitvoering onderzoek



Achtergrond en uitvoering onderzoek

Doel van het onderzoek

In 2022 is een tweede meting uitgevoerd in het kader van de imagomonitor Groningen. Het doel van de imagomonitor is om het imago van de provincie Groningen te meten door de tijd heen. Opdrachtgever is Nationaal Programma Groningen dat de komende jaren investeringen in Groningen doet met onder andere het doel om het Groningse imago te verbeteren. De onderzoeksdoelgroepen bestaan uit bewoners van Groningen (Groningers), bewoners van buiten Groningen (niet-Groningers), bedrijven uit Groningen (Groningse bedrijven) en uit de rest van Nederland (niet-Groningse bedrijven), niet-Groningse talenten en Groningse talenten. Onder talenten vallen jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 29 jaar die minimaal een MBO-opleiding volgen of in 2022 hebben afgerond.

Representatief op verschillende achtergrondkenmerken

De data die betrekking hebben op de inwoners van Groningen en de niet-Groningers zijn na dataverzameling herwogen en representatief gemaakt op de volgende achtergrondkenmerken: gender, leeftijd, opleidingsniveau, grootte huishouden en regio (deze laatste alleen voor de niet-Groningers). Als bijlage van de rapportage is een uitgebreide tabel opgenomen met daarin een overzicht van de gewogen en ongewogen cijfers. De data die betrekking hebben op de niet-Groningse bedrijven reflecteren relevante sectoren (privaat en niet grond gebonden) en grootteklasse (met de nadruk op bedrijven met meer dan 5 werknemers).

Definities:

Talenten: Talenten worden in dit rapport gedefinieerd als men momenteel minimaal MBO studeert of in 2022 is afgestudeerd en tussen 16-29 jaar oud is.

Bedrijven: Bedrijven worden in dit rapport gedefinieerd als personen met een hogere management- of directiefunctie of als eigenaren van een bedrijf waar vijf werknemers of meer werkzaam zijn.

Image Sentiment Indicator (ISI)

De Imago Monitor-methodiek is ontwikkeld door Martin Boisen (For the Love of Place), Sierdjan Koster (Rijksuniversiteit Groningen), Karel Jan Alsem en Jan Wever (Hanzehogeschool Groningen). De methodiek is bij de 0-meting in 2020 voor het eerst toegepast in opdracht van het Nationaal Programma Groningen. De doorontwikkeling heeft plaatsgevonden in samenwerking met Karel Jan Alsem en Jan Wever van Hanzehogeschool Groningen en Sierdjan Koster van Rijksuniversiteit Groningen. De vragenlijst als geheel en de ISI als onderdeel daarvan zijn gelicentieerd als Creative Commons.

Veldwerkperiodes:

- Niet-Groningers: 20 april t/m 27 april 2022.
- Groningers: 21 april t/m 1 mei 2022.
- Bedrijven: 22 april/ t/m 3 mei 2022.

Respons:

- Niet-Groningers: n=1.471, waarvan n=315 talenten (53%).
- Groningers: n=576, waarvan n=145 talenten (61%).
- Bedrijven: n=898, waarvan n=114 Groningse bedrijven (59%).

Leeswijzer

Leeswijzer: significante verschillen

Bij het lezen van het rapport zijn enkele belangrijke begrippen van belang. Zo wordt alleen over verschillen (tussen doelgroepen of antwoorden) gesproken als het om significante verschillen gaat. Een significant verschil betekent dat het verschil groter is dan door het toeval verklaard kan worden. Dit zijn verschillen die relevant zijn om te rapporteren. Het kan dus zijn dat er in het rapport geringe verschillen niet worden gerapporteerd, omdat deze niet significant en dus toevallig zouden kunnen zijn. Er is bij de data analyse uitgegaan van een betrouwbaarheidsmarge van 95%.

Meervoudige en enkelvoudige vragen

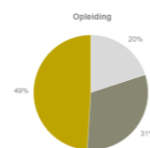
Bij enkelvoudige vragen kan het zijn dat de percentages niet helemaal optellen tot 100%. Soms kunnen antwoorden optellen tot 99% of tot 101%. Het betreft hier afrondingsverschillen die in deze rapportage niet zijn gecorrigeerd. Bij vragen waarbij meer antwoorden mogelijk zijn, tellen de antwoorden logischerwijze op tot meer dan 100%.

Doorvragen

Onderaan elke slide staat steeds de exacte vraagstelling vermeld. De meeste vragen zijn gesteld aan alle deelnemers aan het onderzoek. Als het een doorvraag aan een specifiek gedeelte van de deelnemers betreft, staat het aantal respondenten bij de grafiek vermeld.

Uitleg soorten grafieken en scores

In het onderzoek is gebruik gemaakt verschillende soorten grafieken: cirkeldiagrammen, staafdiagrammen en samengestelde staafdiagrammen. Hieronder staat een beknopte uitleg.



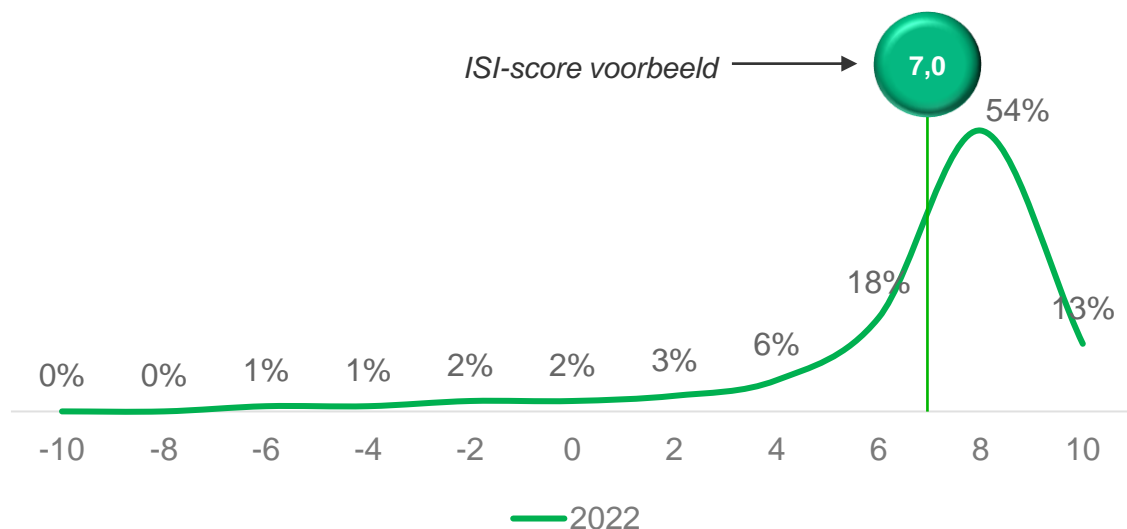
Cirkeldiagram: met dit diagram wordt in beeld gebracht wat de verhouding of samenstelling van een bepaald resultaat is op een totaal van 100%.

Staafdiagram: een staafdiagram bestaat uit meerdere staven of balken waarmee absolute scores of percentages in beeld worden gebracht of met elkaar worden vergeleken.

Samengesteld staafdiagram: in dit type diagram worden verhoudingsresultaten in beeld gebracht met meerdere, samengestelde staven of balken die allemaal optellen tot 100% en daarmee verhoudingen laten zien die onderling gemakkelijk met elkaar kunnen worden vergeleken.

Tot slot is in het onderzoek gewerkt met verschillende scores, zoals de ISI-score, de NPS-score en soms ook reguliere rapportcijfers. De ISI-score en NPS-score worden in het rapport apart toegelicht. Waar gebruik wordt gemaakt van rapportcijfers, staat dat duidelijk vermeld.

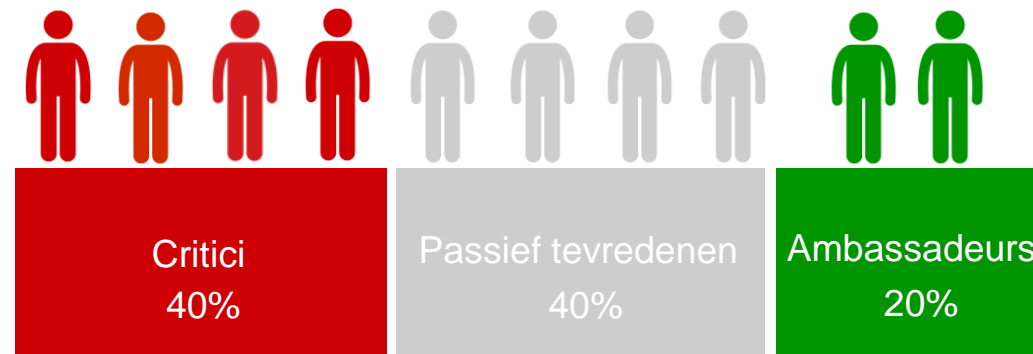
Uitleg en voorbeeld met fictieve cijfers van de berekeningen van de ISI-score en NPS-score



De **Image Sentiment Indicator (ISI)** drukt het oordeel over het huidige imago van een provincie, regio of stad uit op een schaal van -10 tot +10. Een score van +7 staat voor (zeer) goed. Het is dus **geen rapportcijfer**.

In dit voorbeeld geeft 1% van de respondenten een -6 en een -4. 2% van de respondenten geeft een -2 en 0, 3% geeft een 2. 6% waardeert het imago met een 4 en 18% met een 6. Een 8 wordt gegeven door 54% en het uiterst haalbare wordt gegeven door 13% van de respondenten. Zo valt in dit voorbeeld de gemiddelde ISI-score uit op een 7,0 en dus is het huidige imago in dit voorbeeld (zeer) goed.

NPS score (fictief) voorbeeld: **-20**



De **Net Promotor Score (NPS)** werd in 2003 voor het eerst (wereldwijd) gebruikt en is een belangrijke KPI voor klanttevredenheid en klantloyaliteit. Gevraagd wordt om op een schaal van 0 tot en met 10 aan te geven hoe waarschijnlijk men het acht dat ze een product, bedrijf of dienst bij iemand anders aanraden. Hoe hoger deze score, hoe meer tevreden en loyaal mensen zijn. De score varieert van -100 tot +100 waarbij een score de boven de 0 uitkomt als goed wordt gezien en een score van +50 als excellent.

In dit voorbeeld met fictieve cijfers is gevraagd in welke mate mensen een bezoek aan, bijvoorbeeld, Groningen zouden aanraden aan bekenden, vrienden of familie. De groepen **critici** (40%) en **passief tevredenen** (40%) zijn in het rekenvoorbeeld even groot. De groep **ambassadeurs** is wat kleiner (20%). Hierdoor valt de NPS-score negatief uit.

2 Ontwikkeling imago



Samenvatting Groningers en niet-Groningers

Totale imago Groningen

Het beeld dat Groningers van Groningen hebben, is de afgelopen twee jaar wat verbeterd. In 2020 scoorde Groningen op de ISI-schaal een 6,5. In 2022 is de beoordeling gestegen tot een ISI-score van 6,8. Niet-Groningers hebben daarentegen een minder goed oordeel over Groningen, al is het beeld nog wel positief te noemen. In 2020 gaven niet-Groningers een 4,5 als score op de ISI-schaal, in 2022 is dat gedaald tot 4,3. Ook is gevraagd aan Groningers welke ISI-score zij denken dat niet-Groningers aan Groningen geven (geprojecteerde beeld). Net als in 2020 blijkt dat Groningers (ten onrechte) denken dat niet-Groningers negatiever over Groningen denken dan in werkelijkheid het geval is.

Positieve toekomstverwachting lange termijn

Als het gaat om de ontwikkeling van een positiever imago van Groningen in de komende vier jaar, zijn de Groningers even optimistisch als in 2020. In 2022 denkt 47% dat het imago zich de komende vier jaar in positieve zin zal ontwikkelen, in 2020 was dat met 50% niet significant anders. Van de niet-Groningers denkt een kwart dat het imago van Groningen zich in de komende vier jaar positiever zal ontwikkelen (24%). In 2020 was 33% nog positief over de ontwikkeling op de langere termijn.

Terugblikken op de afgelopen periode

Als niet-Groningers terugblikken op het afgelopen jaar dan vindt 'slechts' 13% dat in 2021 het imago van Groningen in positieve zin verbeterd is. In 2020 was men wat optimistischer: terugblikkend op 2019 vond 21% van de niet-Groningers destijds dat het imago van Groningen in dat jaar was verbeterd. Van de Groningers vond in 2022 34% dat het imago het afgelopen jaar verbeterd was, dat percentage is niet veranderd ten opzichte van 2020.

Groningen is aantrekkelijk om te studeren

Ruim acht op de tien Groningers (86%) en vier op de tien niet-Groningers (44%) zien Groningen als een zeer aantrekkelijke plaats om te studeren. Als het gaat om cultuurbeleving en recreatie, dan zien ruim zes op de tien Groningers Groningen als zeer aantrekkelijk (63% voor cultuur beleven en 59% voor recreatie). Onder niet-Groningers is dat respectievelijk 28% (cultuurbeleving) en 30% (recreatie).

Sterke top of mind associatie met de Martinitoren

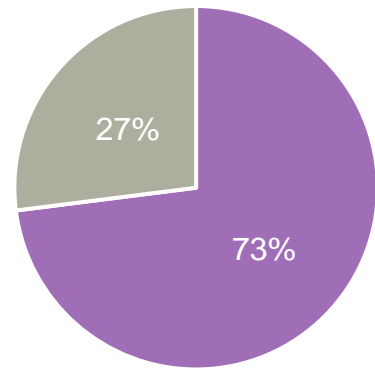
Overall wordt Groningen net als in 2020 sterk geassocieerd met de Martinitoren. Een kwart van de Groningers (24%) en 15% van de niet-Groningers denkt als eerste aan de Martinitoren als zij aan Groningen denken. Niet-Groningers denken overigens ook vaak aan (de winning van) aardgas (17%). Ook is de Groningers gevraagd waar volgens hen niet-Groningers als eerste aan denken bij Groningen (associatie perceptie). Hieruit blijkt dat veel Groningers ten onrechte denken dat niet-Groningers Groningen zien als 'ver weg' (22%) of als eerste aan aardbevingen denken (19%).

Geholpen associatie: nuchter, gezellig, authentiek en gelukkig

Net als in 2020 typeren veel Groningers Groningen als nuchter, gezellig, authentiek en gelukkig. Niet-Groningers vinden de termen nuchter en authentiek ook vaak goed bij Groningen passen. Vaker dan de Groningers zelf (verhoudingsgewijs) vinden niet-Groningers de termen ruimte en groen goed bij Groningen passen. In elk geval zijn de Groningers trots op het wonen in hun eigen provincie. In een rapportcijfer uitgedrukt geven ze deze trots een 7,9 in 2022 (versus een 7,8 in 2020). In percentages uitgedrukt geeft 68% van de Groningers een 8 als cijfer of hoger. Vergeleken met de rest van het land staat Groningen op plek vijf als het gaat om trots op de eigen provincie (achter Zeeland, Drenthe, Friesland en Limburg). Dit is globaal hetzelfde beeld als bij de 0-meting in 2020.

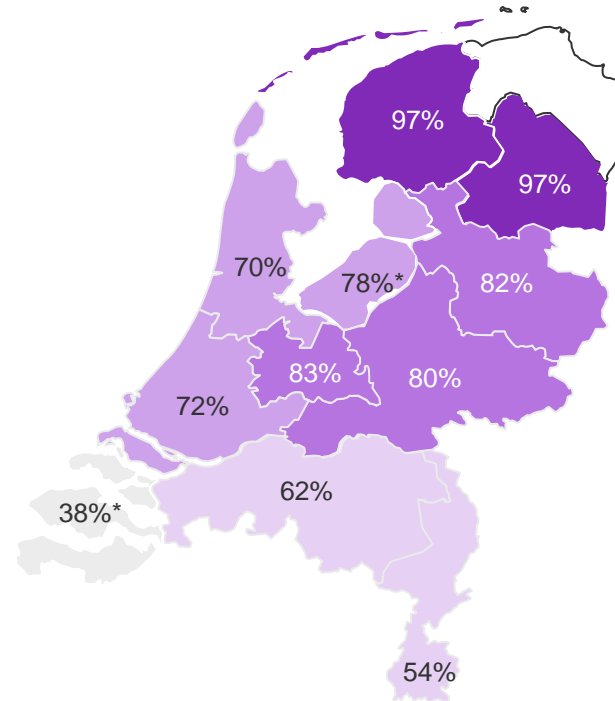
Achtergrondkenmerken: bijna driekwart van de niet-Groningers is wel eens in Groningen geweest, het bezoek uit de zuidelijke provincies is lager dan uit de noordelijke

Als bezoeker in Groningen geweest



■ Wel geweest ■ Niet geweest

Als bezoekers in Groningen geweest
(percentages ja per provincie)

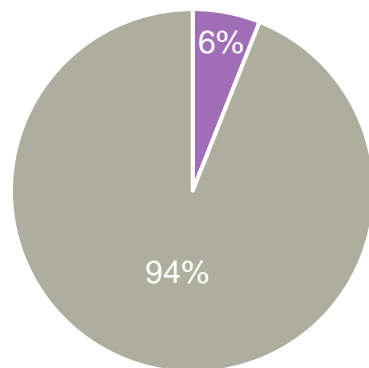


Verschillen: bijna driekwart van de niet-Groningers is wel eens in Groningen geweest. Op de kaart is duidelijk te zien dat er redelijk grote verschillen per provincie zijn. Verder is er een verschil naar opleidingsniveau, want hoger opgeleiden (HBO+) zijn vaker in Groningen geweest dan laag- en middelbaar opgeleiden (respectievelijk 78% versus 72% en 66%). Ook 'ouderen' zijn vaker in Groningen geweest dan mensen van middelbare leeftijd en jongeren (80% van de 50-plussers, 72% van de 30 tot en met 49-jarigen en 58% van de 16- tot en met 29-jarigen).

*Vraag: Bent u als bezoeker wel eens in Groningen geweest? (Basis: alle niet-Groningers: n=1.471). * Het aantal respondenten in de provincies Zeeland en Flevoland is te klein om betrouwbare uitspraken over te kunnen doen. Deze resultaten moeten worden gezien als indicatief.*

Achtergrondkenmerken: slechts een deel van de niet-Groningers heeft in Groningen gewoond of komt er weleens voor werk

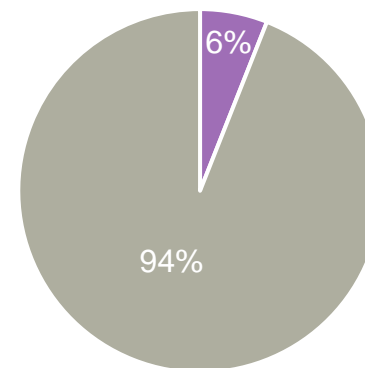
In Groningen gewoond



■ Wel gewoond ■ Niet gewoond

Verschillen: ongeveer één op de twintig niet-Groningers heeft in Groningen gewoond. Deze groep komt relatief vaak uit de provincies Drenthe (19%), Overijssel (14%) en Utrecht (15%). Naar opleiding en leeftijd zijn er geen significante verschillen.

Komt in Groningen voor werk (alleen werkende niet-Groningers; n=639)



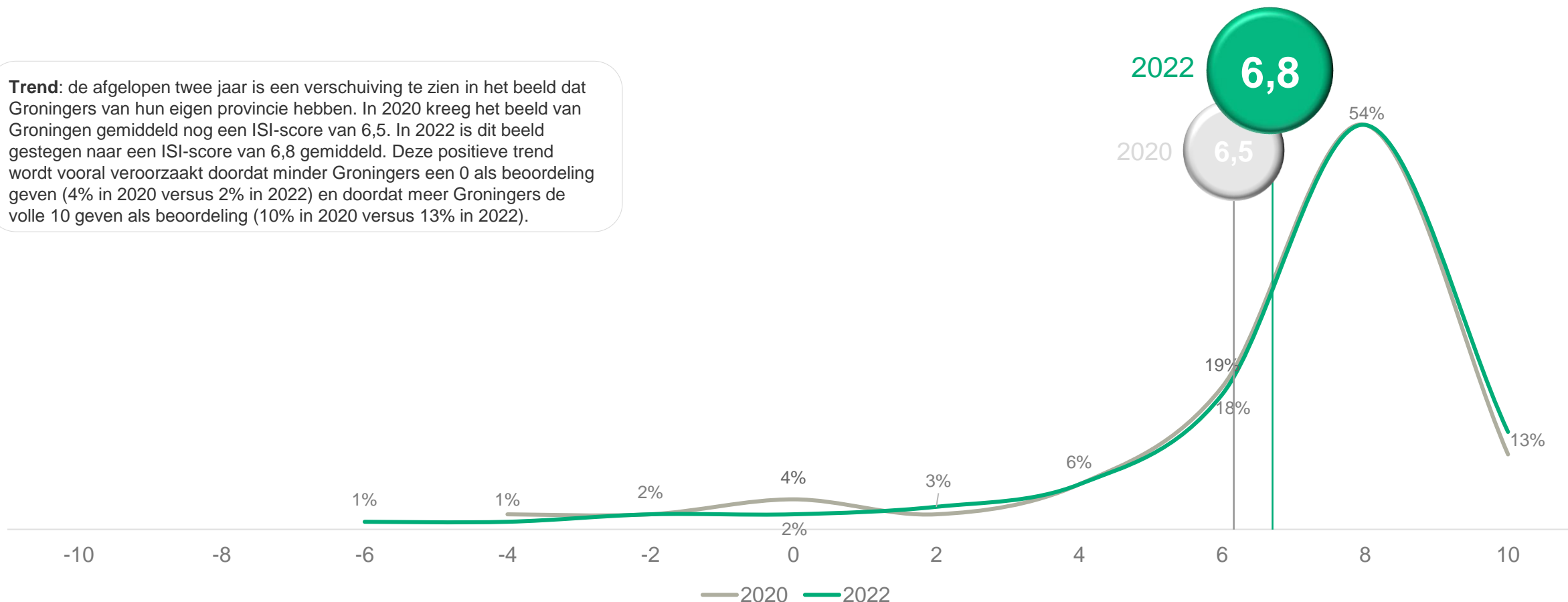
■ Wel voor werk ■ Niet voor werk

Verschillen: ongeveer één op de twintig niet-Groningers komt in Groningen voor werkdoeleinden. Dit zijn relatief vaak mensen uit de provincies Friesland (18%) en Drenthe (15%).

