

# NDR Image Trend 2016

- Vertrauen zum NDR im Vergleich
- Gesellschaftliche Wahrnehmung des NDR
- Image-Eigenschaften des NDR

## NDR Trend 2016 | Methode

- Jährlich Umfrage zum NDR Unternehmensimage
- Methode: Telefon-Interviews (CATI)
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung in Norddeutschland ab 14 Jahren
- Institut: INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung, Berlin
- Anzahl Interviews: 3.344 (85 % Festnetz-, 15 % Mobilfunk-Nummern)
- Erhebungszeitraum: 20. September – 21. November 2016

# Vertrauen zum NDR im Vergleich

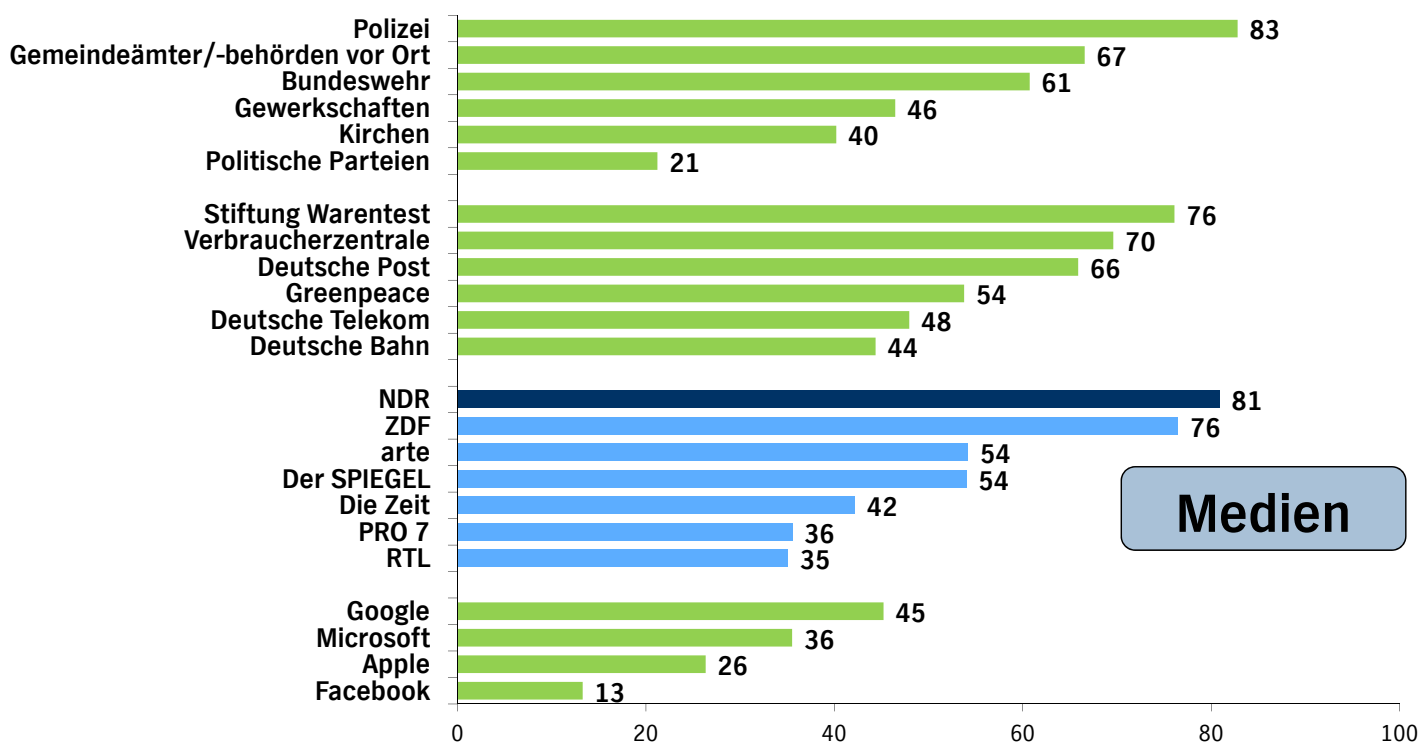
Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit Sie diesen ...  
(Firmen/Institutionen/Einrichtungen)

