

Raadsbrief

Datum 12 september 2024

Samenvatting onderzoek Beerda:

Merkanalyse steden en streekonderzoek

Samenvatting 4e strategische merkanalyse van Zwolle door Hendrik Beerda brand consultancy

Deze samenvatting van het strategische en merkanalyseonderzoek van Zwolle, is gebaseerd op de ontwikkeling van een sterk merk in drie fasen: bekendheid, waardering en binding.

Het onderzoek, afgerond in februari 2024, toont aan dat Zwolle aanzienlijke vooruitgang heeft geboekt in de benchmark van steden met de sterkste merkuitstraling, met een sprong naar de 9e plaats onder de totale Nederlandse bevolking boven 18 jaar.

De waardering onder inwoners voor de gemeente ligt 13% hoger dan het gemiddelde van de 100 grootste gemeenten in Nederland. Zwollenaren zijn dus bovengemiddeld trots op hun stad.

Het afgelopen jaar is er een opmerkelijke stijging geweest in de waardering van inwoners voor de stad, na een eerdere daling in 2022 en 2023 die mogelijk toe te schrijven was aan de effecten van de coronapandemie. De binding van inwoners met Zwolle is eveneens aanzienlijk toegenomen, met Zwolle nu op de 8e plaats gemiddeld in Nederland, waarbij de binding 8% hoger ligt dan het gemiddelde van de 100 grootste gemeenten.

De merkkracht van Zwolle wordt bevestigd door haar positie op nummer 9 in de top 100 van sterkste stadsmerken van Nederland, waarmee Zwolle tot de 10 van meest populaire steden van het land behoort. De groei van Zwolle naar positie 9, vanuit positie 13, toont een significante verbetering in aantrekkelijkheid.

Analyse van de merkkracht laat zien dat Zwolle vooral goed scoort bij mensen buiten de Randstad, gepensioneerden, dertigers, jongvolwassenen en parttimers. Deze positieve perceptie strekt zich uit over diverse demografische groepen. Ook laat het zien dat Zwolle een aanzienlijke potentie heeft om jonge hoger opgeleiden van buiten de Randstad aan te trekken.

Met betrekking tot bezoekingententie staat Zwolle op de 10e plaats, waarbij ongeveer 24% van de respondenten aangeeft van plan te zijn Zwolle binnen twee jaar te bezoeken.

Het merk Zwolle wordt door gemiddeld Nederland zeer positief beoordeeld, vooral op het gebied van sympathie, waarbij het als twee keer zo sympathiek wordt gezien als het gemiddelde. De merkpersoonlijkheid van Zwolle wordt door de helft van de inwoners omschreven als sympathiek, actief en creatief, met artistieke en verrassende elementen die zorgen voor een hoge score. Verder zijn de inwoners van Zwolle vooral te spreken over de medebewoners, de opleidingsmogelijkheden en de gezondheidszorg binnen de gemeente. Ze zijn trots op elkaar, trots op de opleidingen en trots op de



Datum

12 september 2024

zorg die erin Zwolle te vinden is. Deze waarden vormen, niet geheel toevallig, ook de onderliggende waarden van de campagne hart voor de stad.

Merkprestaties tonen aan dat Zwolle hoog scoort op een prettige sfeer en een goed winkelaanbod. De gezellige winkelstad met goede bereikbaarheid, een goed horeca aanbod, veel groen en historische binnenstad wordt door 20% van Nederland gewaardeerd. Er liggen kansen voor verbetering op het gebied van recreatiemogelijkheden in en rond de stad.

Belangrijke merken onder de inwoners van Overijssel zijn PEC Zwolle, het Bevrijdingsfestival Overijssel en Pathé, hoewel de laatste meer als een hygiënefactor wordt beschouwd dan als een sterk merk. De Fundatie is een belangrijk merk voor Zwollenaren en Overijssel, maar minder bekend onder gemiddeld Nederland. 75% van gemiddeld Nederland is niet bekend met de Fundatie (biedt ook een kans).

Conclusie

Concluderend vinden zowel huidige als potentiële inwoners van Zwolle het essentieel dat de prettige sfeer in de gemeente behouden blijft, samen met een positief beeld van de opleidingsmogelijkheden, zorgvoorzieningen, werkgelegenheid, veiligheid, sportfaciliteiten en de rustige woonomgeving.

De huidige tijd, postcorona, speelt in het voordeel van Zwolle, waarbij factoren als menselijke maat, goede voorzieningen en een historische binnenstad steeds meer waardering krijgen buiten de Randstad. Het imago van Zwolle wordt voornamelijk bepaald door mond-tot-mondreclame van zowel bezoekers als inwoners, inclusief berichtgeving via sociale media en de mainstream media. Deze positieve uitstraling biedt kansen om verder te bouwen aan waar Zwolle goed in is, en om te kijken naar mogelijkheden voor verdere ontwikkeling, met name op het gebied van recreatie in en rond de stad.