Vraag: Heeft u ooit in Groningen gewoond? Komt u voor uw werk wel eens in Groningen? (Basis: alle niet-Groningers: n=1.471)

ISI-score: Groningers hebben in 2022 een positiever beeld van hun eigen provincie dan zij in 2020 hadden

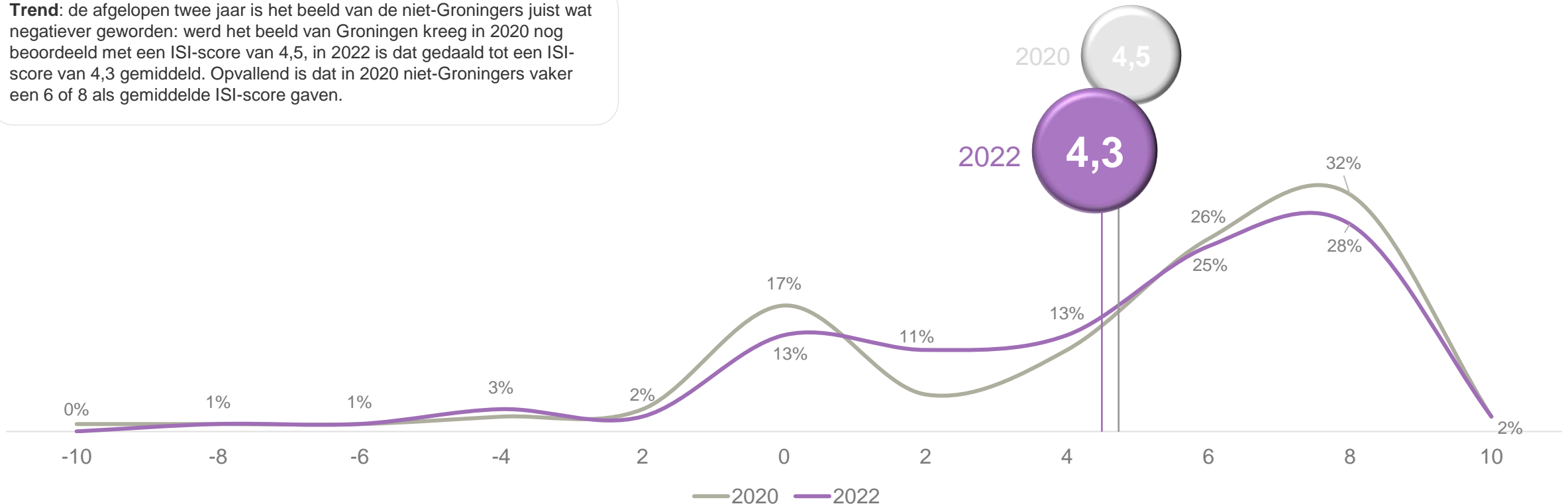
Trend: de afgelopen twee jaar is een verschuiving te zien in het beeld dat Groningers van hun eigen provincie hebben. In 2020 kreeg het beeld van Groningen gemiddeld nog een ISI-score van 6,5. In 2022 is dit beeld gestegen naar een ISI-score van 6,8 gemiddeld. Deze positieve trend wordt vooral veroorzaakt doordat minder Groningers een 0 als beoordeling geven (4% in 2020 versus 2% in 2022) en doordat meer Groningers de volle 10 geven als beoordeling (10% in 2020 versus 13% in 2022).



Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle Groningers, n=576)

ISI-score: niet-Groningers hebben de afgelopen twee jaar juist een wat negatiever beeld van Groningen gekregen

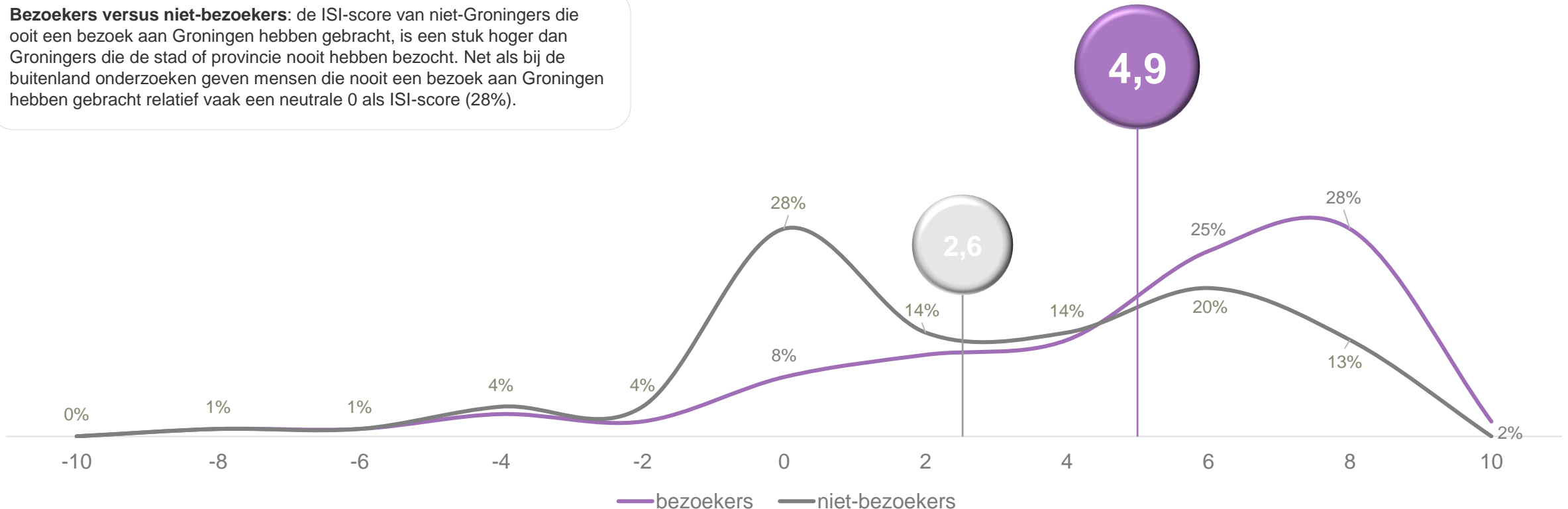
Trend: de afgelopen twee jaar is het beeld van de niet-Groningers juist wat negatiever geworden: werd het beeld van Groningen kreeg in 2020 nog beoordeeld met een ISI-score van 4,5, in 2022 is dat gedaald tot een ISI-score van 4,3 gemiddeld. Opvallend is dat in 2020 niet-Groningers vaker een 6 of 8 als gemiddelde ISI-score gaven.



Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle niet-Groningers, n=1.471)

ISI-score: niet-Groningers die Groningen ooit hebben bezocht geven een (veel) hogere ISI-score dan de groep die nog nooit een bezoek aan Groningen heeft gebracht

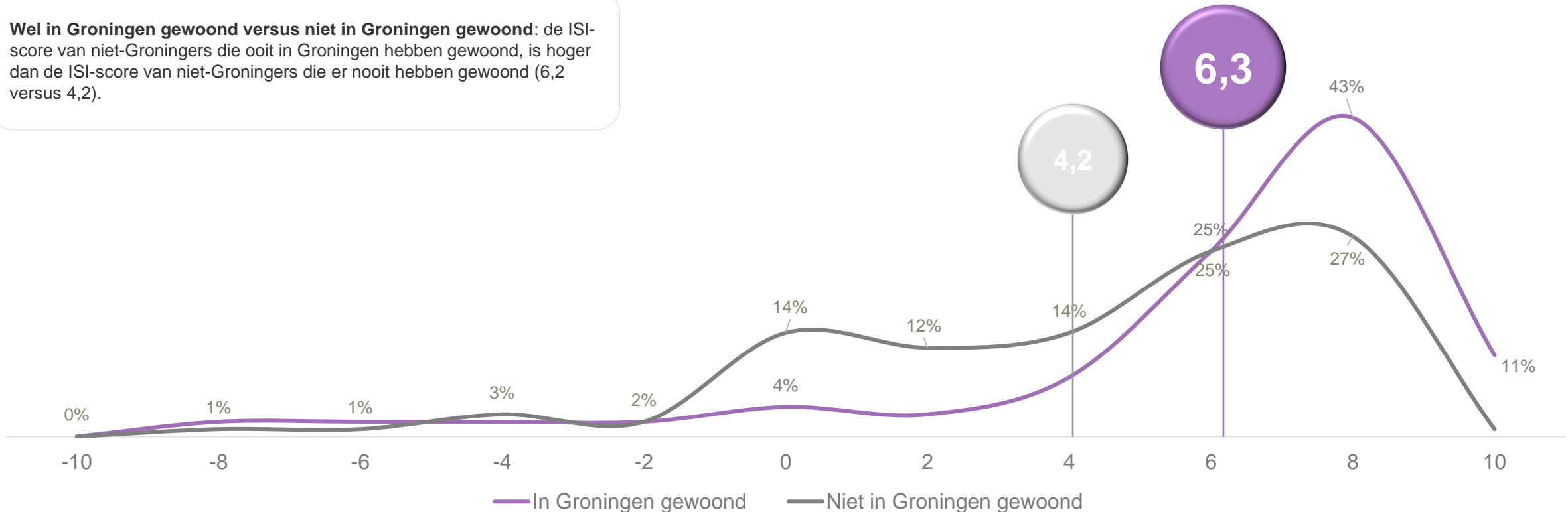
Bezoekers versus niet-bezoekers: de ISI-score van niet-Groningers die ooit een bezoek aan Groningen hebben gebracht, is een stuk hoger dan Groningers die de stad of provincie nooit hebben bezocht. Net als bij de buitenland onderzoeken geven mensen die nooit een bezoek aan Groningen hebben gebracht relatief vaak een neutrale 0 als ISI-score (28%).



Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle bezoekers (n=1.070) en niet-bezoekers (n=401))

ISI-score: niet-Groningers die ooit in Groningen hebben gewoond, beoordelen Groningen veel positiever dan niet-Groningers die nooit in Groningen hebben gewoond

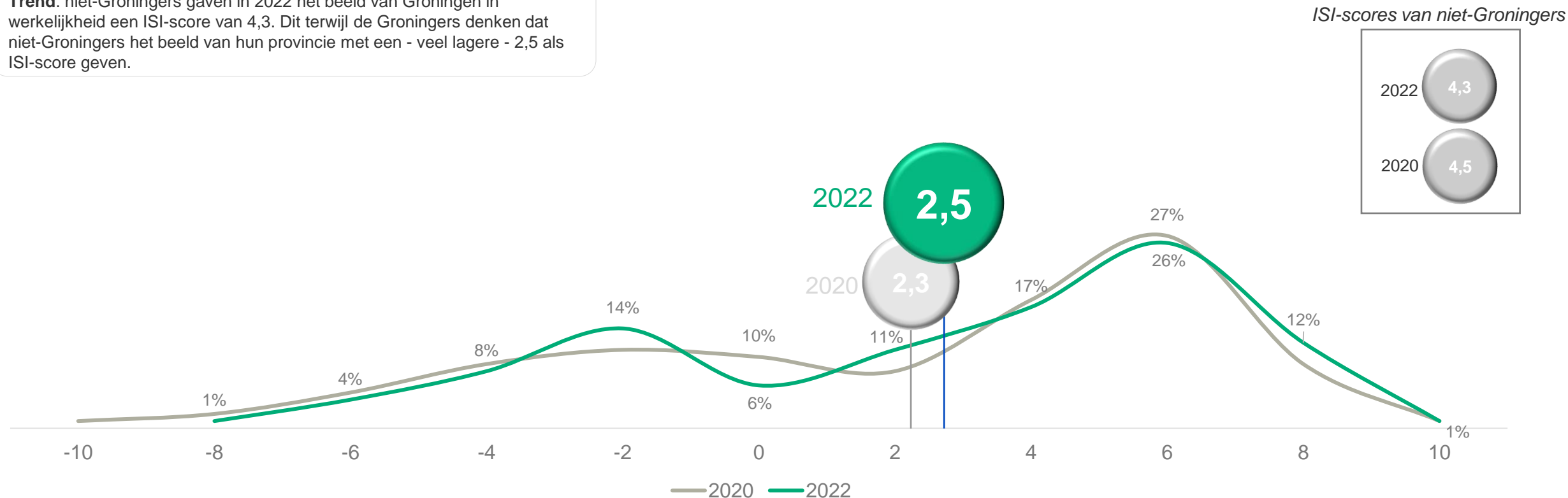
Wel in Groningen gewoond versus niet in Groningen gewoond: de ISI-score van niet-Groningers die ooit in Groningen hebben gewoond, is hoger dan de ISI-score van niet-Groningers die er nooit hebben gewoond (6,2 versus 4,2).



Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: wel in Groningen gewoond (n=94) en nooit in Groningen gewoond (n=1.377))

Totale imago – geprojecteerd beeld: Groningers denken – net als in 2020 – dat niet-Groningers hun provincie negatiever beoordelen dan in werkelijkheid het geval is

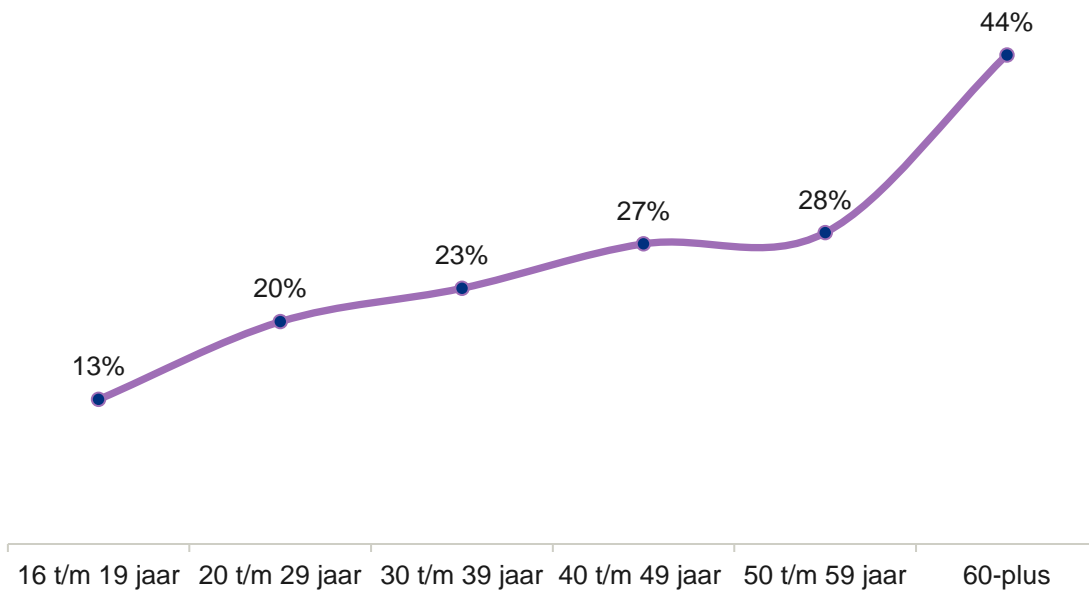
Trend: niet-Groningers gaven in 2022 het beeld van Groningen in werkelijkheid een ISI-score van 4,3. Dit terwijl de Groningers denken dat niet-Groningers het beeld van hun provincie met een - veel lagere - 2,5 als ISI-score geven.



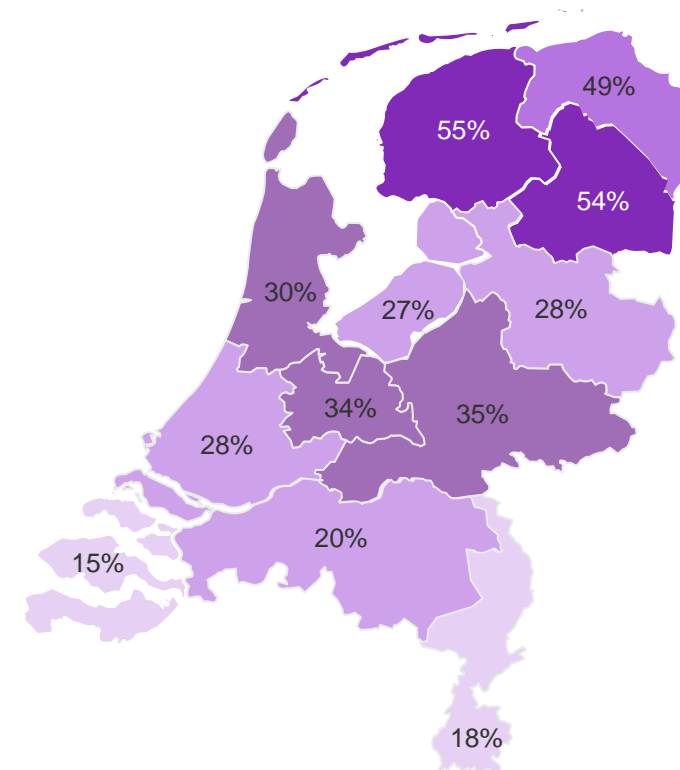
Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle Groningers, n=576)

Niet-Groningers: ouderen zijn vaker positief over Groningen dan jongeren, naar provincie geldt dat provincies die verder weg liggen minder vaak positief zijn in hun ISI-score

Leeftijdsverschillen beoordeling Groningen
(percentage ISI-scores +8 en +10)

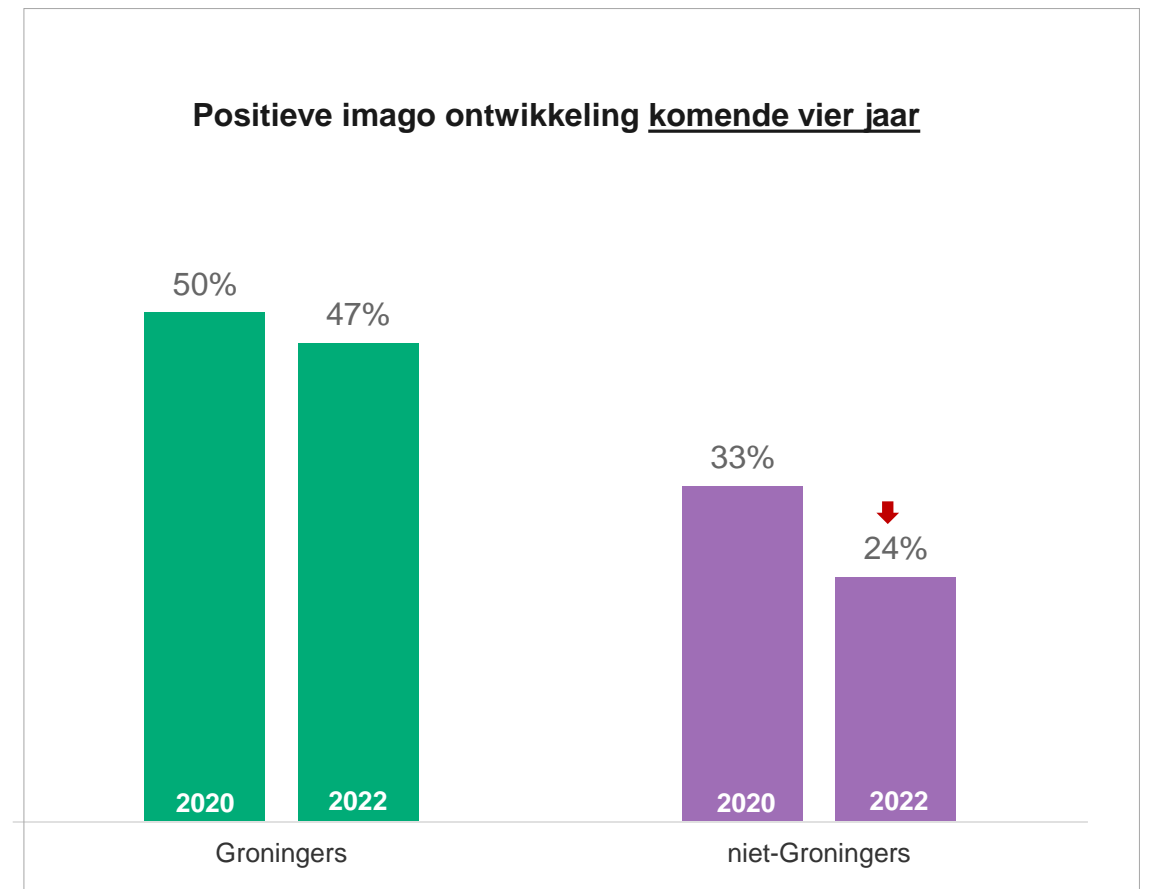
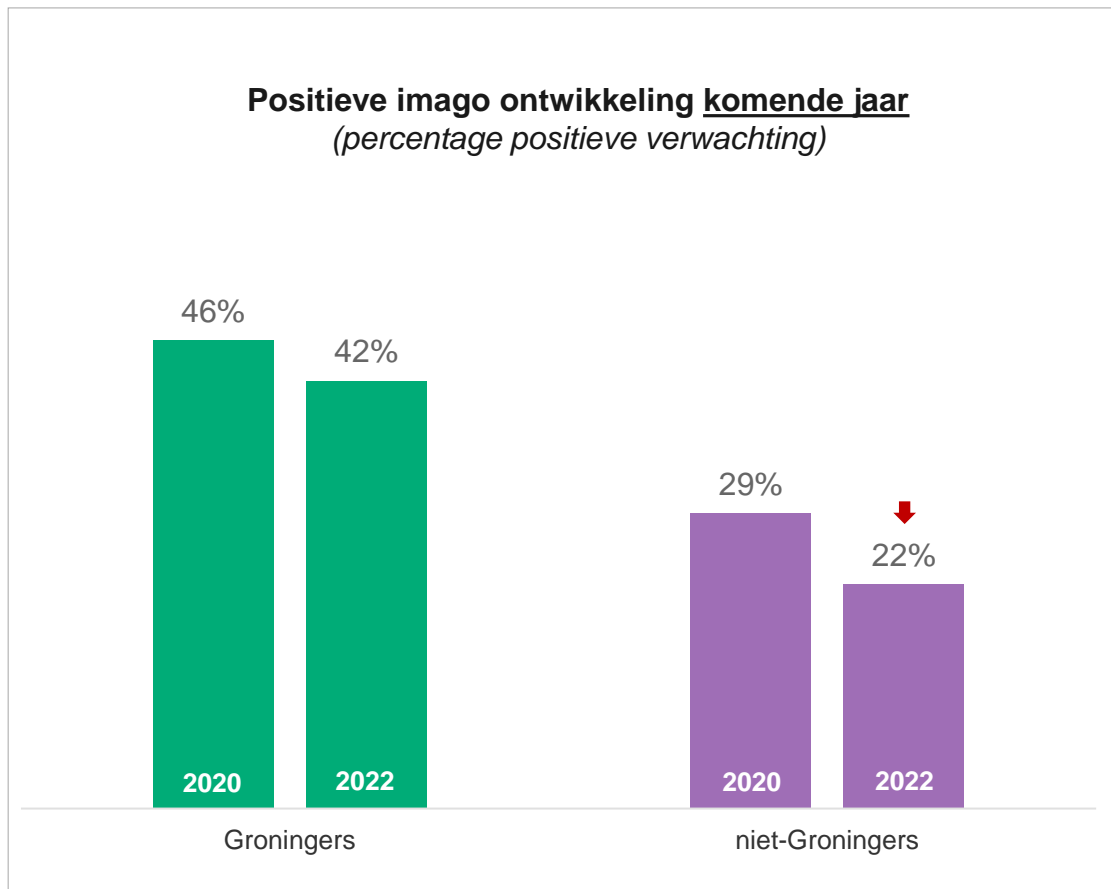


Provinciale verschillen beoordeling Groningen
(percentage ISI-scores tussen +8 en +10)