vertrauen: voll und ganz, eher, weniger, gar nicht

Hinweis: Diese Frage wurde erstmalig 2013 gestellt

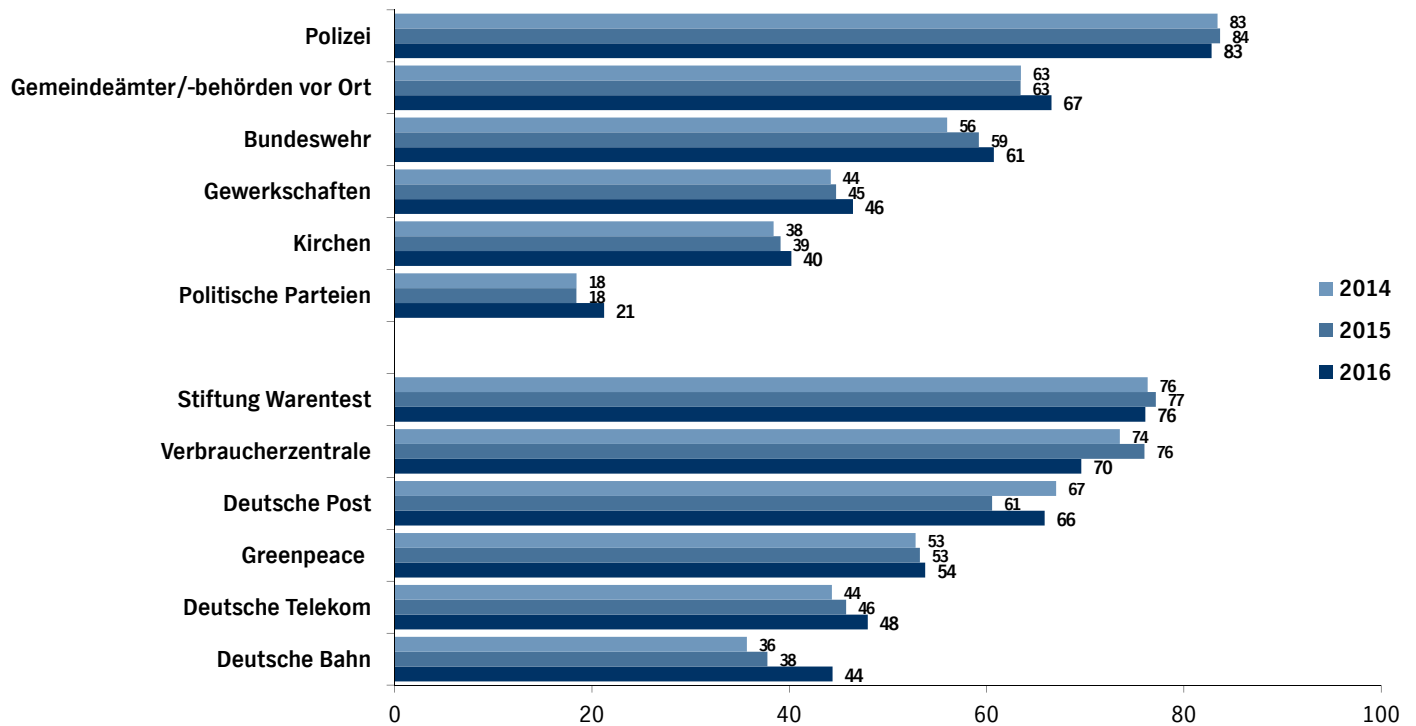
## NDR Trend 2016 | „Vertrauen in ...“

in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (voll und ganz/eher vertrauen), NDR Gebiet



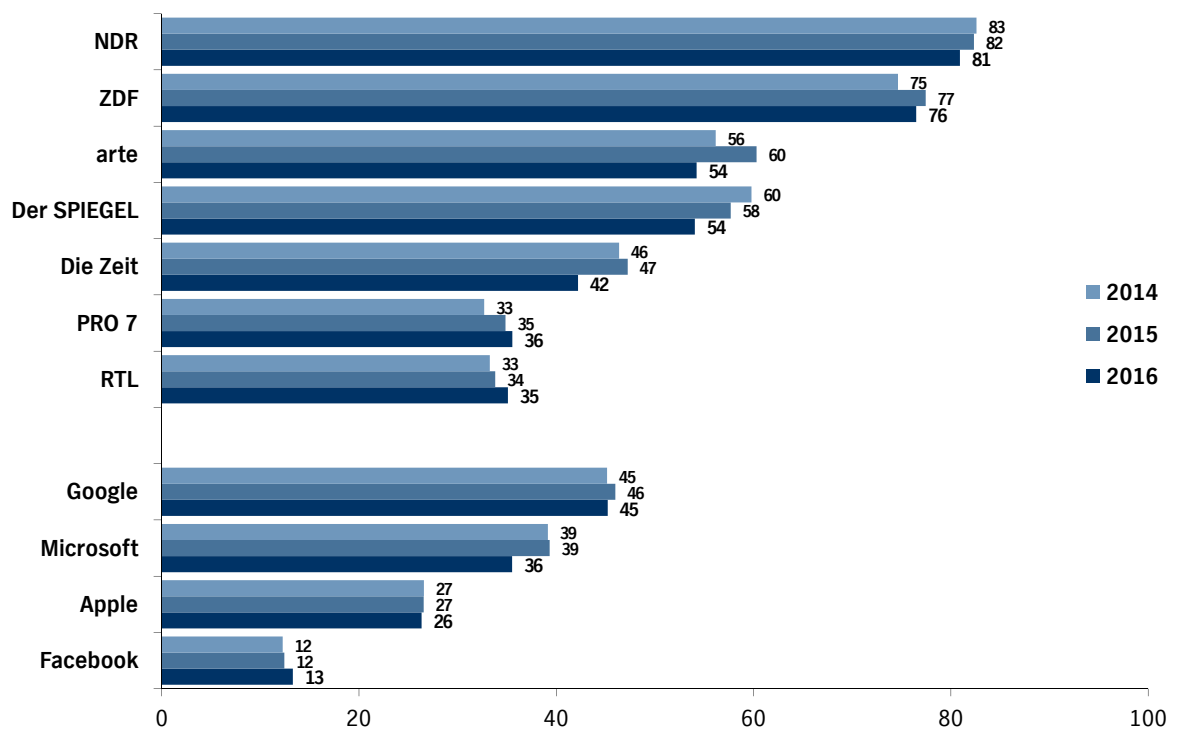
# NDR Trend | „Vertrauen in ...“ | Entwicklung (1)

in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (voll und ganz/eher vertrauen), NDR Gebiet



# NDR Trend | „Vertrauen in ...“ | Entwicklung (2)

in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (voll und ganz/eher vertrauen), NDR Gebiet



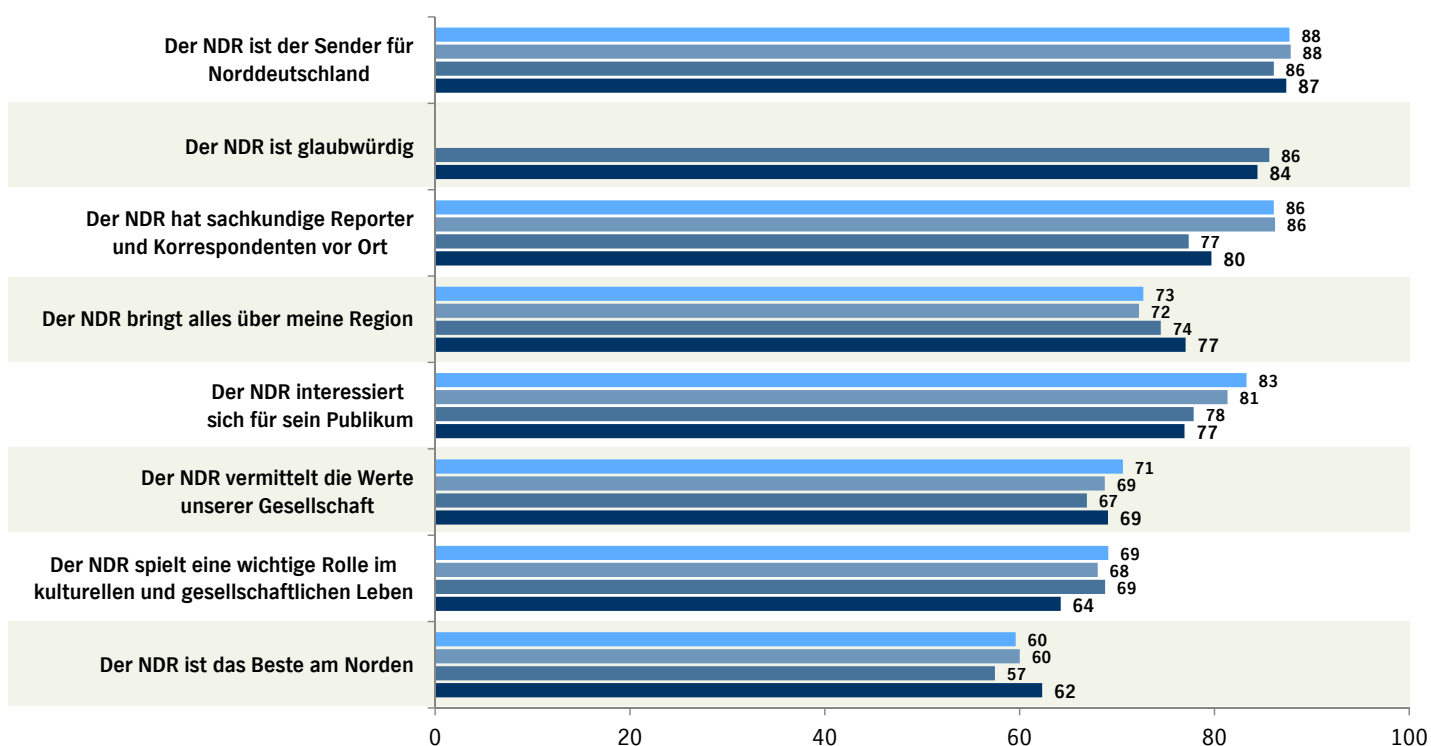
# Gesellschaftliche Wahrnehmung des NDR

Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen über den NDR als Ganzes vor. Bitte sagen Sie mir jedes Mal, ob die Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht zutrifft.

Hinweis: Diese Frage wurde erstmalig 2010 gestellt

## NDR Trend | Aussagen zum NDR | Entwicklung

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016



Aussagen zum NDR | in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Anteil „trifft zu“, NDR Gebiet

# Image-Eigenschaften des NDR

Bitte sagen Sie, ob die Eigenschaft voll und ganz, eher, weniger oder gar nicht auf den NDR zutrifft. Wie ist das mit ...?