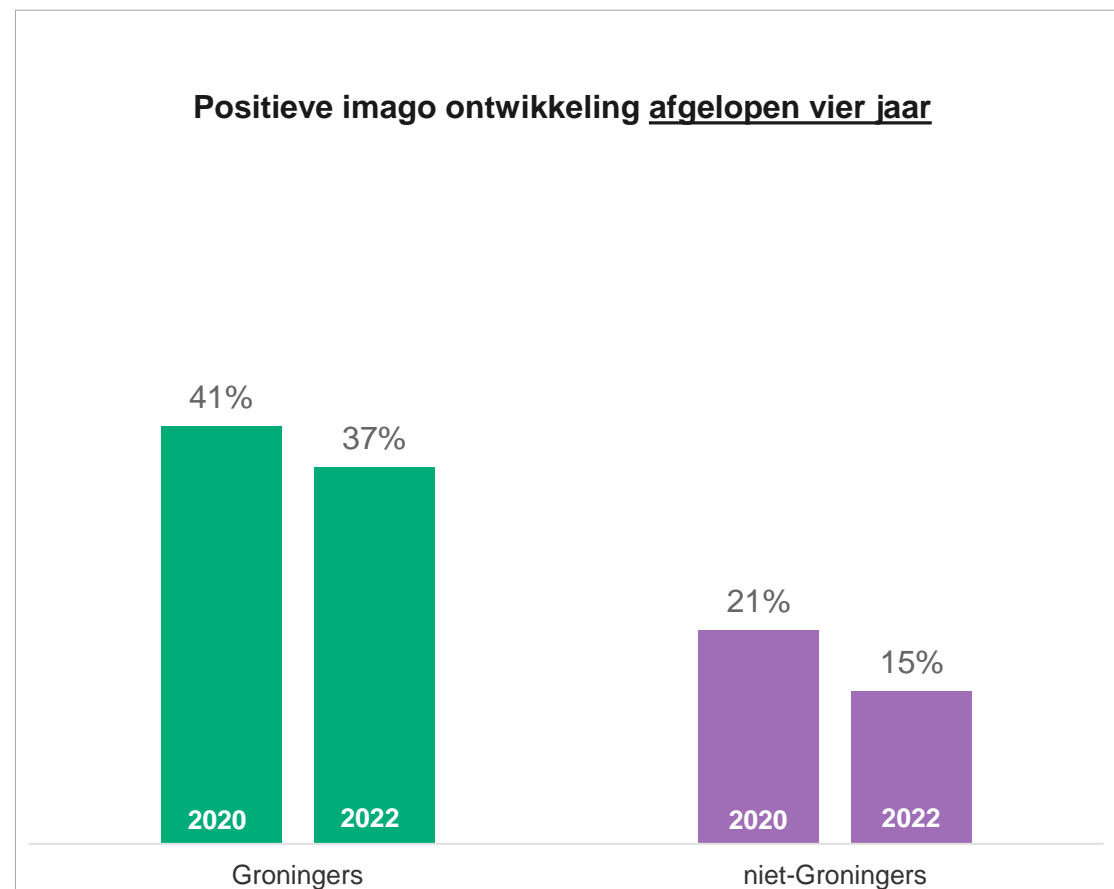
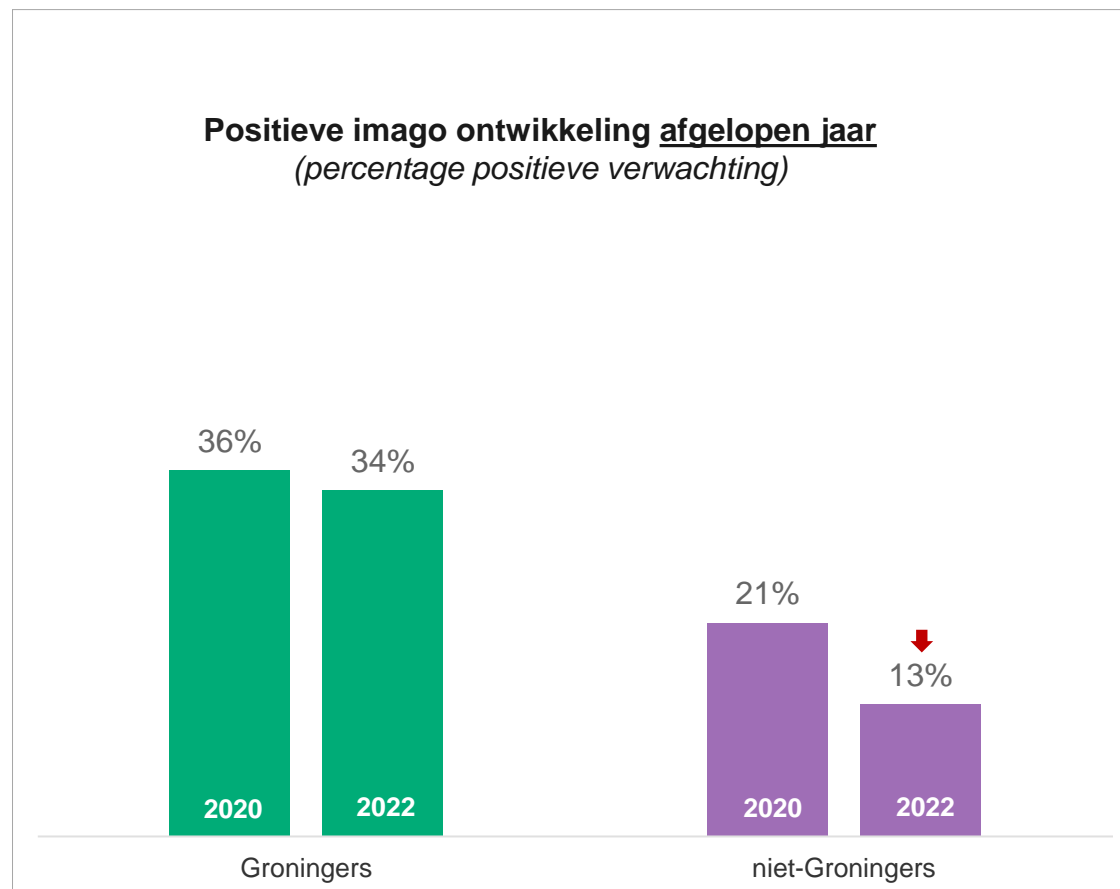
Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: niet-Groningers, n=1.471)

Toekomstverwachting: Groningers zijn ten opzichte van 2020 even positief als het gaat om de toekomstige imago ontwikkeling, niet-Groningers zijn significant minder vaak positief



Vraag: Hoe denkt u dat het beeld van Groningen zich de komende tijd zal ontwikkelen? (Basis: alle respondenten, n=2.045). De ↓ betekent dat het een (negatief) significant verschil is.

Imago ontwikkeling afgelopen jaren: ten opzichte van 2020 vinden (nog) minder niet-Groningers dat het imago van Groningen zich het afgelopen jaar positief heeft ontwikkeld



Vraag: Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u de afgelopen tijd ontwikkeld? (Basis: alle respondenten, n=2.045). De ↓ betekent dat het een (negatief) significant verschil is.

Onder zowel Groningers als niet-Groningers worden er positieve ontwikkelingen verwacht op het gebied van verduurzaming en energietransitie. Aardbevingen en gaswinning blijven voor een negatief sentiment zorgen

Positief niet-Groningers:

“Zal meer op de kaart komen en hopelijk wordt de aardbeving schade goed afgehandeld.”

“Ontwikkeling van de ringweg.”

“Gas winning verminderen dus waarschijnlijk minder aardbevingen.”

“Duurzamer, groen, innovatief.”

Positief Groningers:

“Beter bereikbaar.”

“Nederland wordt kleiner, dus Groningen zal dichterbij voelen.”

“Groningen loopt voorop in de energietransitie.”

“Het verkeersplan van de stad Groningen.”

“Uitbreiding / ontwikkeling van Eemshaven.”

“Dat het meer is dan enkel rust en weinig te beleven.. denk dat dat gaat verbeteren!”

Negatief niet-Groningers:

“Dat er vanuit de regering geen oplossing komt voor de schade van de gaswinning waardoor Groningen leegstand zal krijgen en mensen Groningen zullen ontwijken als woonplaats of om hun bedrijf te vestigen.”

“Meer gaswinning en aardbevingen.”

“Toch boren naar gas, in verband met het stoppen van Russisch gas. Waardoor meer aardebevingen en alle gevolgen van dien.”

Negatief Groningers:

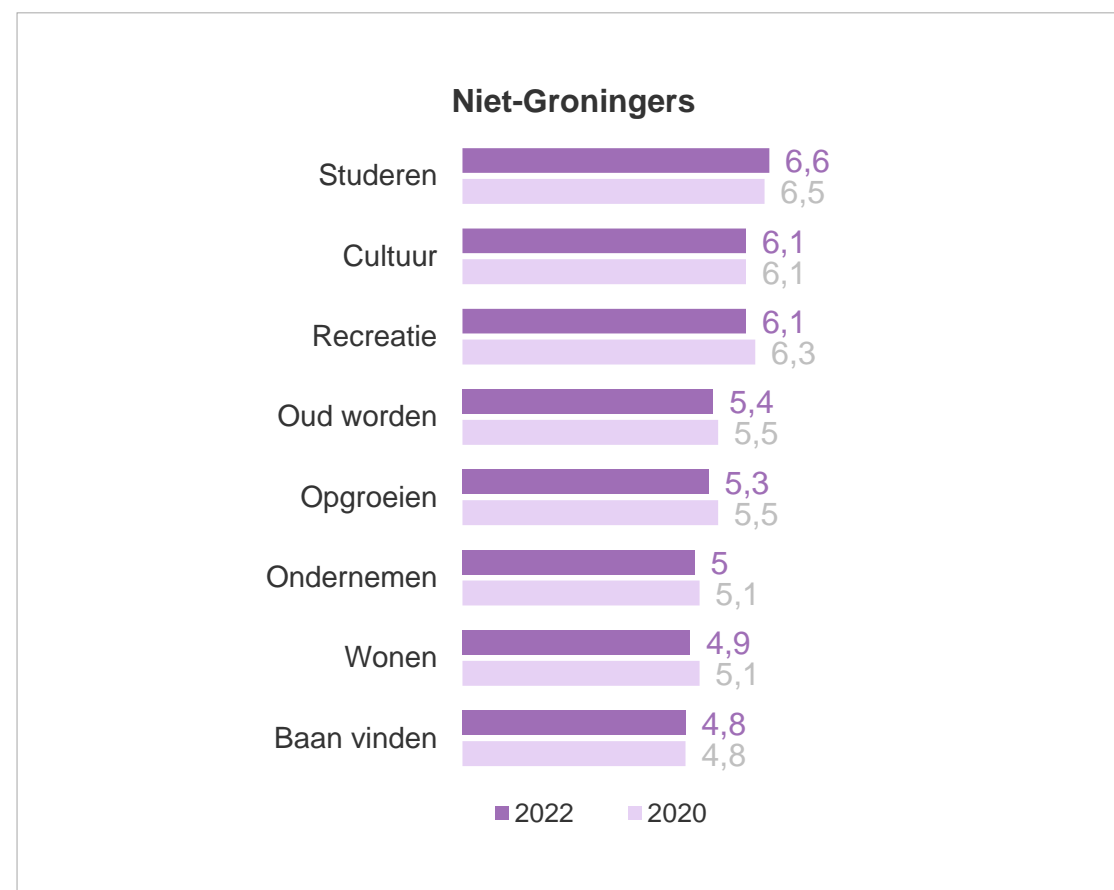
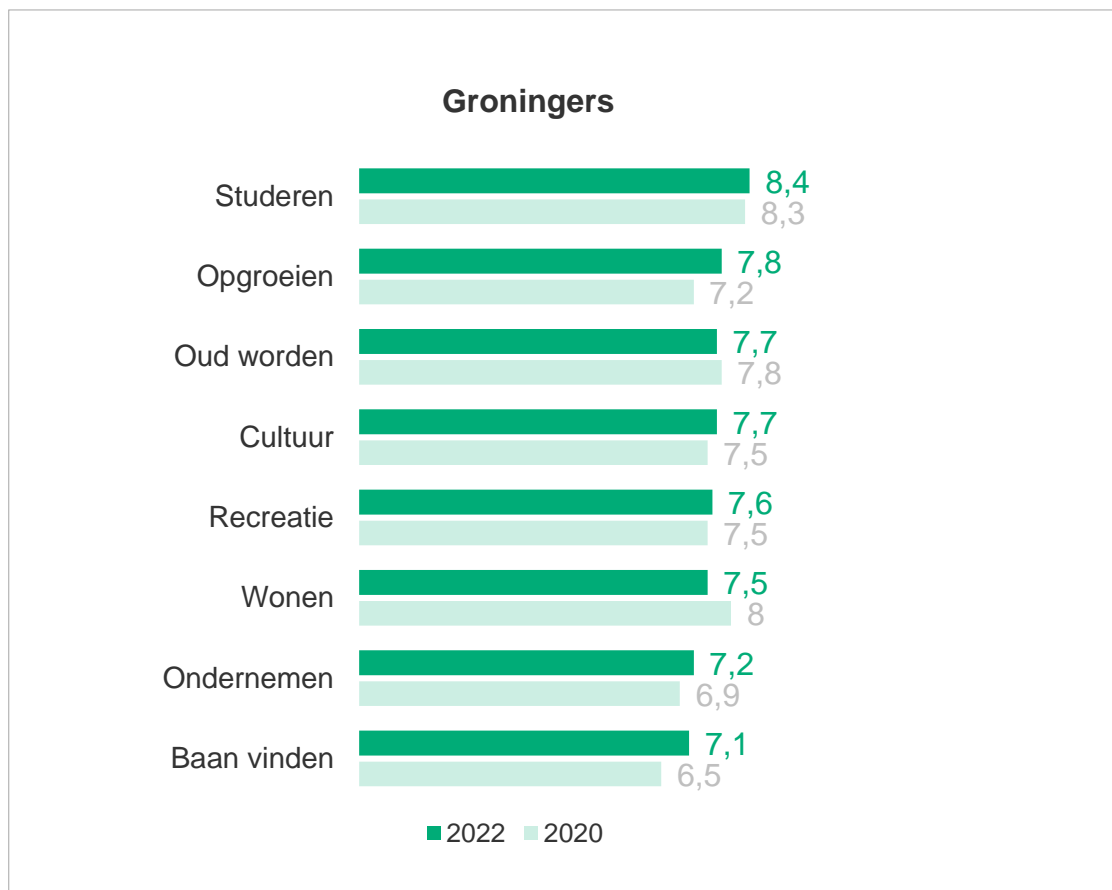
“Er zal waarschijnlijk meer gas uit de grond worden gehaald met alle gevolgen van dien.”

“Woningtekort, meer windmolens, meer armoede, minder banen, meer leegstand van winkels, slechter onderwijs.”

“Aardbevingen.”

Open vraag: Eerder in de vragenlijst gaf u aan dat u verwacht dat het beeld van Groningen zich de komende tijd op een meer positieve / negatieve manier zal ontwikkelen. Kunt u een voorbeeld noemen van een positieve / negatieve ontwikkeling die u verwacht (Basis: alle respondenten, n=2.045)

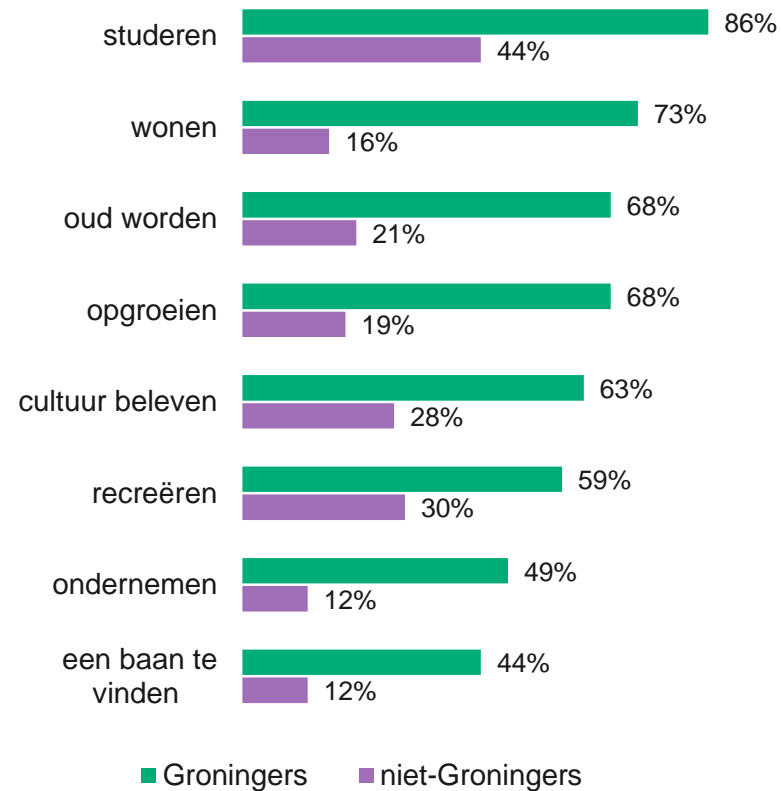
Trend beoordeling*: Groningers beoordelen de aantrekkelijkheid van hun provincie op verschillende aspecten net als in 2020 hoger dan een 7, niet-Groningers geven alleen een 6 of hoger als het gaat om studeren, recreëren en cultuur



*Vraag: Geef uw persoonlijke oordeel over de aantrekkelijkheid van Groningen op de volgende dimensies? (Basis: alle respondenten, n=2.045). * De beoordeling loopt op een schaal van 0 tot en met 10. Het gaat hier dus niet om rapportcijfers.*

Op alle voorgelegde aspecten zijn er grote verschillen in beoordeling tussen Groningers en niet-Groningers, deze laatste groep is redelijk positief als het gaat om studeren, cultuur beleven en recreatie

Aantrekkelijkheid Groningen op verschillende aspecten
(percentage 8, 9 en 10)*

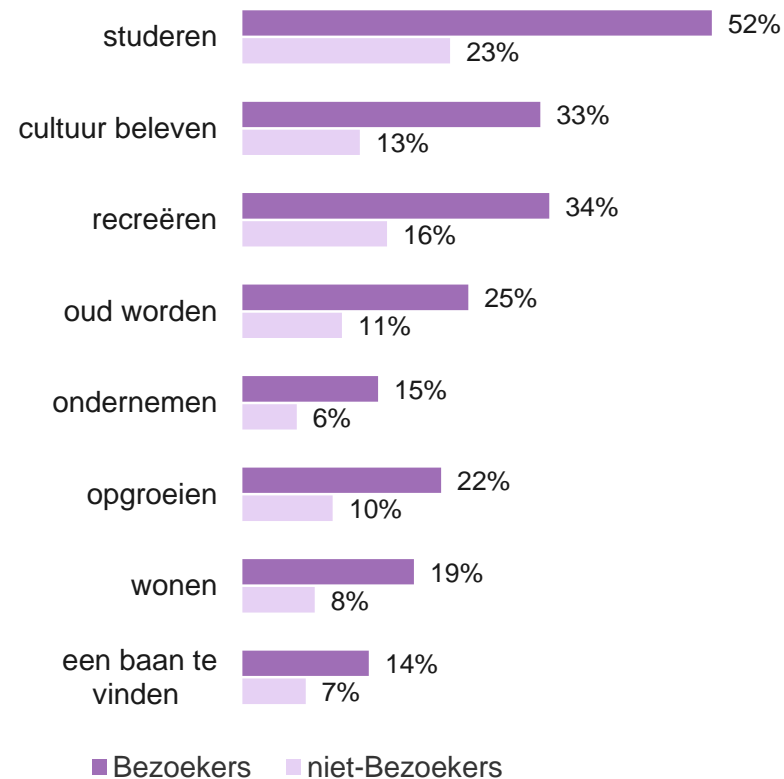


Verschillen: de verschillen in beoordeling tussen Groningers en niet-Groningers zijn op alle aspecten groot (gekeken naar de hoogste beoordelingen, dus een 8, 9 of een 10). Hierbij moet worden aangetekend dat binnen de groep niet-Groningers grote beoordelingsverschillen zijn tussen mensen die Groningen ooit hebben bezocht (bezoekers) en mensen die Groningen nooit hebben bezocht (niet-bezoekers). Deze verschillen zijn weergegeven op de volgende slide.

*Vraag: Geef uw persoonlijke oordeel over de aantrekkelijkheid van Groningen op de volgende dimensies? (Basis: alle respondenten, n=2.045). * De beoordeling loopt op een schaal van 0 tot en met 10. Het gaat hier dus niet om rapportcijfers.*

Niet-Groningers die Groningen ooit hebben bezocht, beoordelen Groningen op alle aspecten beter dan niet-bezoekers

Aantrekkelijkheid Groningen op verschillende aspecten
(percentage 8, 9 en 10)*



Bezoekers vs. niet-bezoekers: net als bij de ISI-score beoordelen niet-Groningers die Groningen ooit hebben bezocht veel beter dan niet-Groningers die Groningen nooit hebben bezocht. De verschillen zijn vooral groot bij de aspecten studeren, cultuur beleven en recreatie. Als het gaat om vestigingsaspecten zoals werkgelegenheid, wonen, oud worden, opgroeien en ondernemen dan wordt Groningen veel minder goed beoordeeld. Niet-bezoekers beoordelen Groningen zeer laag op deze aspecten.

*Vraag: Geef uw persoonlijke oordeel over de aantrekkelijkheid van Groningen op de volgende dimensies? (Basis: alle respondenten uit de rest van Nederland, n=1.471). * De beoordeling loopt op een schaal van 0 tot en met 10. Het gaat hier dus niet om rapportcijfers.*

3 Associaties Groningen

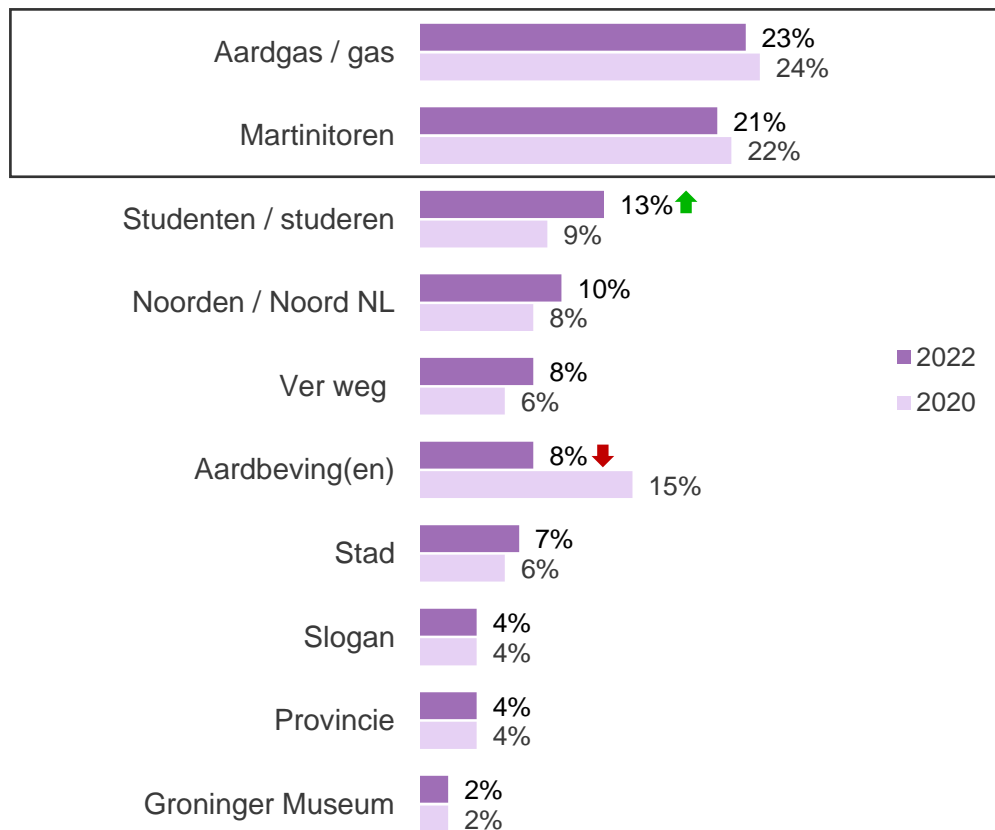


Top of mind associatie: Groningen wordt primair het sterkst geassocieerd met aardgas(winning) en de Martinatoren, de associatie met aardbevingen is het afgelopen jaar sterk afgenomen en die met studeren toegenomen



Geen associatie: vrijwel alle Nederlanders hebben een bepaalde associatie bij Groningen. Slechts één procent heeft 'niets' of een vraagteken ingevuld.