## NDR Trend 2016 | Image-Eigenschaften des NDR (1)

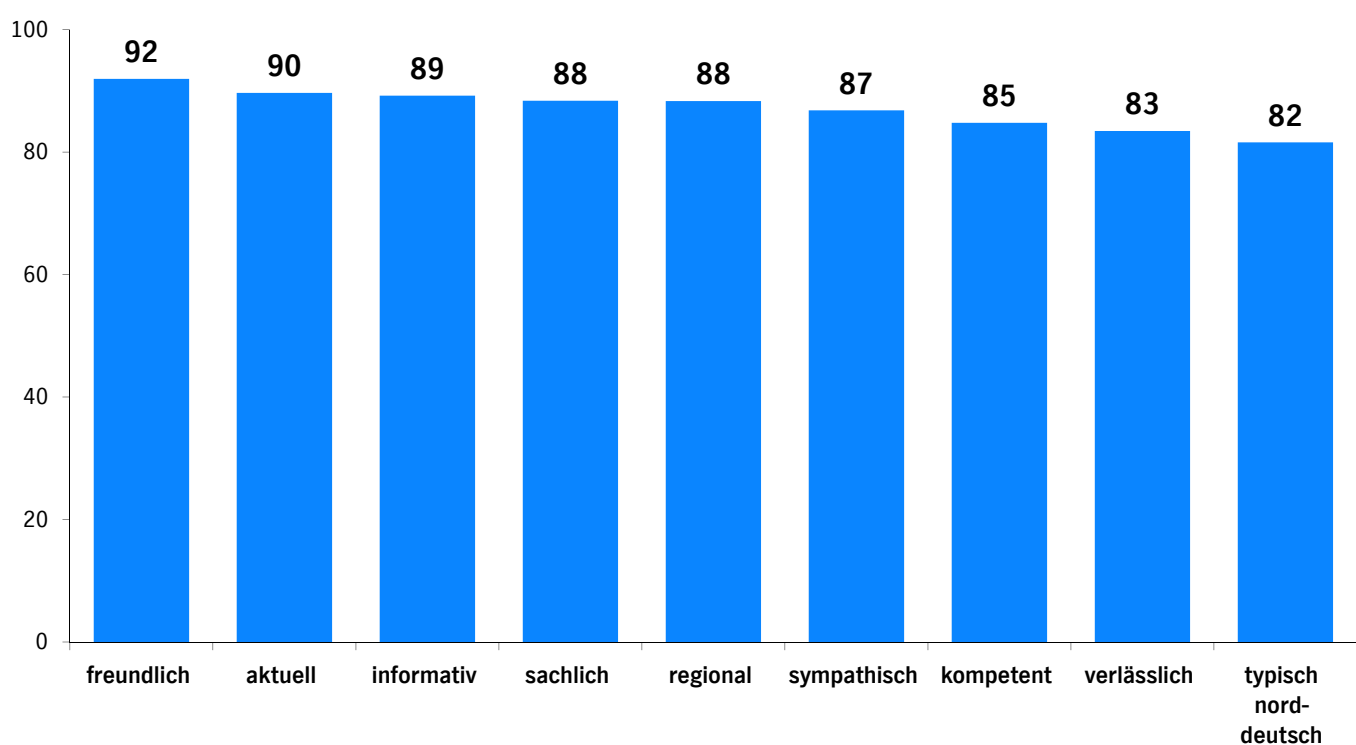


Image-Eigenschaften | in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (trifft voll und ganz zu/eher zu), NDR Gebiet

## NDR Trend 2016 | Image-Eigenschaften des NDR (2)

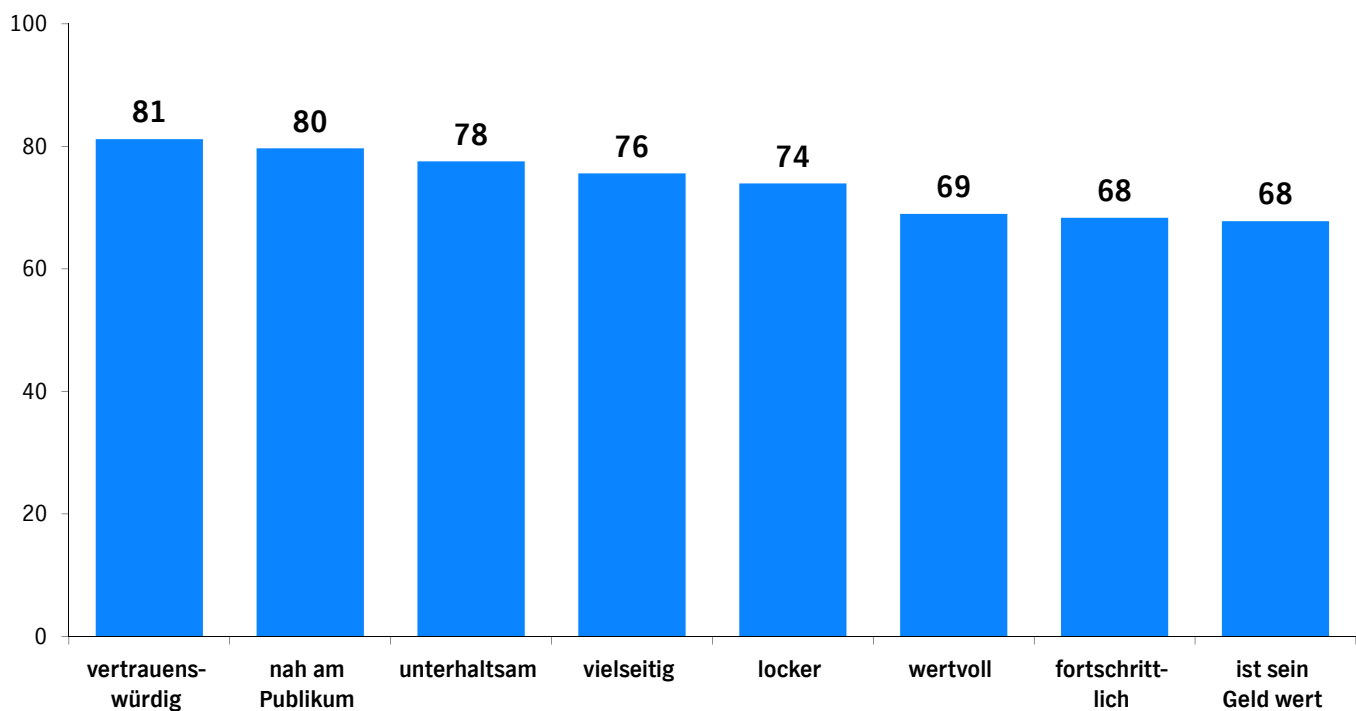


Image-Eigenschaften | in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (trifft voll und ganz zu/eher zu), NDR Gebiet

## NDR Trend 2016 | Image-Eigenschaften des NDR (3)

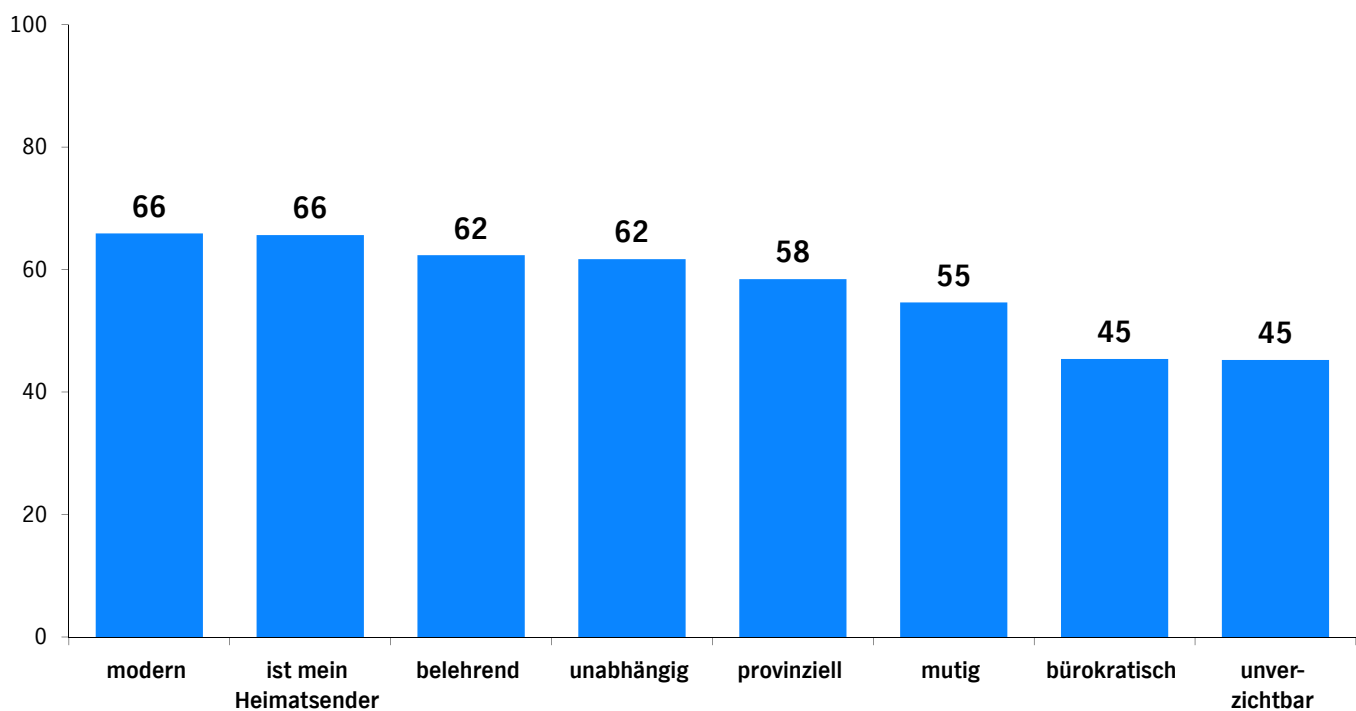


Image-Eigenschaften | in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (trifft voll und ganz zu/eher zu), NDR Gebiet