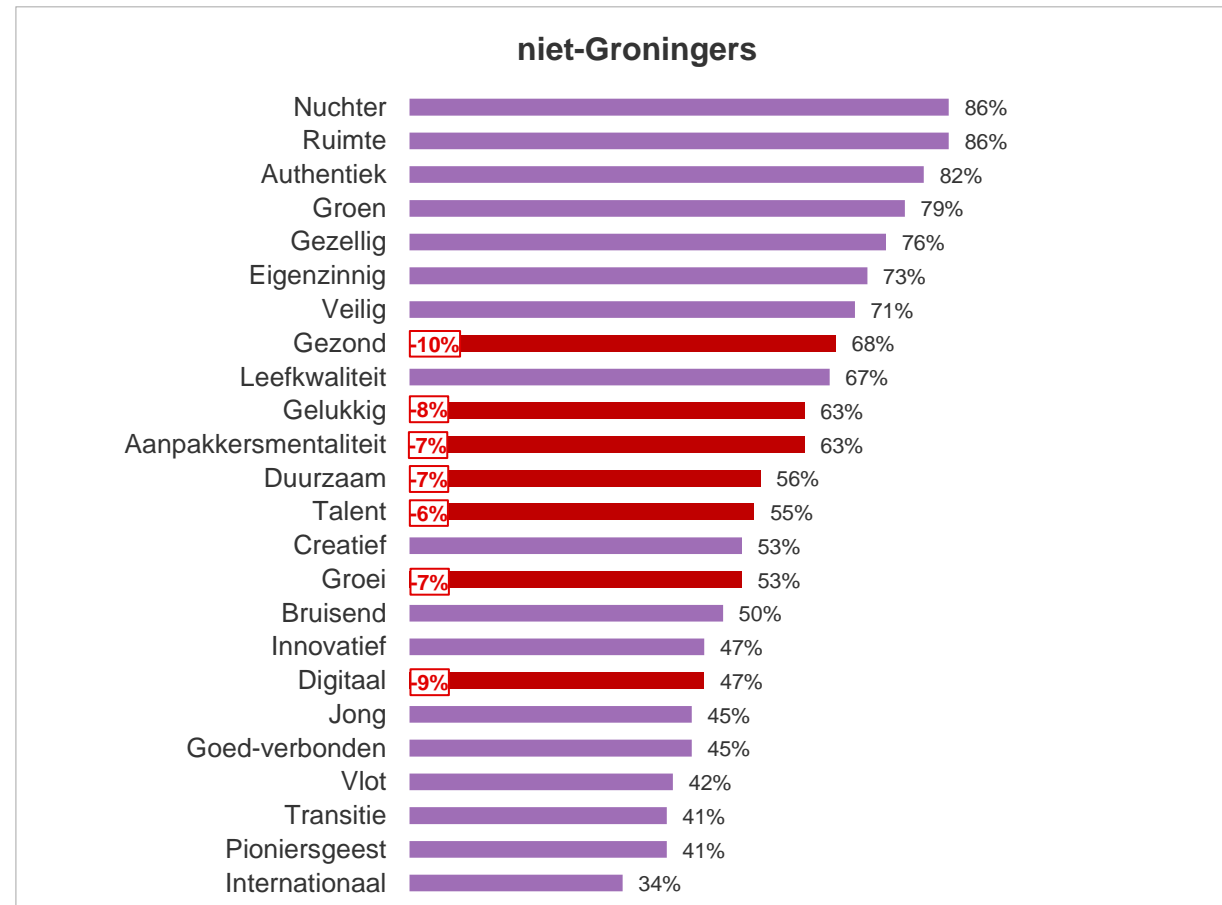
niet-Groningers



Trend: in 2020 was er een sterke primaire associatie met aardbeving(en). Destijds dacht 15% van de niet-Groningers in eerste instantie aan aardbevingen. In 2022 is dat gedaald tot 8%. In dezelfde periode nam de primaire associatie met studenten en studeren toe van 9% naar 13% in 2022.

Vraag: Waar denkt u als eerste aan, wanneer u aan Groningen denkt? (Basis: alle respondenten uit de rest van Nederland, n=1.471). Bij de berekening is uitgegaan van de top-10 in 2022. ↑ is significant meer, ↓ is significant minder dan in 2020

Geholpen associatie: niet-Groningers vinden de termen nuchter, ruimte en authentiek in (zeer) sterke mate op Groningen van toepassing



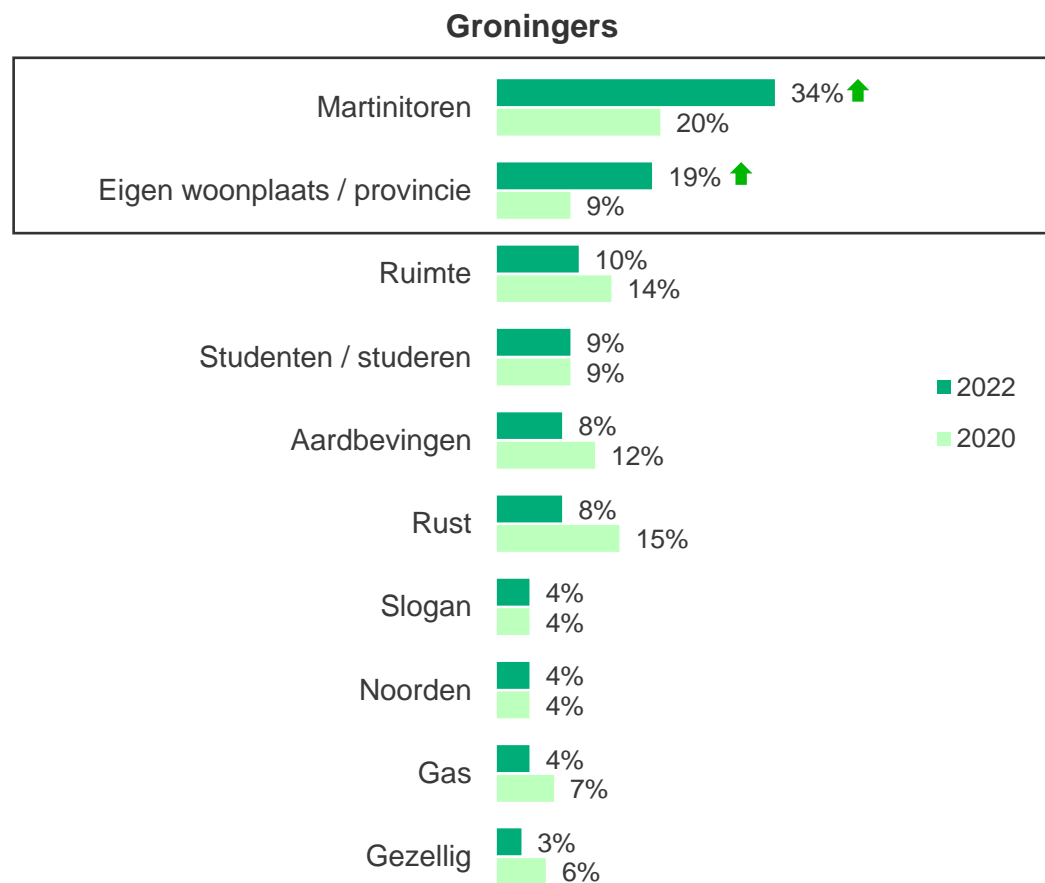
— = significant minder dan 2020

— = geen verschil met 2020

Trend: ook in 2020 scoorden de begrippen nuchter en ruimte het hoogst. Ten opzichte van 2020 zijn er wel enkele veranderingen. Zo is er in 2022 een zevental termen die de niet-Groningers minder vaak bij Groningen vinden passen, namelijk: gezond, gelukkig, aanpakkersmentaliteit, duurzaam, talent, groei en digitaal.

Vraag: Geef aan of u de volgende woorden wel of niet vindt passen bij Groningen? (Basis: alle respondenten, n=2.045). Alleen de significante verschillen ten opzichte van 2020 zijn weergegeven in de kaders achter de grafieken.

Top of mind associatie: Groningers associëren Groningen vaker dan in 2020 primair met de Martinitoren en met de eigen woonplaats of de eigen provincie

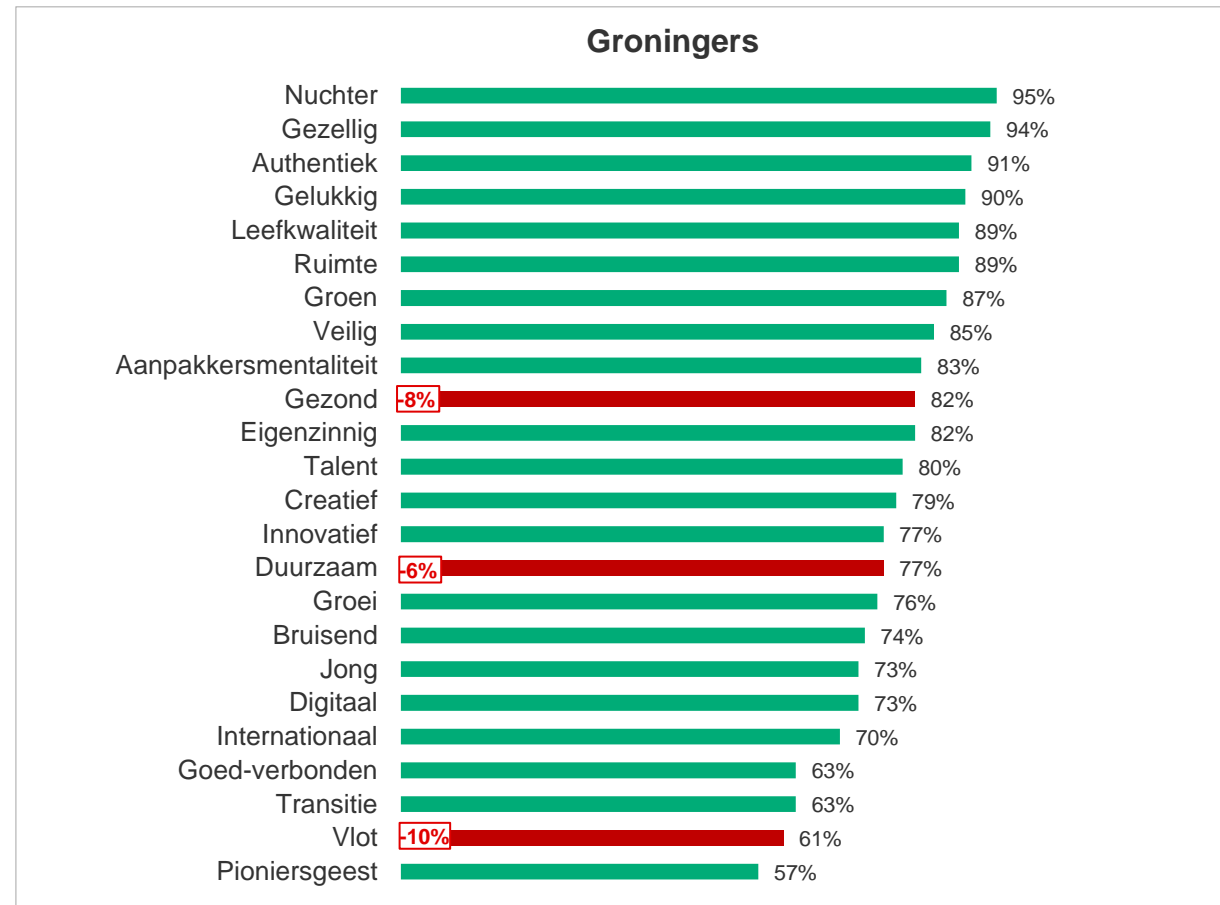


Trend: de associatie met de Martinitoren (34%) en de eigen woonplaats of provincie (19%) is de afgelopen twee jaar sterk toegenomen onder de Groningers. De andere verschillen met 2020 zijn (net) niet significant

Vraag: Waar denkt u als eerste aan, wanneer u aan Groningen denkt? (Basis: alle Groningse respondenten, n=576). ↑ is significant meer dan in 2020

Geholpen associatie: Groningers vinden (net als in 2020) de termen nuchter, gezellig, authentiek en gelukkig in zeer sterke mate bij Groningen passen

— = significant minder dan 2020
— = geen verschil met 2020

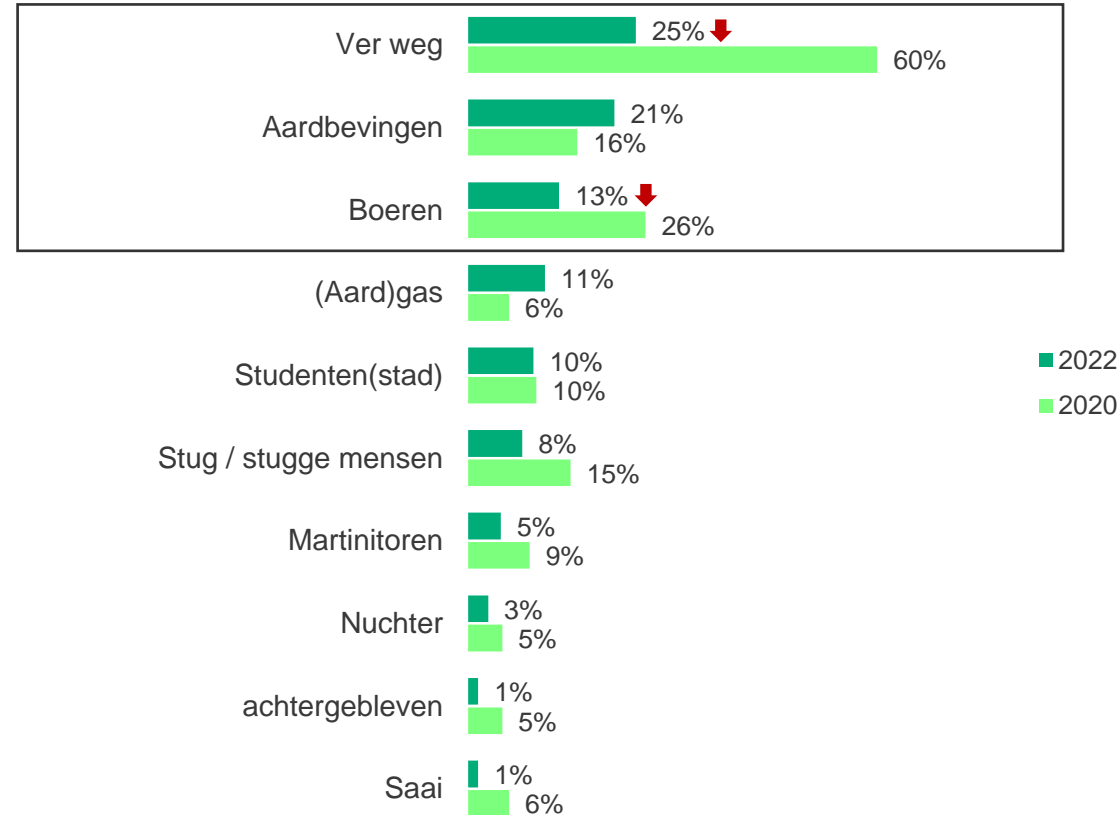


Trend: ten opzichte van 2020 zijn er weinig veranderingen. Ook toen scoorden deze vier kenmerken het hoogst. Wel vinden Groningers de termen gezond, duurzaam en vlot minder vaak op Groningen van toepassing dan in 2020.

Vraag: Geef aan of u de volgende woorden wel of niet vindt passen bij Groningen? (Basis: Groningers, n=576). Alleen de significante verschillen ten opzichte van 2020 zijn weergegeven in de kaders achter de grafieken.

Top of mind associatie-perceptie: Groningers denken ten onrechte dat de 'rest van Nederland' Groningen als 'ver weg' ziet

Hoe denken Groningers dat ze door niet-Groningers worden gezien?



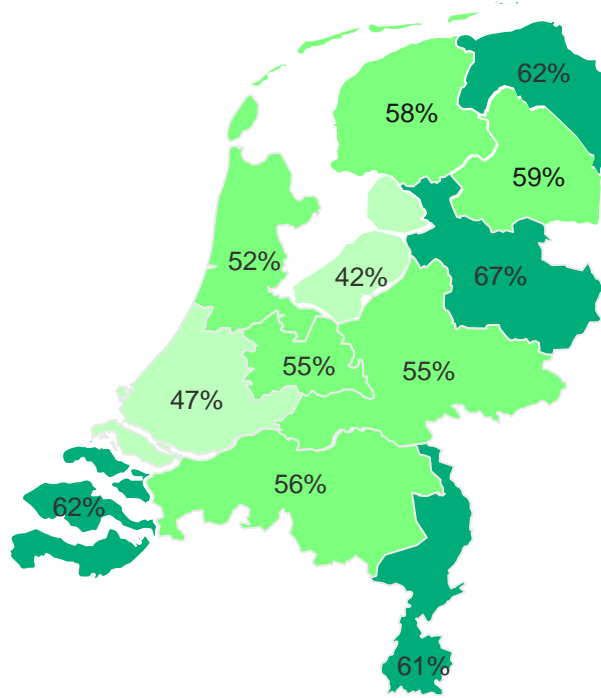
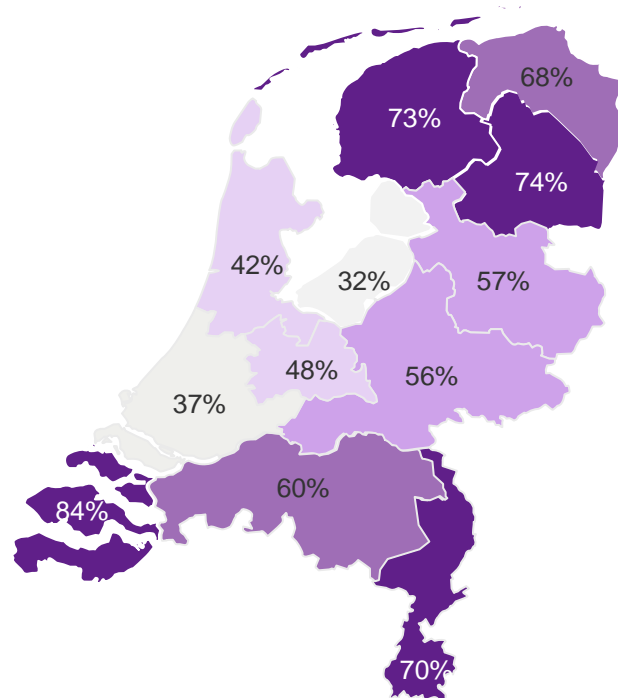
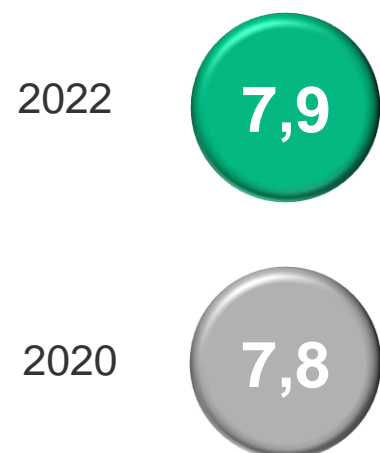
Vraag: Waar denkt u dat niet-Groningers als eerste aan denken, wanneer zij aan Groningen denken? (Basis: alle Groningers, n=576)

Provincie en trots: net als in 2020 staat Groningen op plek vijf als het gaat om het trots zijn op de eigen provincie

Trots op wonen in Groningen
(gemiddeld rapportcijfer)

Trots op wonen in de eigen provincie
(percentage 8, 9 en 10)

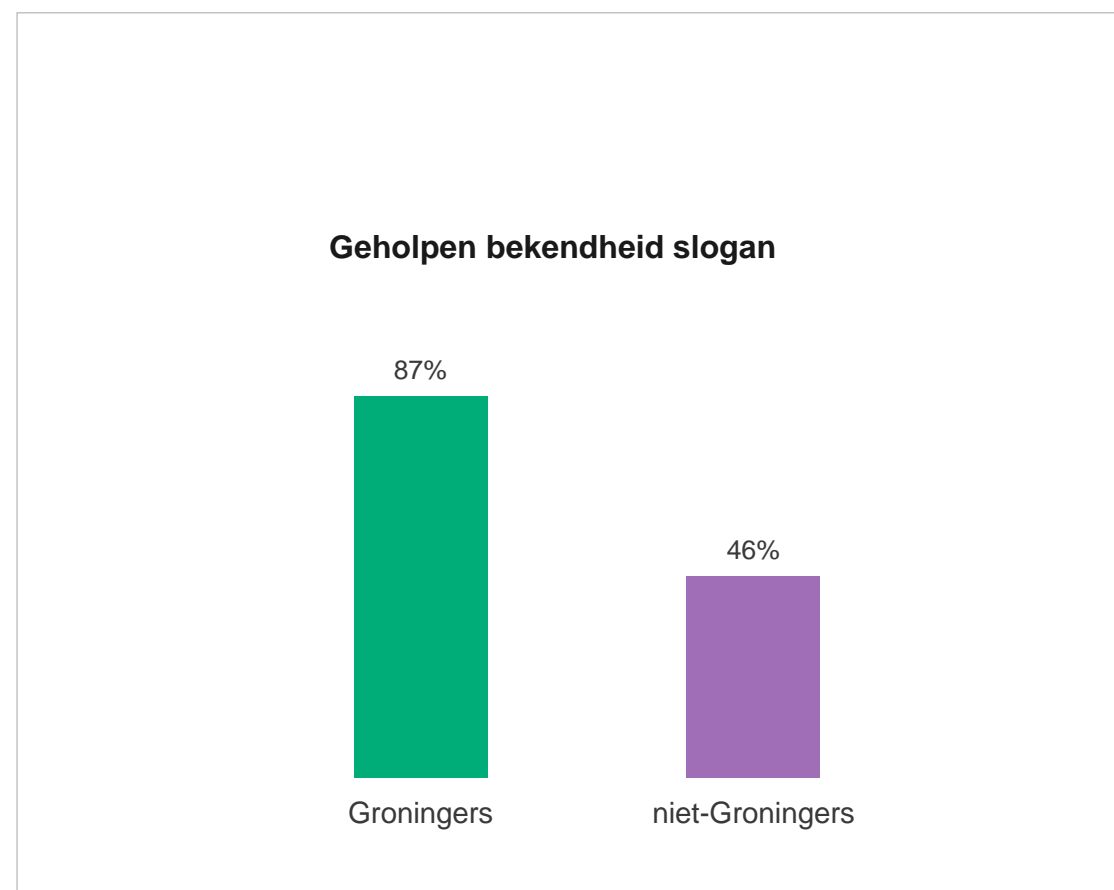
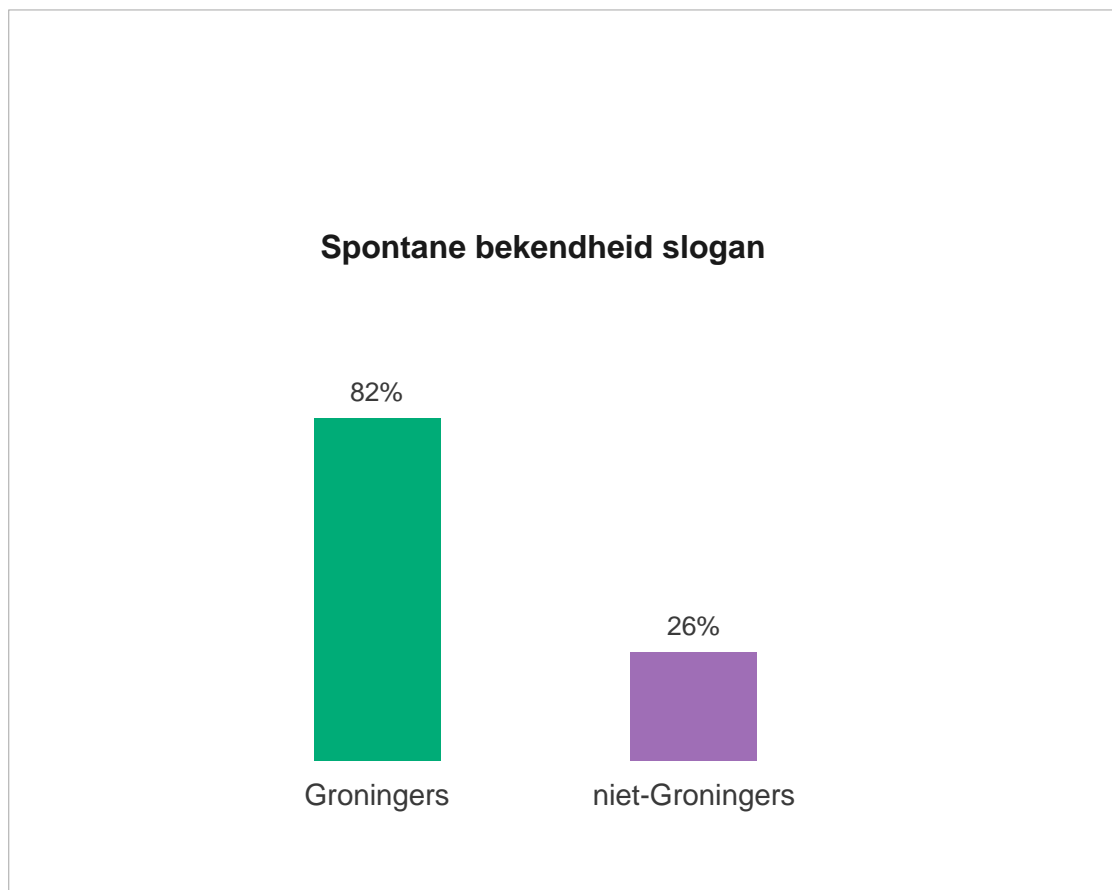
Trots op wonen in de eigen woonplaats
(percentage 8, 9 en 10)



Trend: net als in 2020 zien we dat in de Randstad de waardering voor de woonplaats gemiddeld hoger is dan voor de eigen provincie. Verder is het beeld gelijk aan 2020. Toen bleek eveneens dat Friezen, Zeeuwen, Limburgers en Drenten (in die volgorde) het meest trots zijn op de *provincie* waar ze wonen, gevolgd door de Groningers op een vijfde plaats.

Vraag: Hoe trots bent u op de provincie / woonplaats waar u nu woont? (Basis: alle respondenten, n=2.045)

De reclameslogan “Er gaat niets boven Groningen” is in Groningen prima bekend, de geholpen bekendheid onder niet-Groningers is redelijk groot



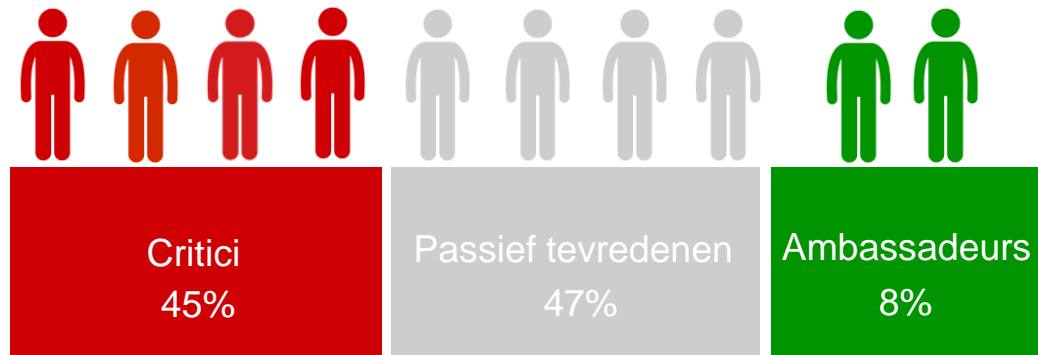
Vraag: Kent u de reclameslogan van Groningen? De reclameslogan van Groningen is 'Er gaat niets boven Groningen'. Had u daar van gehoord? (Basis: alle respondenten, n=2.045)

4 NPS-analyse



Welke factor verklaart het best dat mensen wel of niet Groningen aanbevelen aan anderen?

NPS score bezoekers Groningen: **- 37**



De **Net Promotor Score (NPS)** is een belangrijke KPI voor klanttevredenheid en klantloyaliteit. Gevraagd wordt om op een schaal van 0 tot en met 10 aan te geven hoe waarschijnlijk men het acht dat ze een product, bedrijf of dienst bij iemand anders aanraden. Hoe hoger deze score, hoe meer tevreden en loyaal niet-Groningers zijn. De score varieert van -100 tot +100 waarbij een score die boven de 0 uitkomt als goed wordt gezien en een score van +50 als excellent.

In deze vragenlijst is gevraagd in welke mate mensen (die Groningen kennen) een bezoek aan Groningen zouden aanraden aan bekenden, vrienden of familie. De groepen **critici** (45%) en **passief tevredenen** (47%) zijn nagenoeg even groot. De groep **ambassadeurs** is daarentegen heel klein (8%). Hierdoor valt de NPS-score negatief uit.

Met behulp van een **stepwise regressieanalyse** is *berekend* welke van de voorgelegde variabelen factoren kunnen zijn waarom respondenten Groningen wel of niet zouden aanbevelen.

Hierdoor kunnen we de combinatie aan factoren weergeven die de intentie het best verklaren. Deze combinatie aan meest impactvolle redenen noemen we een 'model'. Aan dit model van factoren moet aandacht besteed worden (hierop kan met communicatie of andere maatregelen ingespeeld worden) wanneer het gewenst is dat Groningen vaker wordt aanbevolen.

Let op: de redenen staan op volgorde van belang (impact).

De waarschijnlijkheid tot aanbevelen van Groningen wordt met name positief beïnvloed doordat het een aantrekkelijke plek is om cultuur te beleven

De belangrijkste factor om Groningen aan te bevelen aan anderen is dat het een aantrekkelijke plek is om cultuur te beleven.

Binnen de categorieën leeftijd, opleiding, geslacht en inkomen zijn er geen verschillen in wie het vaakst Groningen aanbeveelt.

- 1 Groningen als aantrekkelijke plek om cultuur te beleven.
- 2 Groningen als een aantrekkelijke plek om te wonen.
- 3 Groningen als een aantrekkelijk plek om te studeren.
- 4 Groningen als een aantrekkelijke plek om te recreëren.

Deze vier redenen verklaren gezamenlijk **43%** van de **variantie** van de waarschijnlijkheid tot aanbevelen (dit is een behoorlijk sterke verklarende kracht).

Ze staan op volgorde van belang: oftewel de factor die bovenaan staat heeft de grootste impact op de waarschijnlijkheid tot aanbevelen en is daarmee het belangrijkste.

5
Resultaten
Talenten



Samenvatting niet-Groningse en Groningse talenten*

Totale imago Groningen

Net als de Groningers zelf hebben Groningse talenten een positief beeld van de eigen provincie. Deze groep talenten beoordeelt het imago van Groningen van een 6,7 op de ISI-schaal, een score die het beoogde doel (een beoordeling met minimaal een 7 op de ISI-schaal) benadert. Niet-Groningse talenten beoordelen Groningen met een matig positieve ISI-score van 3,5. Dat is een daling ten opzichte van 2020 toen deze groep Groningen nog met een 3,7 beoordeelde.

Positieve toekomstverwachting

Als het gaat om de ontwikkeling van een positiever imago van Groningen in de komende vier jaar, dan verwacht bijna de helft van de Groningse talenten een positieve ontwikkeling. Dit percentage is vergelijkbaar met het aantal Groningers dat een positieve ontwikkeling op de langere termijn verwacht. Ook denkt de helft van de Groningse talenten dat het imago het komende jaar al zal verbeteren. Van de niet-Groningse talenten denkt een vijfde dat het imago van Groningen zich in de komende vier jaar positiever zal ontwikkelen (20%). Dat percentage verschilt niet significant van 2020. Over de imago ontwikkeling op de korte termijn (dit jaar) verwacht minder dan een vijfde van de niet-Groningse talenten een positieve ontwikkeling (17%).

Terugblikken op de afgelopen jaren

Als niet-Groningse talenten terugblikken op het afgelopen jaar dan vindt 'slechts' 13% dat in 2021 het imago van Groningen in positieve zin verbeterd is. In 2020 was men wat optimistischer: terugblikkend op 2019 vond 19% van de niet-Groningse talenten dat het imago van Groningen in dat jaar was verbeterd. Van de Groningse talenten vond in 2022 37% dat het imago het afgelopen jaar verbeterd was. Hetzelfde percentage vond dat het imago van Groningen de afgelopen vier jaar is verbeterd (37%).

* Voor de doelgroep Groningse talenten kan geen vergelijking met 2020 worden gemaakt, omdat de respons onvoldoende groot was.

Groningen is aantrekkelijk om te studeren

Bijna negen op de tien Groningse talenten (86%) en vier op de tien niet-Groningse talenten (44%) zien Groningen als een zeer aantrekkelijke plaats om te studeren. Als het gaat om cultuurbeleving en recreatie, dan zien ongeveer drie op de tien niet-Groningse talenten Groningen als *zeer* aantrekkelijk (waardering cijfer 8, 9 of 10). Groningse talenten vinden Groningen in meerderheid aantrekkelijk op alle voorgelegde aspecten. Uitzondering is het vinden van een baan. Hiervan vindt 'slechts' 44% van de Groningse talenten Groningen aantrekkelijk. Onder niet-Groningse talenten is dat met 12% nog minder.

Sterke top of mind associatie met de Martinitoren

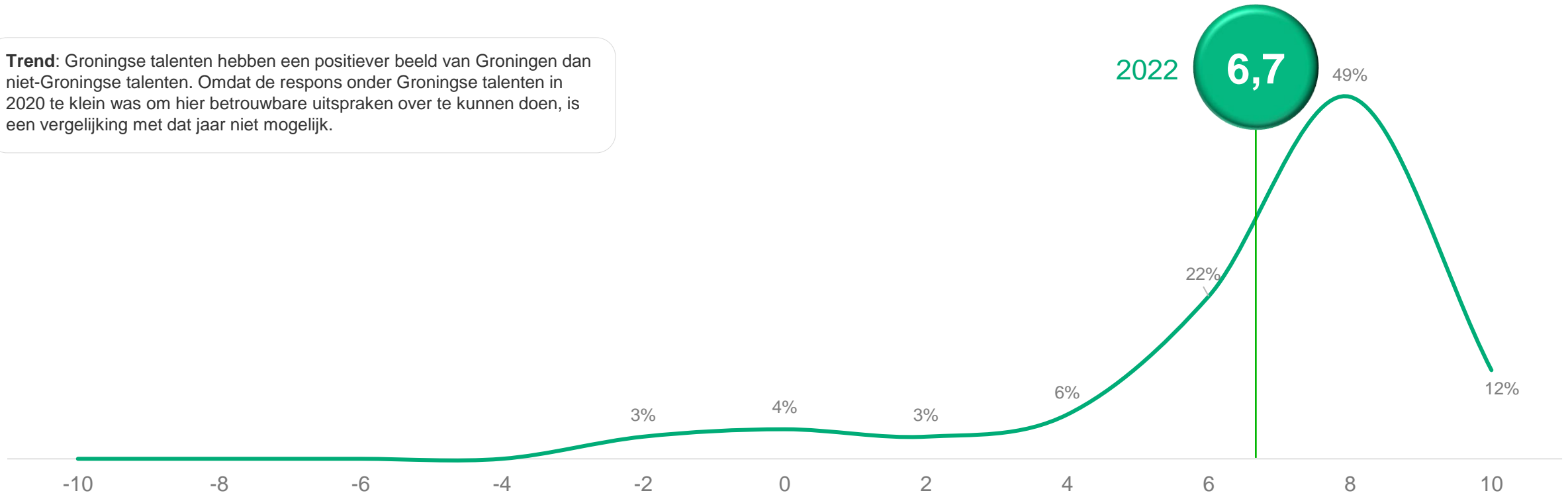
Overall wordt Groningen sterk geassocieerd met de Martinitoren. Ruim een kwart van de Groningse talenten (27%) en ruim één op de tien niet-Groningse talenten (13%) associeert Groningen als eerste met de Martinitoren. Niet-Groningse talenten hebben daarnaast een sterke associatie met aardgas(winning) (17%) en studenten (16%).

Geholpen associatie: Groningers zijn vooral nuchter en gezellig

Groningse talenten vinden de termen gezellig (96%), gelukkig (87%), leefkwaliteit (84%), bruisend (84%) en nuchter (83%) vaak goed bij Groningen passen. Niet-Groningse talenten vinden de termen ruimte (83%), nuchter (80%) en gezellig (79%) vaak goed bij Groningen passen. Ten opzichte van 2020 is het imago onder de niet-Groningse talenten verslechterd als het gaat om veiligheid, gezondheid, geluk, leefkwaliteit en duurzaamheid.

ISI-score: Groningse talenten hebben een overwegend positief beeld van Groningen en zitten dicht tegen de ideaal score van 7,0 aan

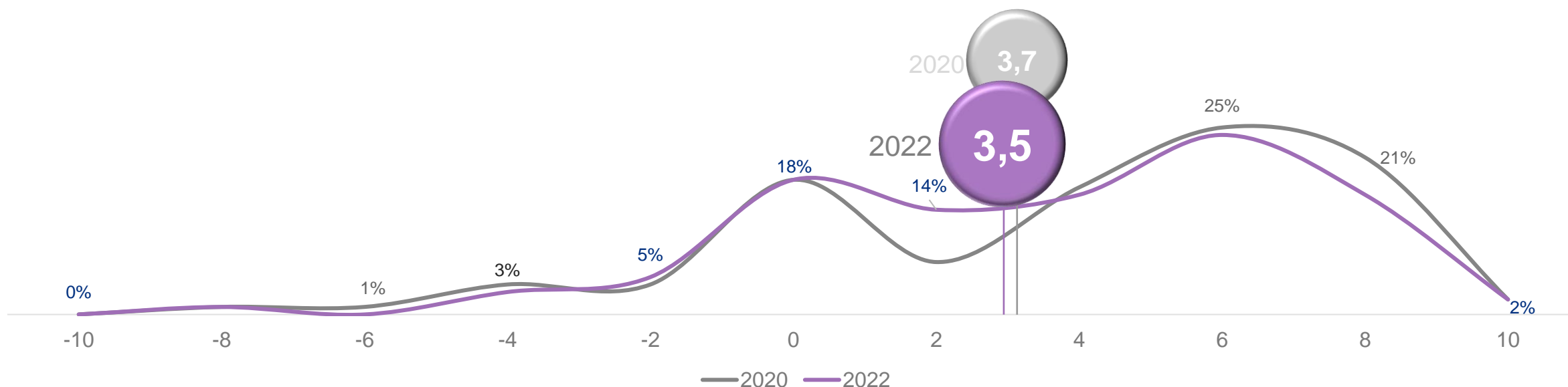
Trend: Groningse talenten hebben een positiever beeld van Groningen dan niet-Groningse talenten. Omdat de respons onder Groningse talenten in 2020 te klein was om hier betrouwbare uitspraken over te kunnen doen, is een vergelijking met dat jaar niet mogelijk.



Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle Groningse talenten, n=145)

ISI-score: niet-Groningse talenten hebben - net als andere niet-Groningse Nederlanders - de afgelopen twee jaar een wat negatiever beeld van Groningen gekregen

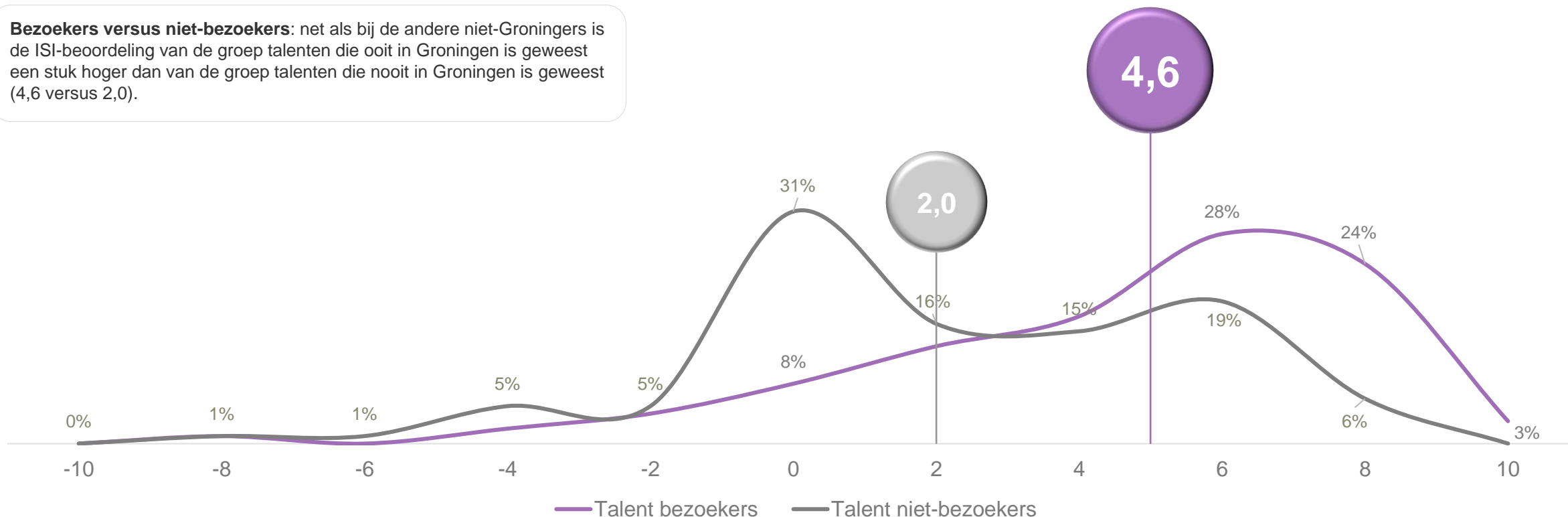
Trend: net als bij de niet-Groningers beoordelen de niet-Groningse talenten het beeld van Groningen in 2022 wat lager dan in 2020 (3,5 versus 3,7). In 2020 waren er meer niet-Groningse talenten die het beeld van Groningen beoordeelden met een 7 of een 8.



Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle niet-Groningse talenten, n=315)

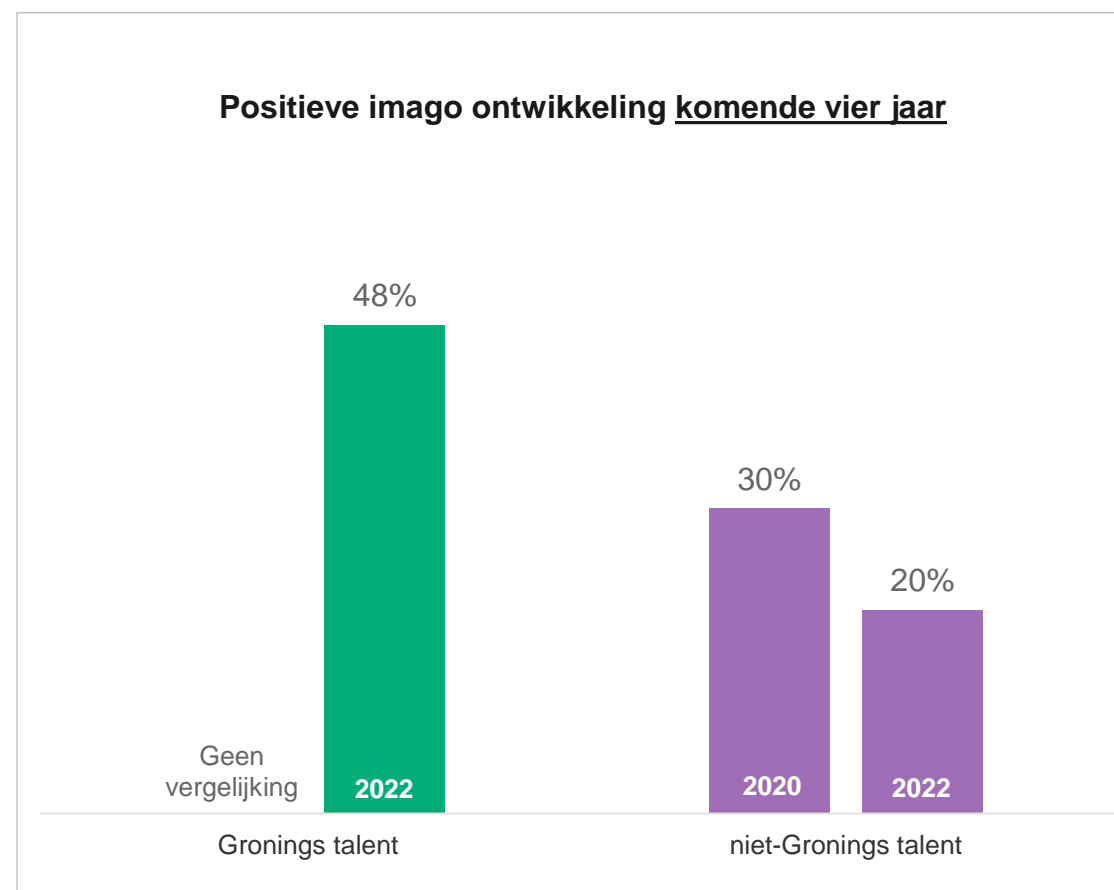
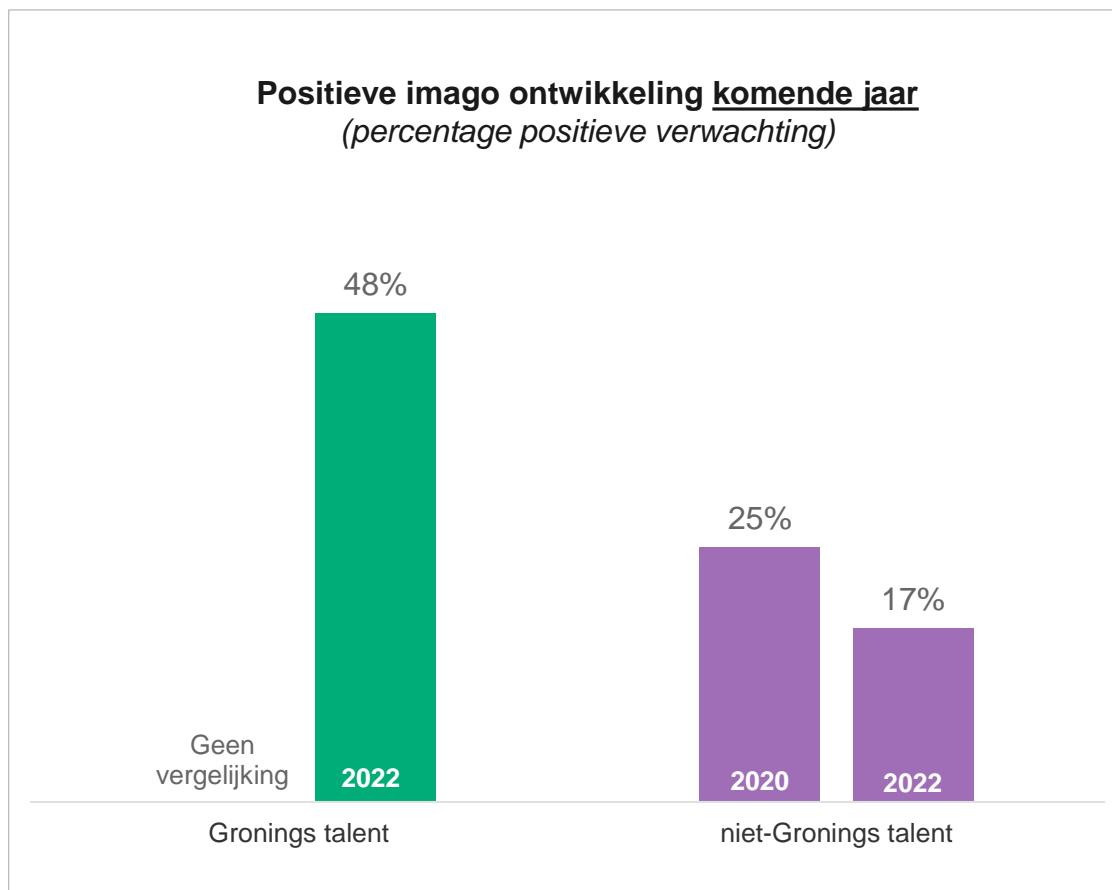
ISI-score: niet-Groningse talenten die Groningen ooit hebben bezocht geven een (veel) hogere ISI-score dan de groep talenten die nog nooit een bezoek aan Groningen heeft gebracht

Bezoekers versus niet-bezoekers: net als bij de andere niet-Groningers is de ISI-beoordeling van de groep talenten die ooit in Groningen is geweest een stuk hoger dan van de groep talenten die nooit in Groningen is geweest (4,6 versus 2,0).