# NDR Trend | Image-Eigenschaften | Entwicklung (1)

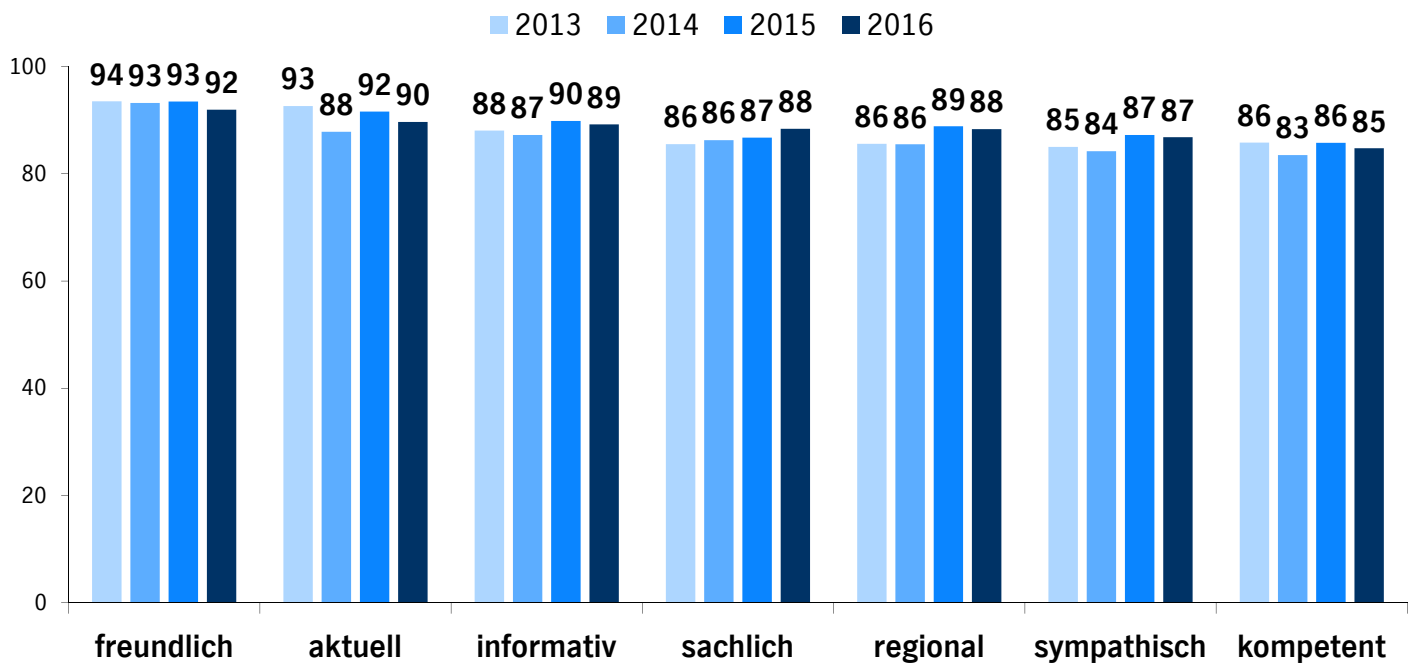


Image-Eigenschaften | in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (trifft voll und ganz zu/eher zu), NDR Gebiet

# NDR Trend | Image-Eigenschaften | Entwicklung (2)

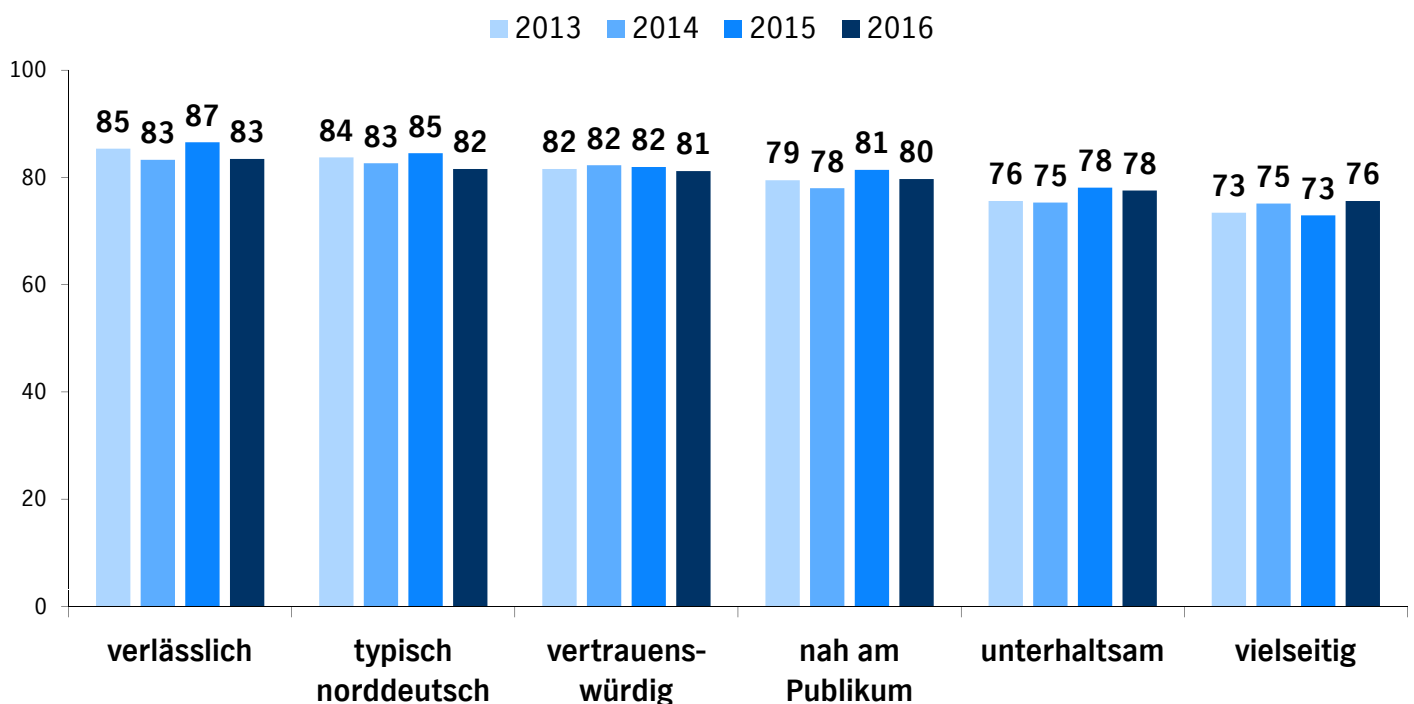


Image-Eigenschaften | in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (trifft voll und ganz zu/eher zu), NDR Gebiet