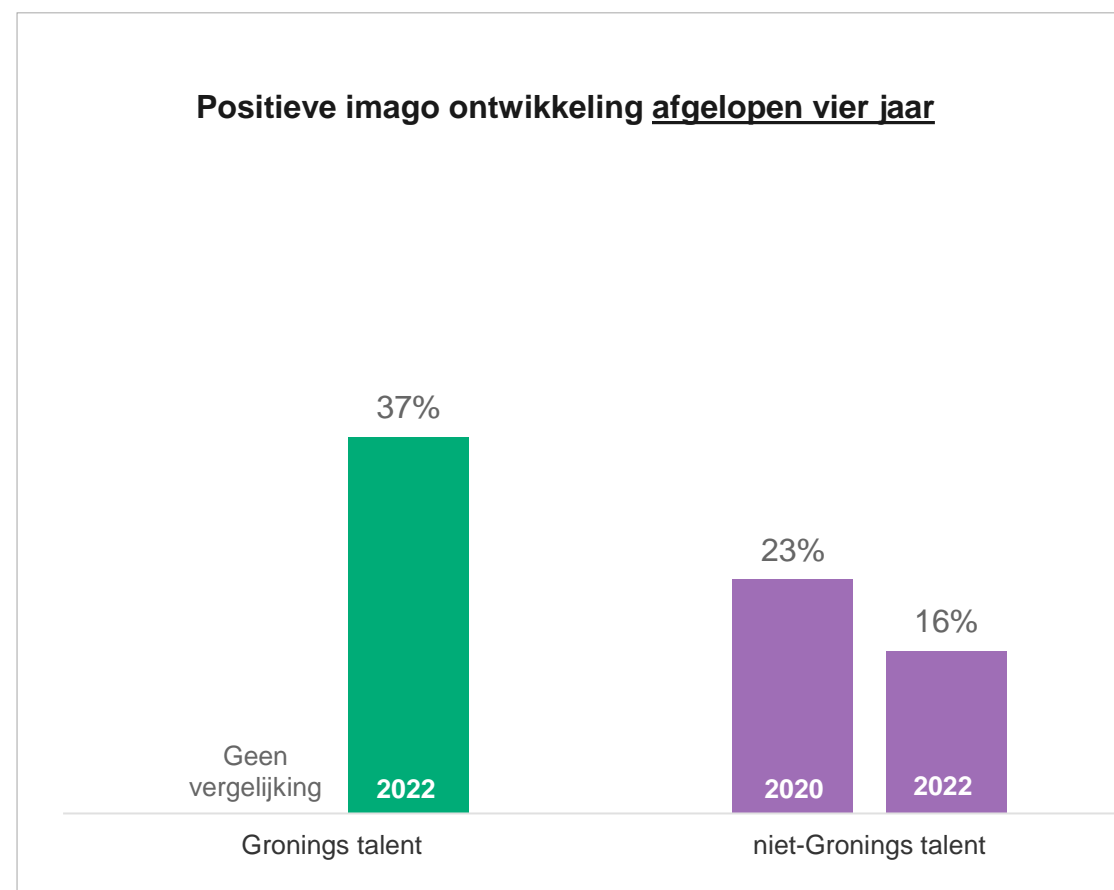
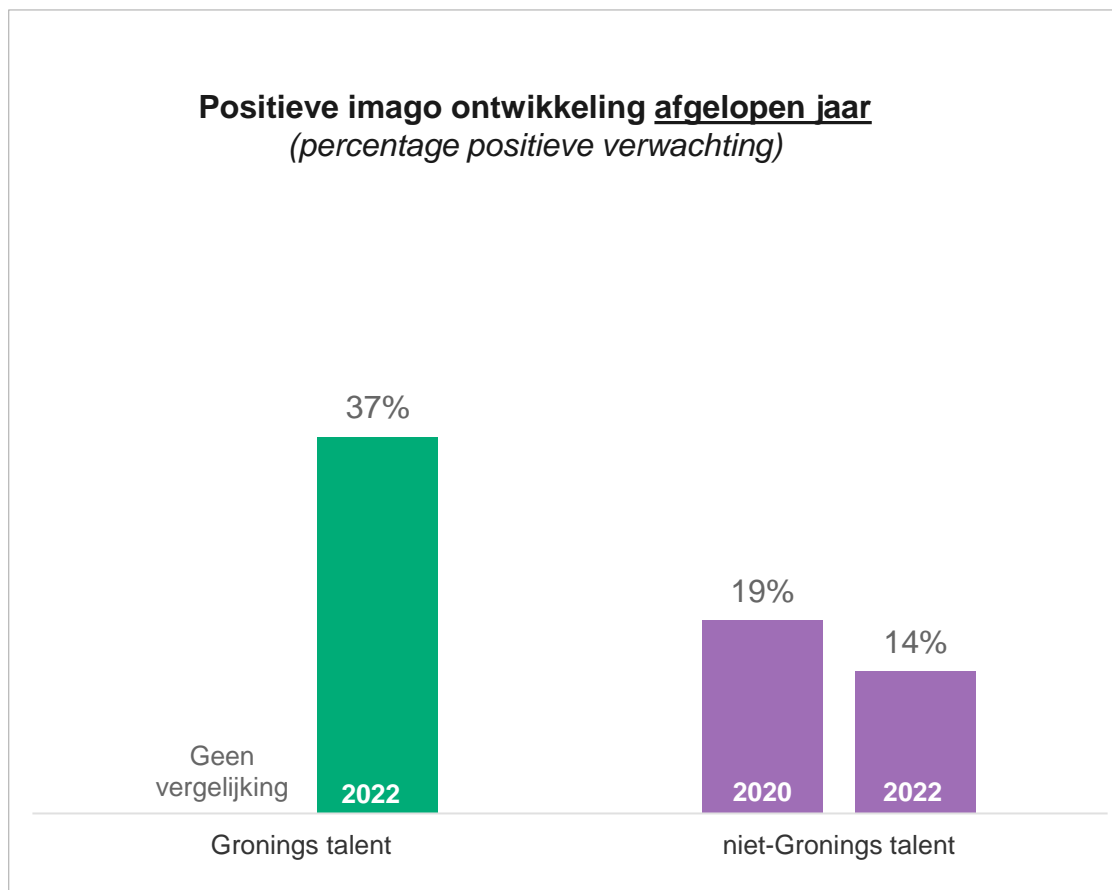
Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle talent bezoekers (n=181) en talent niet-bezoekers (n=134))

Toekomstverwachting: de helft van de Groningse talenten is positief over de imago ontwikkeling van hun provincie, zowel op de korte als de lange termijn



Vraag: Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u de afgelopen tijd ontwikkeld? Hoe denkt u dat het beeld van Groningen zich de komende tijd zal ontwikkelen? (Basis: alle talenten; n=460)

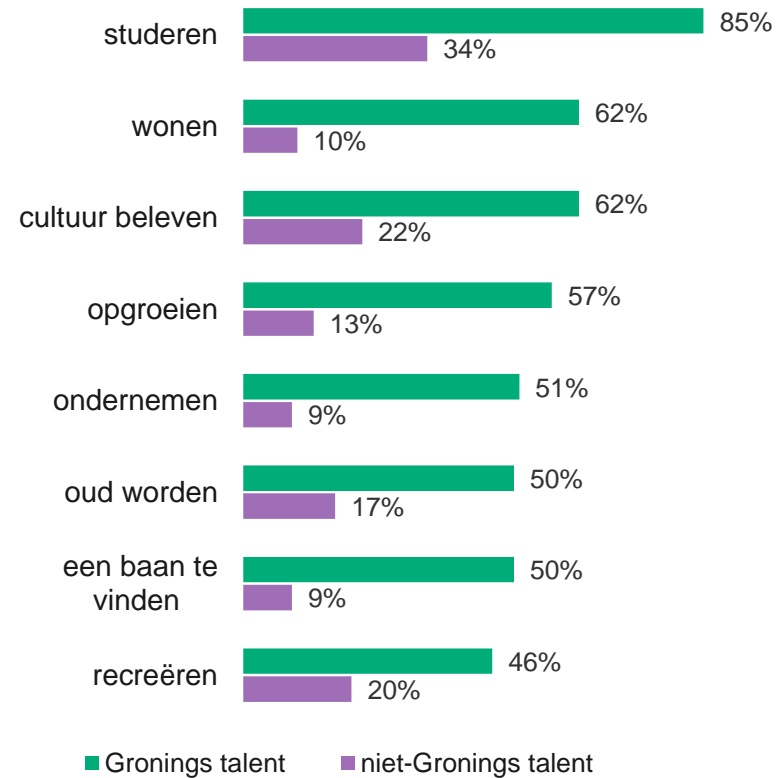
Imago ontwikkeling afgelopen jaren: als het gaat om de imago ontwikkeling van de afgelopen jaren, dan vinden circa vier op de tien Groningse talenten dat die positief was



Vraag: Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u de afgelopen tijd ontwikkeld? (Basis: alle talenten; n=460)

Groningse talenten vinden Groningen op *alle* voorgelegde aspecten veel aantrekkelijker dan niet-Groningse talenten

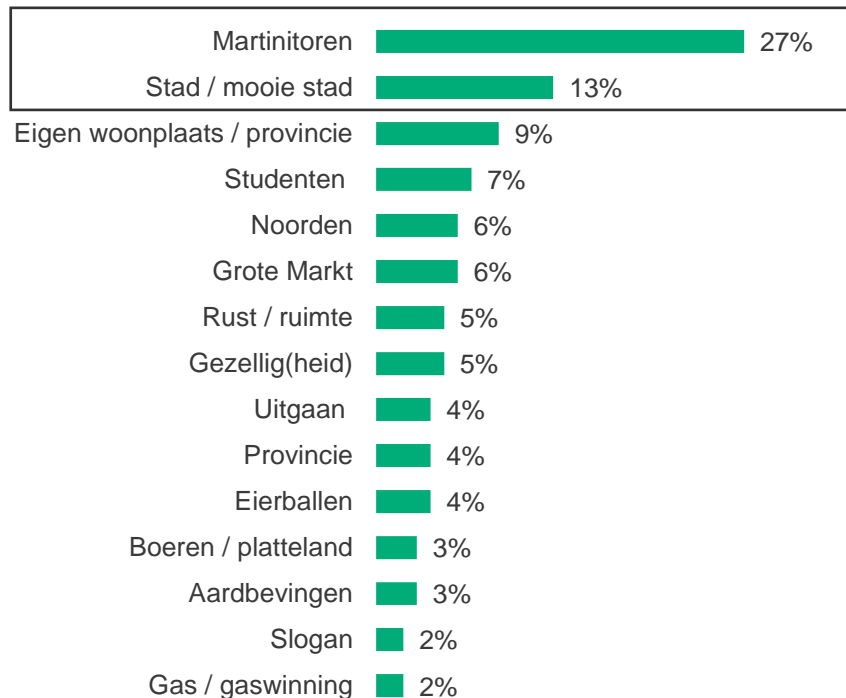
Aantrekkelijkheid Groningen op verschillende aspecten
(percentage cijfers 8, 9 en 10)



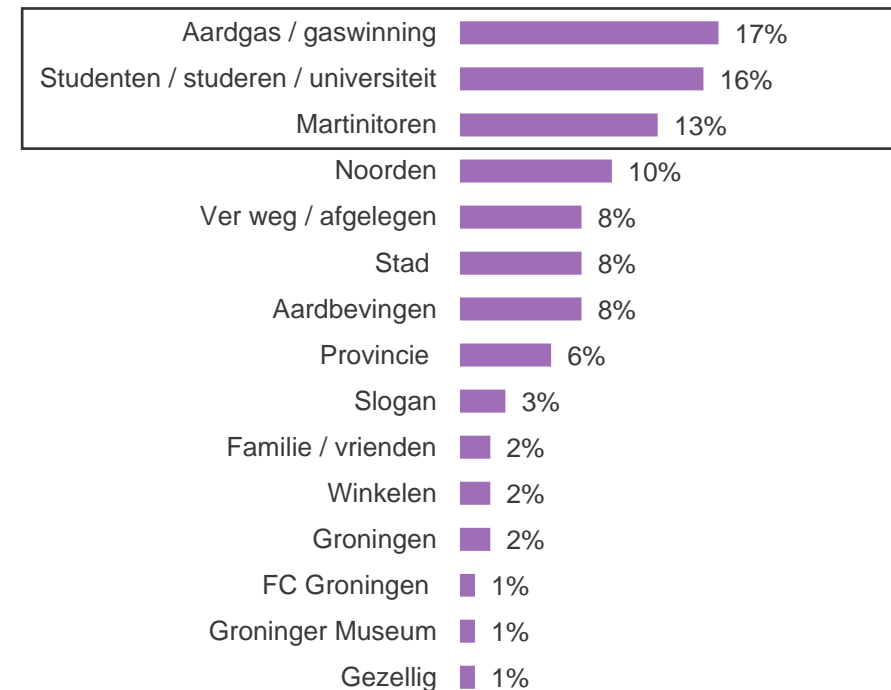
Vraag: Geef uw persoonlijke oordeel over de aantrekkelijkheid van Groningen op de volgende dimensies? (Basis: alle talenten; n=460)

Top of mind associatie: overall wordt Groningen door talenten het vaakst met de Martinitoren geassocieerd, niet-Groningse talenten denken - net als niet-Groningers - relatief vaak aan aardgaswinning en studie gerelateerde associaties

Groningse talenten



Niet-Groningse talenten

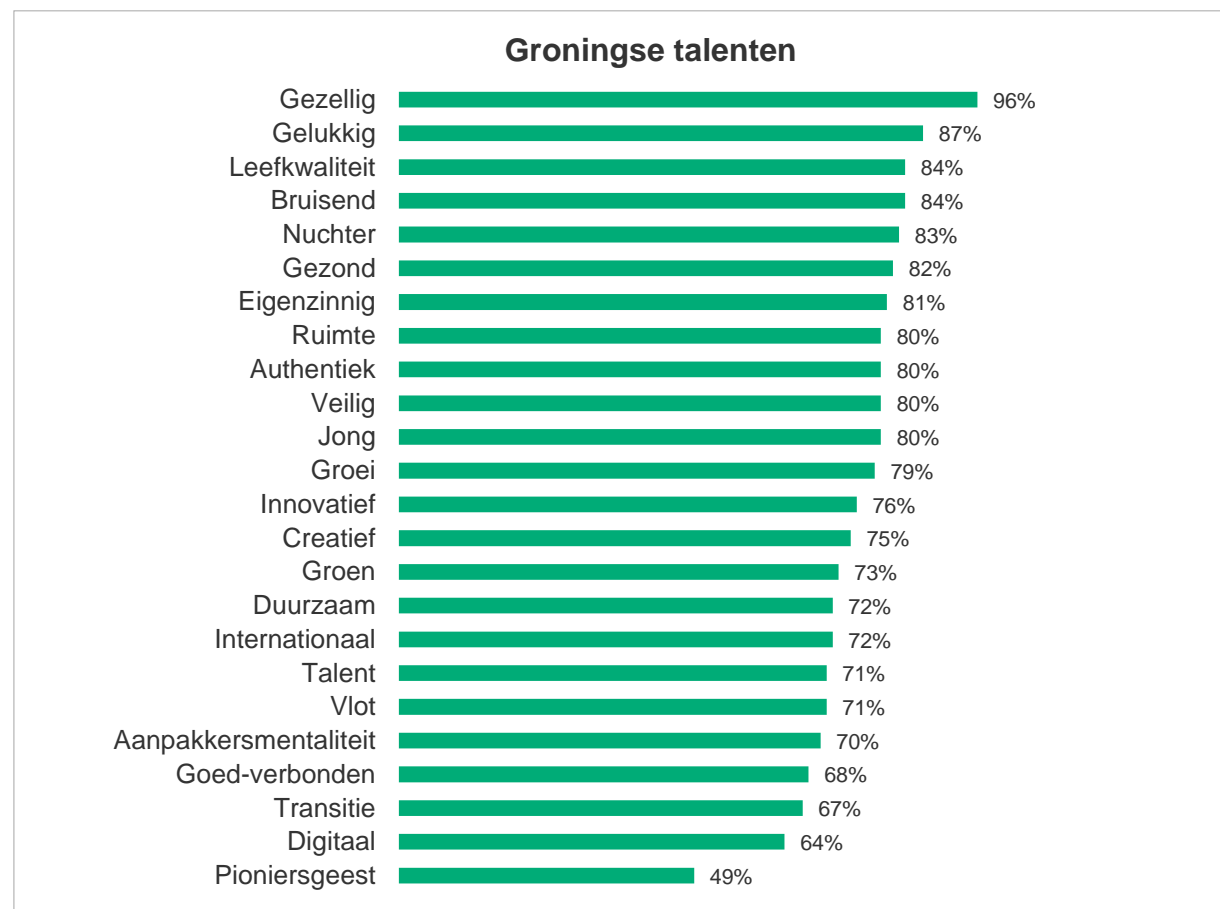


Vraag: Waar denkt u als eerste aan, wanneer u aan Groningen denkt? (Basis: alle respondenten, n=2.045)

Geholpen associatie: Groningse talenten vinden Groningen in zeer sterke mate gezellig

■ = significant meer dan 2020

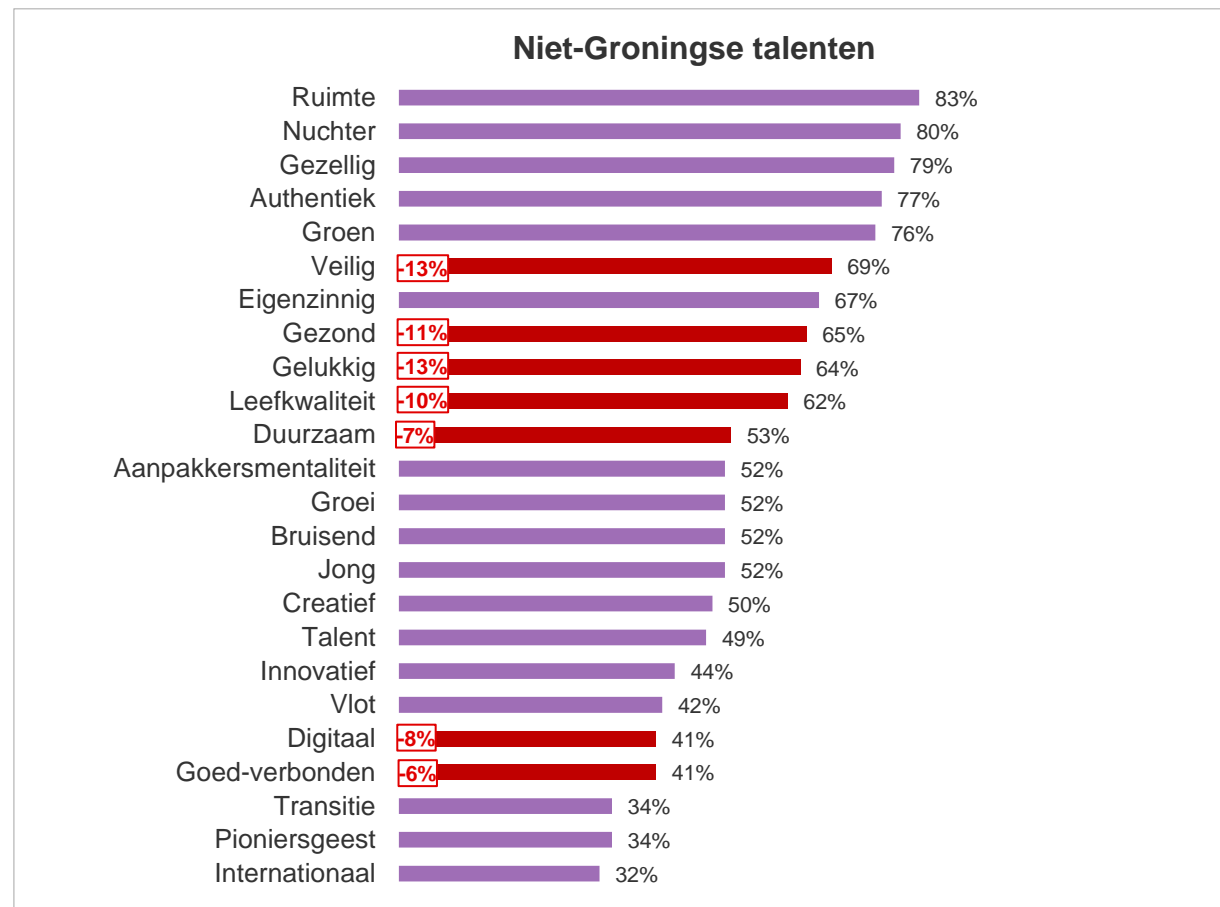
■ = geen verschil met 2020



Vraag: Geef aan of u de volgende woorden wel of niet vindt passen bij Groningen? (Basis: niet-Groningse talenten, n=145).

Geholpen associatie: niet-Groningse talenten vinden (net als in 2020) de termen ruimte, nuchter, gezellig, authentiek en groen in zeer sterke mate bij Groningen passen

— = significant minder dan 2020
— = geen verschil met 2020



Trend: ten opzichte van 2020 zijn er enkele veranderingen. Ook toen scoorden deze vijf kenmerken het hoogst. Wel vinden niet-Groningse talenten de termen veilig, gezond, gelukkig, leefkwaliteit, digitaal en goed-verbonden minder vaak op Groningen van toepassing. Bij de rest van de niet-Groningers zagen we ook een daling op de imago aspecten *gezond, gelukkig, en duurzaam*.

Vraag: Geef aan of u de volgende woorden wel of niet vindt passen bij Groningen? (Basis: niet-Groningse talenten, n=315). Alleen de significante verschillen ten opzichte van 2020 zijn weergegeven in de kaders achter de grafieken.

6 Bedrijven



Samenvatting Groningse en niet-Groningse bedrijven

Totale imago Groningen

Net als de Groningers en de Groningse talenten hebben Groningse bedrijven een overwegend positief beeld van de eigen provincie. Groningse bedrijven beoordelen het imago van Groningen van een 6,6 op de ISI-schaal, een score die het beoogde doel (een beoordeling met minimaal een 7 op de ISI-schaal). Niet-Groningse bedrijven beoordelen Groningen met een lagere 2,4. Dat is een daling ten opzichte van 2020 toen deze groep Groningen nog met een 2,7 beoordeelde. Van alle doelgroepen is het niet-Groningse bedrijfsleven het meest negatief over het imago van Groningen.

Positieve toekomstverwachting

Als het gaat om de ontwikkeling van een positiever imago van Groningen in de komende vier jaar, dan verwachten zes op de tien Groningse bedrijven een positieve ontwikkeling (58%). Eenzelfde deel van de Groningse bedrijven verwacht dat het imago het komende jaar al zal verbeteren (57%). Van de niet-Groningse bedrijven denkt een kwart dat het imago van Groningen zich in de komende vier jaar positiever zal ontwikkelen (27%). Dat percentage verschilt niet significant van 2020. Over de imago ontwikkeling op de korte termijn (dit jaar) verwacht - net als in 2020 - een kwart van de niet-Groningse bedrijven een positieve ontwikkeling (26%).

Terugblikken op de afgelopen jaren

Als niet-Groningse bedrijven terugblikken op het afgelopen jaar dan vindt 19% dat in 2021 het imago van Groningen in positieve zin veranderd is. In 2020 was een even grote groep optimistisch: terugblikkend op 2019 vond 23% dat het imago van Groningen in dat jaar was verbeterd. Van de Groningse bedrijven vond in 2022 50% dat het imago het afgelopen jaar verbeterd was. Een iets minder grote groep vond dat het imago van Groningen de afgelopen vier jaar is verbeterd (45%).

** Voor de doelgroep Groningse kan geen vergelijking met 2020 worden gemaakt, omdat de respons onvoldoende groot was.*

Groningen is aantrekkelijk om te studeren

Ruim acht op de tien Groningse bedrijven (82%) en vier op de tien niet-Groningse bedrijven (44%) zien Groningen als een zeer aantrekkelijke plaats om te studeren. Als het gaat om Groningen als een aantrekkelijke plek om oud te worden, is bijna zeven op de tien Groningse bedrijven (zeer) positief. Niet-Groningse bedrijven zijn in verhouding nog best positief over de mogelijkheden tot recreatie (24% versus 56% van de Groningse bedrijven). Het minst positief zijn beide doelgroepen over de aantrekkelijkheid van Groningen als het gaat om het vinden van een baan (43% van de Groningse bedrijven versus 8% van de niet-Groningse bedrijven).

Sterke spontane associatie met de Martinitoren

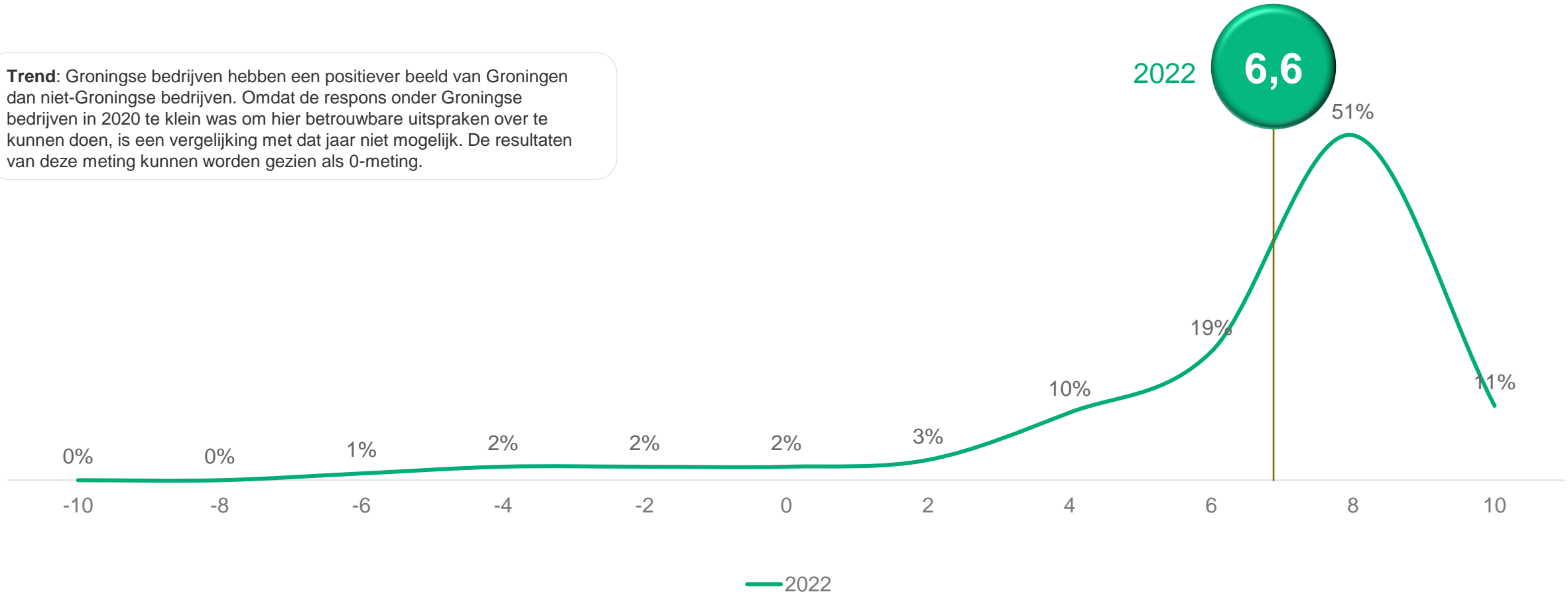
Net als bij alle andere doelgroepen wordt Groningen sterk geassocieerd met de Martinitoren. Een kwart van de Groningse bedrijven denkt bij Groningen in eerste instantie aan de Martinitoren (25%). Niet-Groningse bedrijven associëren Groningen vaak primair met 'ver weg' (21%), studenten(stad) (18%) of gaswinning (17%). Ook is gevraagd naar twee bekende Groningse bedrijven. Onder Groningse bedrijven zijn dat de NAM (18%) en het jenevermerk Hooghoudt (11%), terwijl niet-Groningse bedrijven vaak Hooghoudt (26%) en de Gasunie (19%) noemen.

Gehelpen associatie: Groningers zijn vooral nuchter en gezellig

Groningse bedrijven vinden de termen nuchter (96%), gezellig (94%), ruimte (91%), leefkwaliteit (90%) en groen (89%) vaak goed bij Groningen passen. Niet-Groningse bedrijven vinden de termen ruimte (91%), nuchter (85%) en groen (80%) vaak goed bij Groningen passen. Ten opzichte van 2020 is het imago onder de niet-Groningse bedrijven verslechterd als het gaat om gezondheid, groei, talent, creativiteit, pioniersgeest en vlot.

ISI-score: Groningse bedrijven hebben een overwegend positief beeld van Groningen

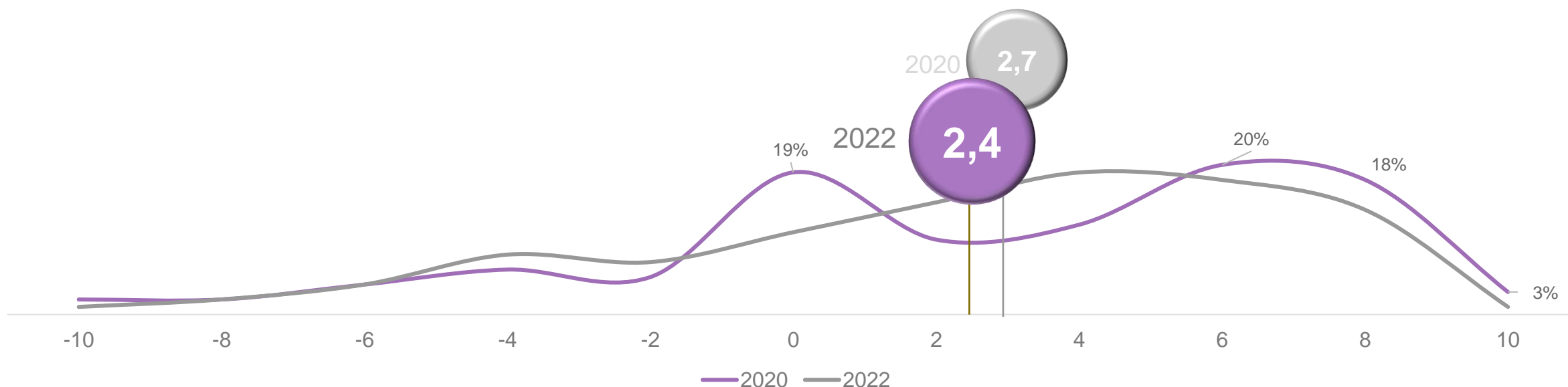
Trend: Groningse bedrijven hebben een positiever beeld van Groningen dan niet-Groningse bedrijven. Omdat de respons onder Groningse bedrijven in 2020 te klein was om hier betrouwbare uitspraken over te kunnen doen, is een vergelijking met dat jaar niet mogelijk. De resultaten van deze meting kunnen worden gezien als 0-meting.



Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle Groningse bedrijven, n=114)

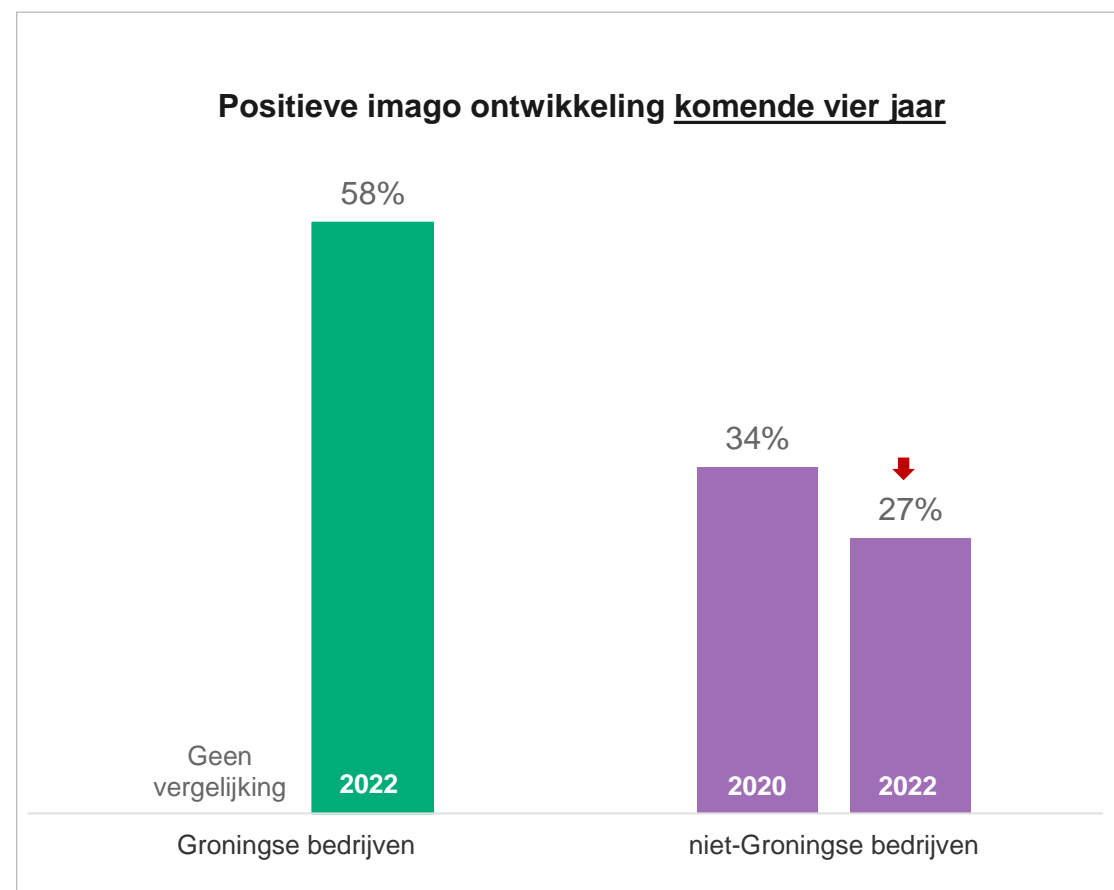
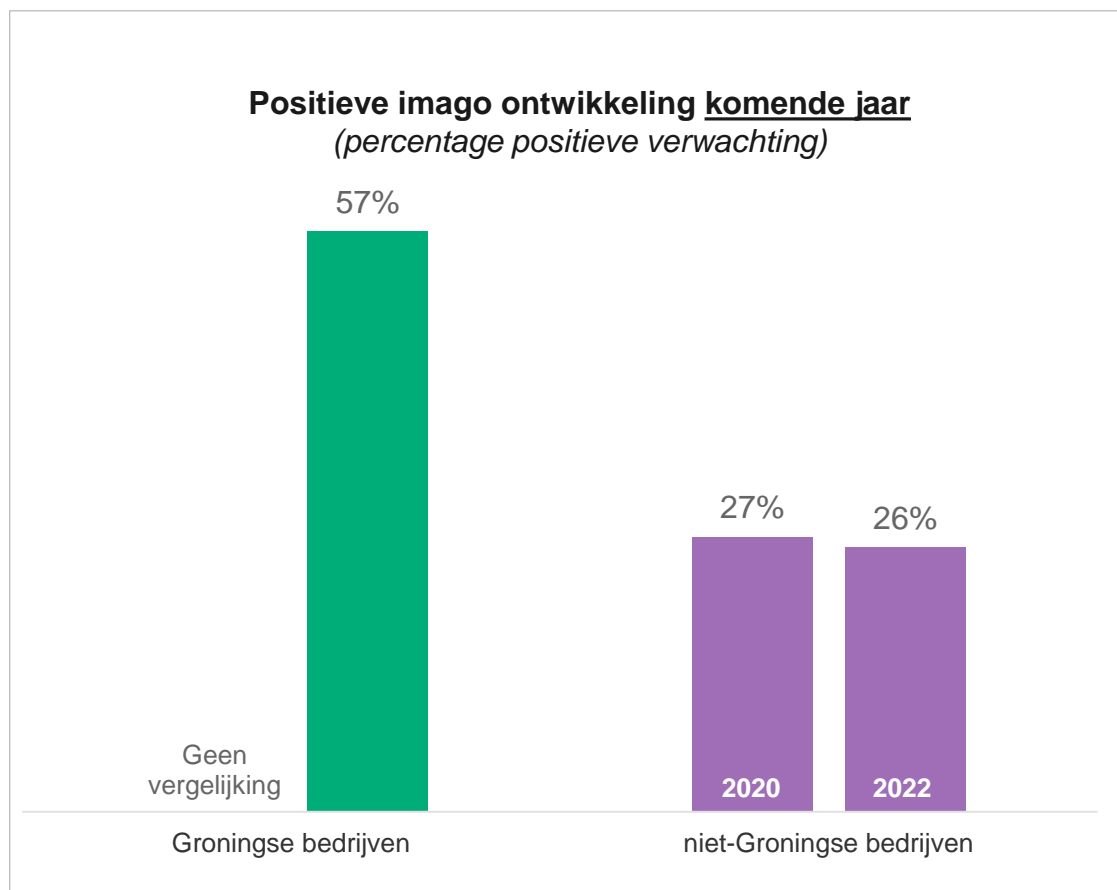
ISI-score: niet-Groningse bedrijven hebben de afgelopen twee jaar een wat negatiever beeld van Groningen gekregen

Trend: net als bij de niet-Groningers en niet-Groningse talenten beoordelen de niet-Groningse bedrijven het beeld van Groningen in 2022 wat lager dan in 2020 (2,4 versus 2,7). In 2020 waren er meer niet-Groningse bedrijven die het beeld van Groningen beoordeelden met een 7 tot en met 10.



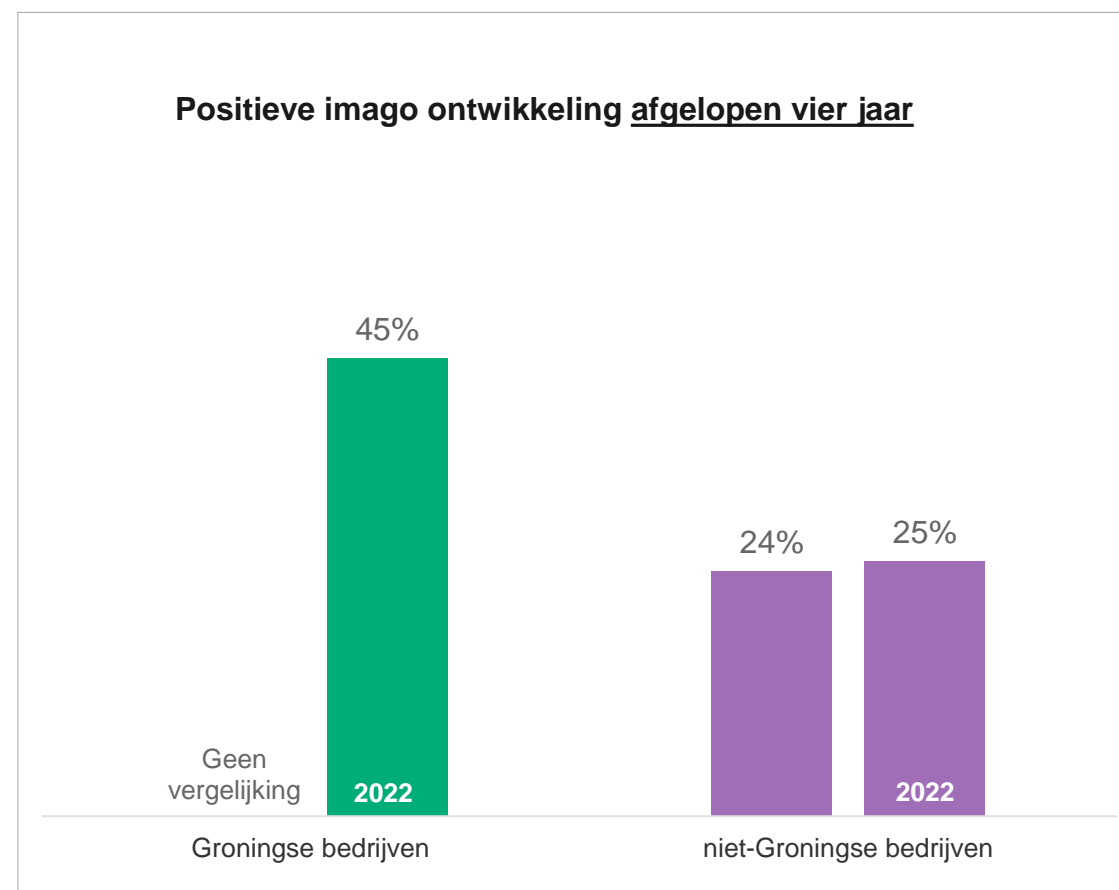
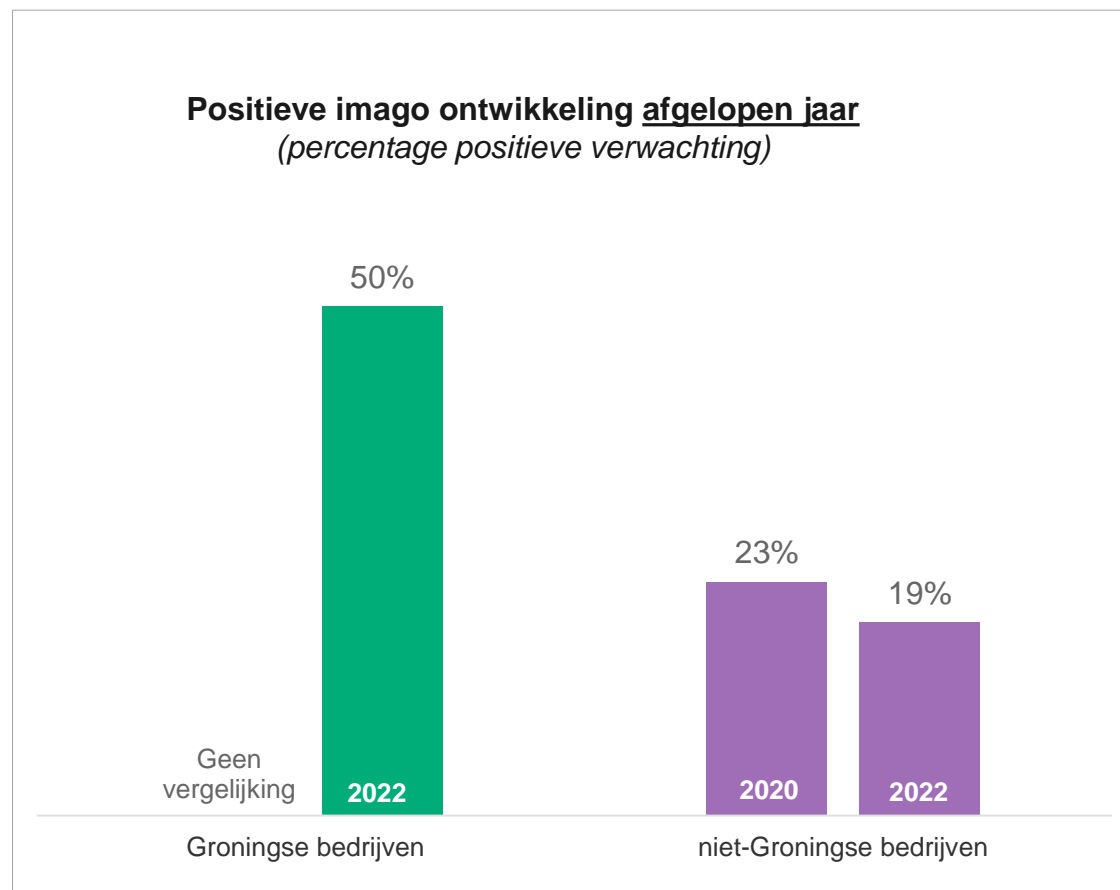
Vraag: Hoe beoordeelt u het beeld van Groningen op dit moment? (Basis: alle niet-Groningse bedrijven, n=784)

Toekomstverwachting: zes op de tien Groningse bedrijven zijn optimistisch over de toekomstige imago ontwikkeling van Groningen



Vraag: Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u de afgelopen tijd ontwikkeld? Hoe denkt u dat het beeld van Groningen zich de komende tijd zal ontwikkelen? (Basis: alle bedrijven; n=898). De ↓ betekent dat het een (negatief) significant verschil is.

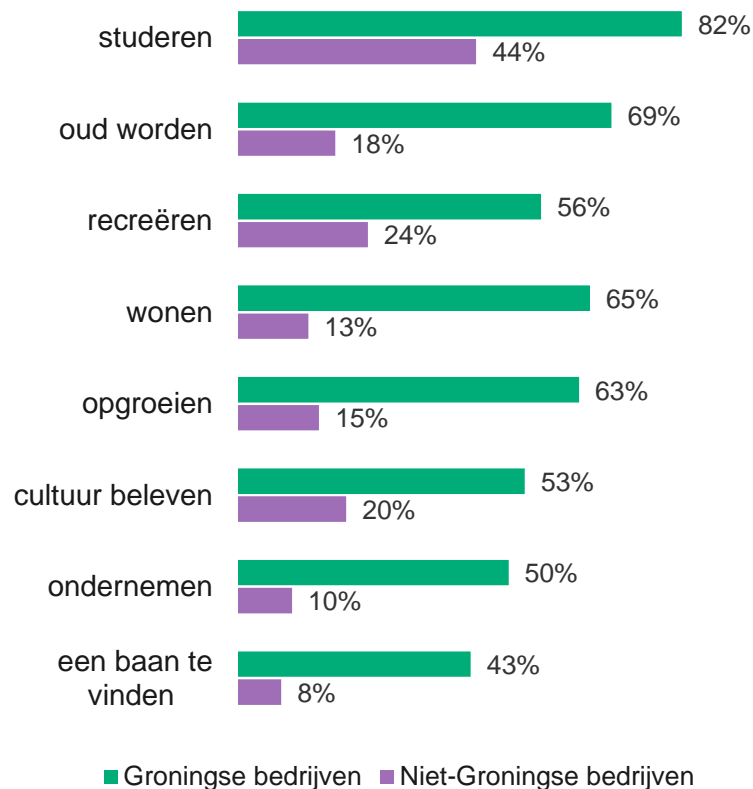
Imago ontwikkeling afgelopen jaren: als het gaat om de imago ontwikkeling van de afgelopen jaren, dan is (bijna) de helft van de Groningse bedrijven positief



Vraag: Hoe heeft het beeld van Groningen zich volgens u de afgelopen tijd ontwikkeld? Hoe denkt u dat het beeld van Groningen zich de komende tijd zal ontwikkelen? (Basis: alle bedrijven; n=898)

Groningse bedrijven vinden Groningen op *alle* voorgelegde aspecten veel aantrekkelijker dan niet-Groningse bedrijven

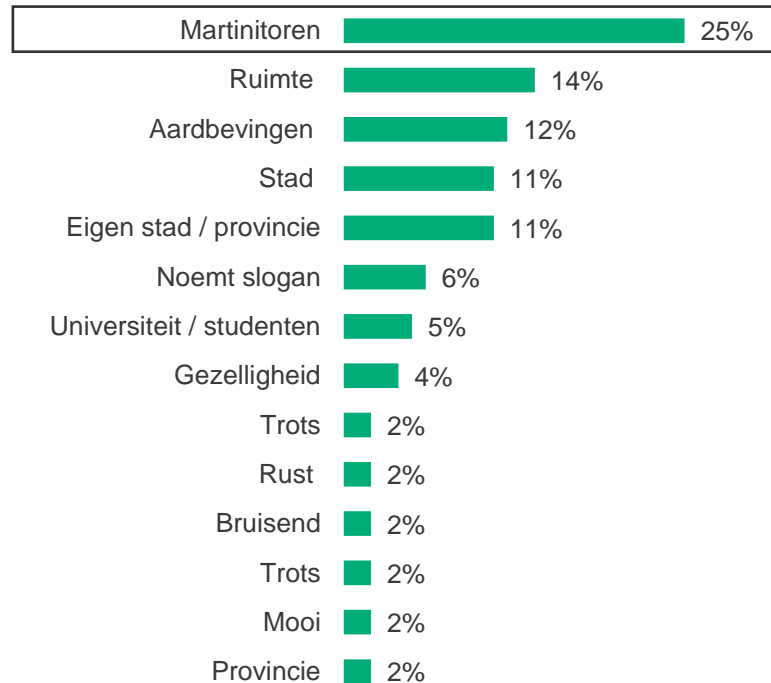
Aantrekkelijkheid Groningen op verschillende aspecten
(percentage cijfers 8, 9 en 10)



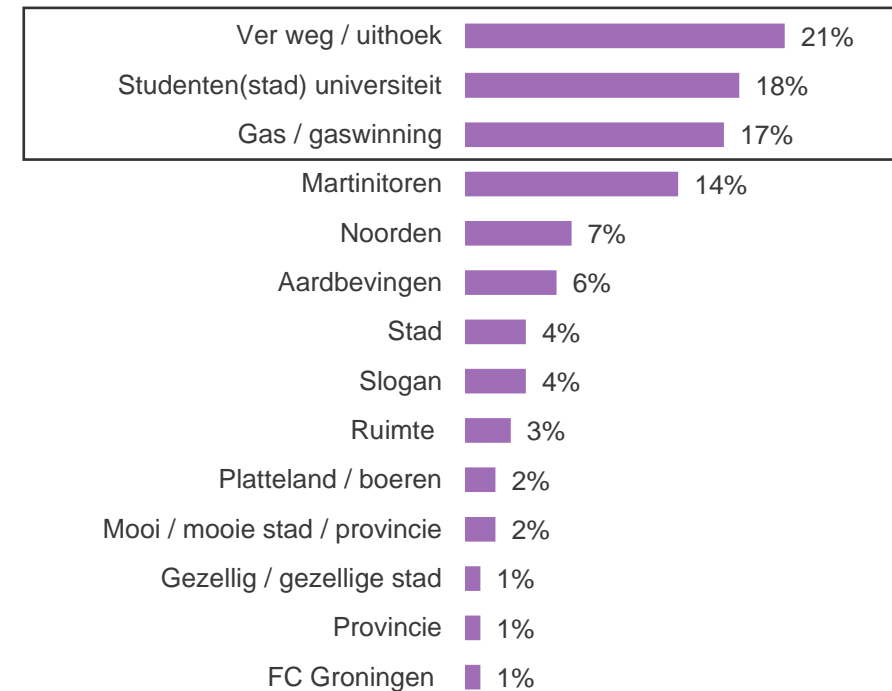
Vraag: Geef uw persoonlijke oordeel over de aantrekkelijkheid van Groningen op de volgende dimensies? (Basis: alle bedrijven; n=898)

Top of mind associatie: Groningse bedrijven associëren Groningen het vaakst met de Martinitoren, niet-Groningse bedrijven denken relatief vaak aan Groningen als ‘ver weg’, studenten(stad) en aardgaswinning

Groningse bedrijven

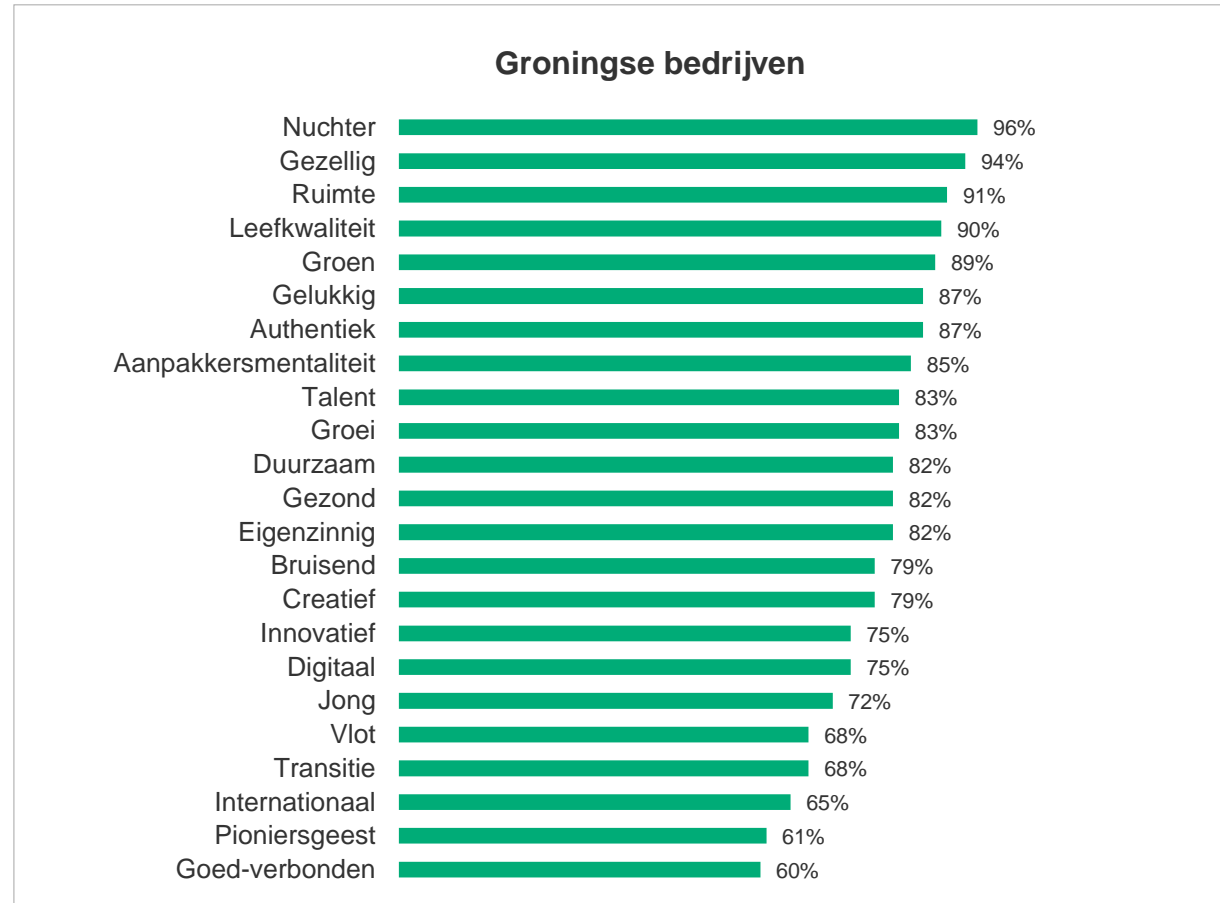


Niet-Groningse bedrijven



Vraag: Waar denkt u als eerste aan, wanneer u aan Groningen denkt? (Basis: alle bedrijven; n=898)

Geholpen associatie: Groningse bedrijven vinden de begrippen nuchter, gezellig, ruimtelijk en een (goede) leefkwaliteit in zeer sterke mate op Groningen van toepassing

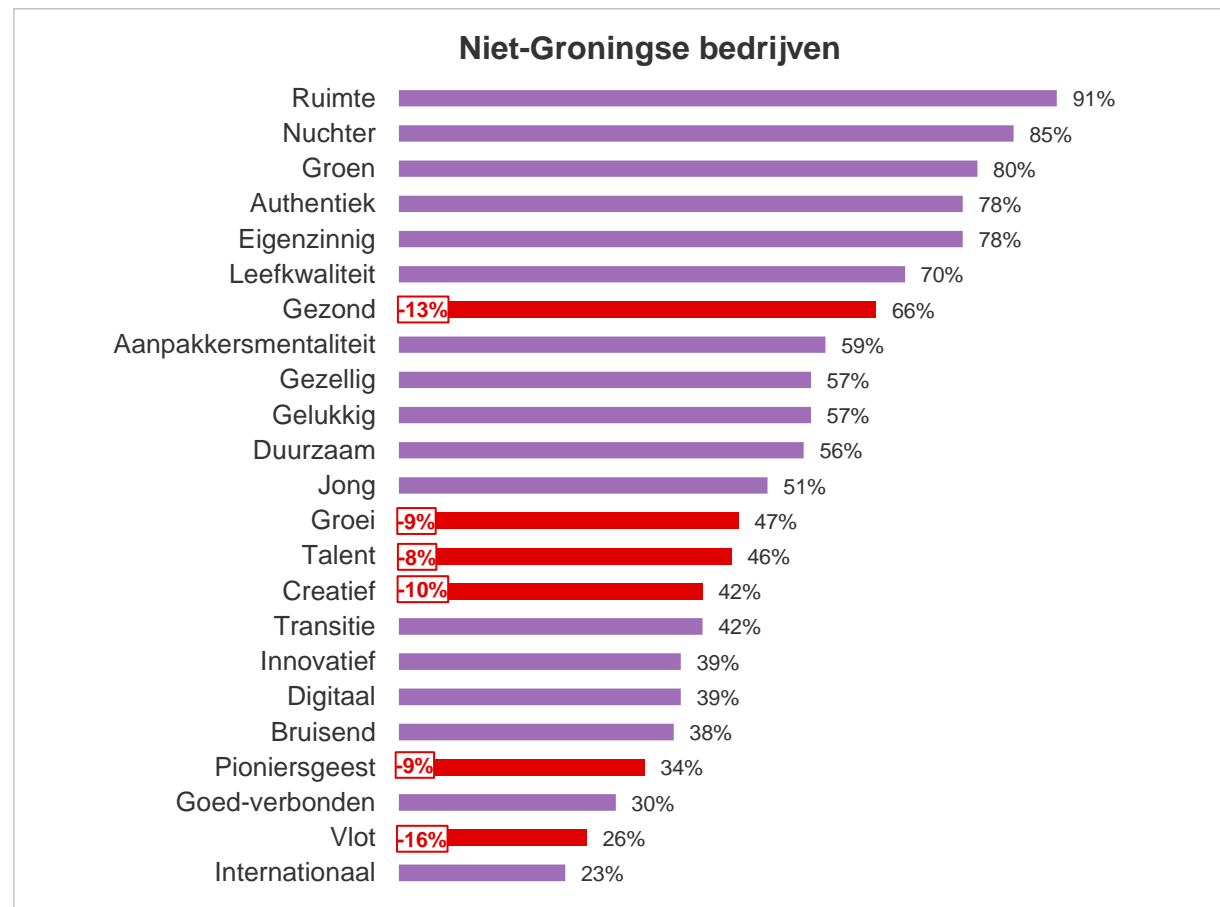


Vraag: Geef aan of u de volgende woorden wel of niet vindt passen bij Groningen? (Basis: Groningse bedrijven, n=114).

Geholpen associatie: niet-Groningse bedrijven vinden (net als in 2020) de termen ruimte, nuchter en groen in zeer sterke mate bij Groningen passen

— = significant minder dan 2020

— = geen verschil met 2020

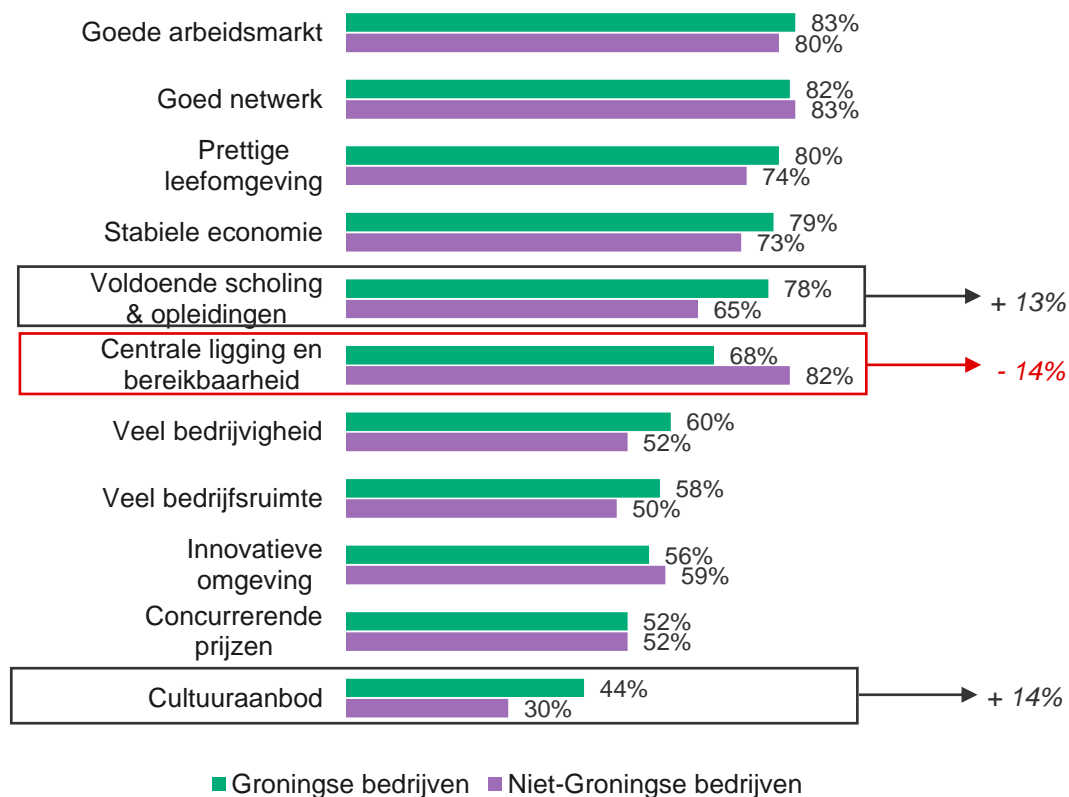


Trend: net als in 2020 zijn er ook veel niet-Groningse bedrijven die de termen authentiek (78%) en eigenzinnig (78%) in sterke mate op Groningen van toepassing vinden. Ten opzichte van 2020 zijn er ook enkele veranderingen. Zo worden de termen gezond, groei, talent, creatief, pioniersgeest en vlot in mindere mate op Groningen van toepassing gevonden.

Vraag: Geef aan of u de volgende woorden wel of niet vindt passen bij Groningen? (Basis: niet-Groningse bedrijven, n=784). Alleen de significante verschillen ten opzichte van 2020 zijn weergegeven in de kaders achter de grafieken.

In vergelijking met de rest van Nederland hechten Groningse bedrijven relatief vaak een groot belang aan de aanwezigheid van voldoende scholing, opleidingen en cultuur

Vestigingsfactoren Groningse en niet-Groningse bedrijven
(percentages zeer belangrijk)

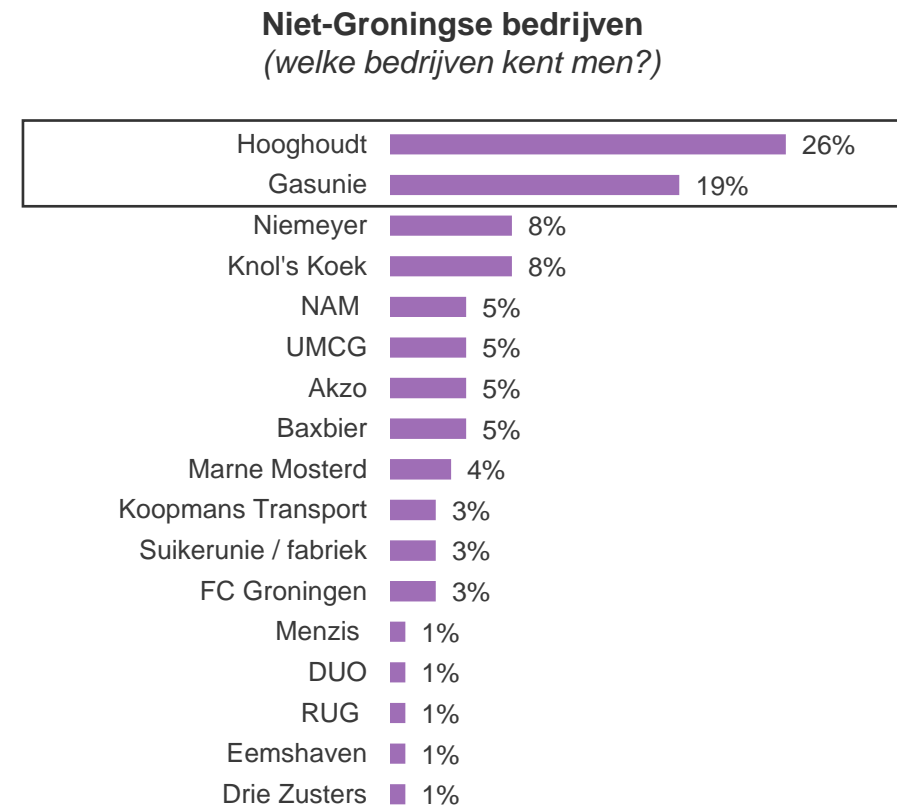
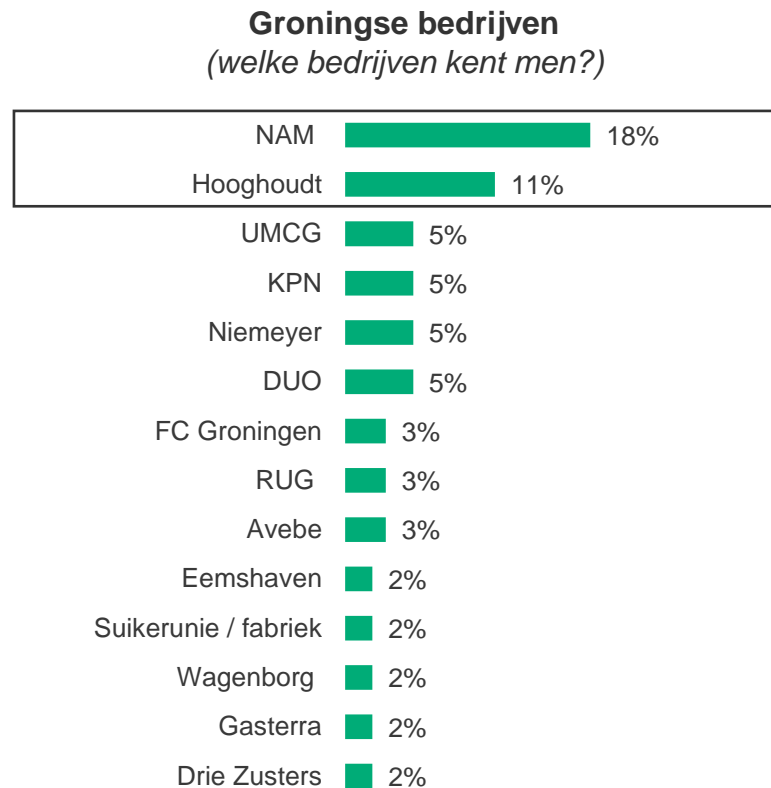


Lokale oriëntatie: een groot verschil tussen de Groningse en niet-Groningse bedrijven is dat Groningse bedrijven vaker lokaal zijn georiënteerd (36% versus 20% van de rest van de Nederlandse bedrijven) en bedrijven uit de rest van Nederland vaker internationaal (35% versus 25% van de Gronings bedrijven).

Overeenkomsten: een goede arbeidsmarkt, een goed netwerk, een prettige leefomgeving en een stabiele economie zijn *overall* de vestigingsfactoren waaraan bedrijven het meeste belang hechten. Gronings bedrijven hechten daarnaast een groot belang aan voldoende scholing, opleidingen en culturaanbod als vestigingsfactor. Niet-Groningse bedrijven hechten vaker een groot belang aan een centrale ligging en bereikbaarheid.

Vraag: Hieronder staat een elftal vestigingsfactoren die belangrijk kunnen zijn voor bedrijven. Als u denkt aan uw eigen bedrijf (of het bedrijf waar u werkzaam bent) hoe belangrijk zijn de onderstaande kenmerken dan voor uw bedrijf?
(Basis: alle bedrijven; n=898)

Bekendheid bedrijven: *overall* is de bekendheid van het Groningse jenevermerk Hooghoudt het grootste, Groningse bedrijven noemen daarnaast vaak de NAM – wat strikt genomen geen Gronings bedrijf is



Vraag: Kunt u twee Groningse bedrijven noemen die u kent, al is het alleen maar van naam? (Basis: alle bedrijven; n=898)

7 Overzicht alle doelgroepen (ISI-scores)



Alle niet-Groningse doelgroepen beoordelen het imago van Groningen minder goed in vergelijking met twee jaar geleden, het beeld onder de Groningers zelf is de afgelopen jaar juist licht verbeterd

Ontwikkeling totale imago (ISI) afgelopen twee jaar