## NDR Trend | Image-Eigenschaften | Entwicklung (3)

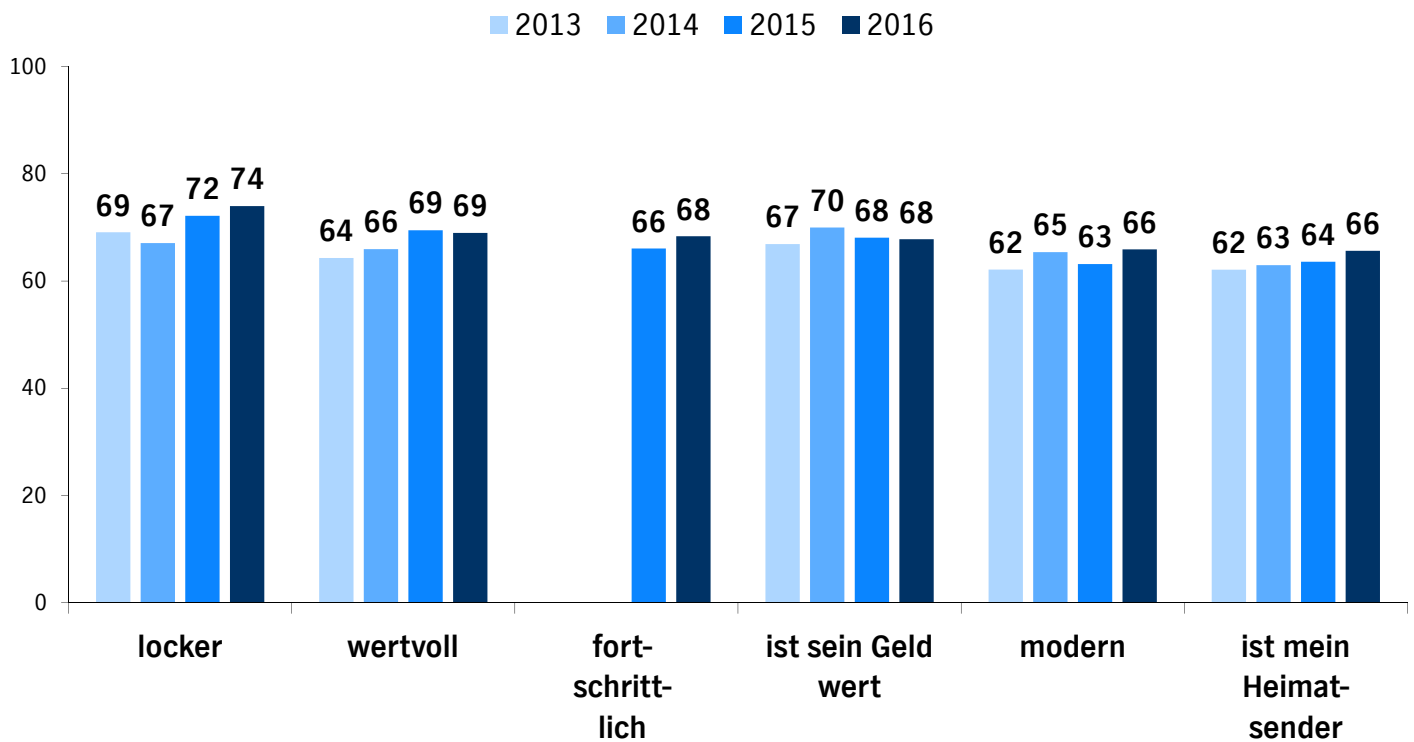


Image-Eigenschaften | in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (trifft voll und ganz zu/eher zu), NDR Gebiet

## NDR Trend | Image-Eigenschaften | Entwicklung (4)

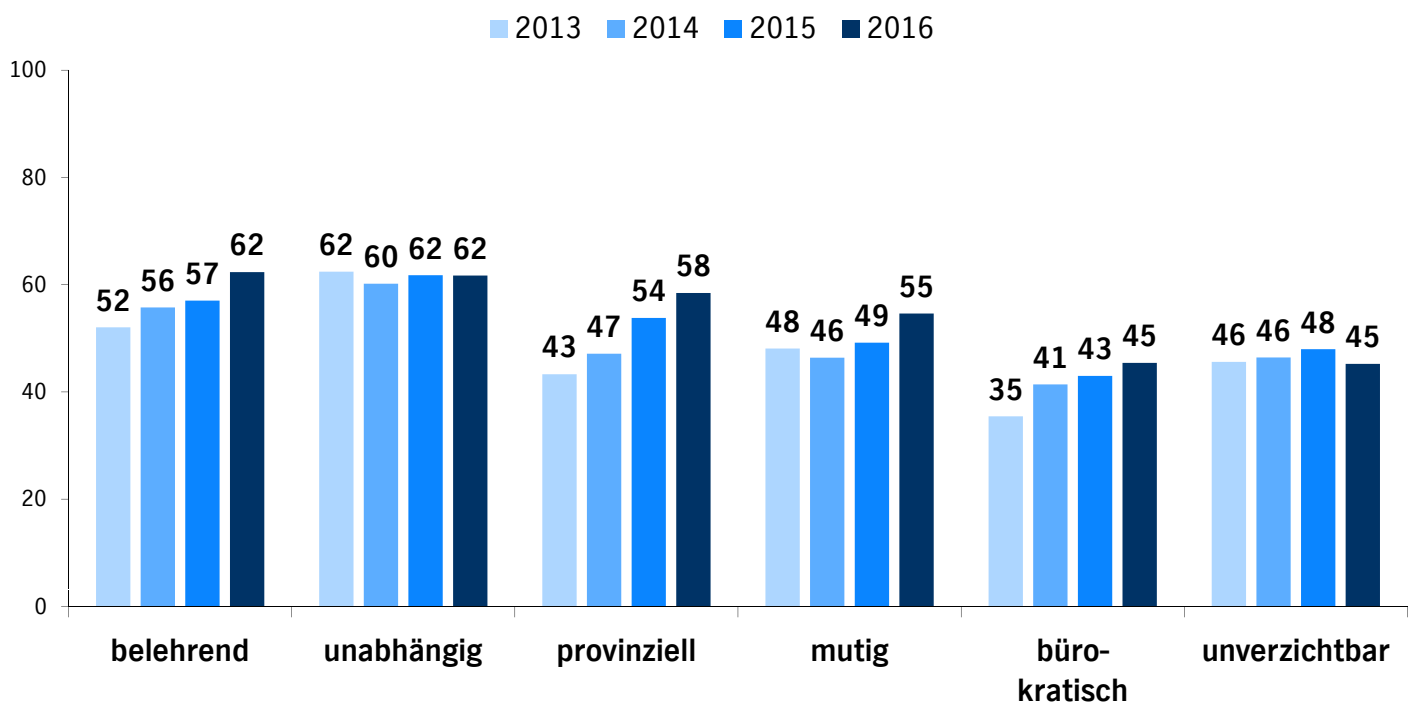


Image-Eigenschaften | in %, Bevölkerung ab 14 Jahre, Top Two (trifft voll und ganz zu/eher zu), NDR Gebiet



- Dem **NDR** wird mit **81 %** Zustimmung – auch im **Vergleich zu anderen Institutionen** – **weiterhin viel Vertrauen** entgegengebracht . Der Wert bleibt nahezu stabil im Vergleich zu den Vorjahren (2015: 82 %, 2014: 83 %).
- Für **84 %** der Norddeutschen ist der NDR **glaubwürdig** (2015: 86 %) und für **87 %** ist der NDR **der Sender für Norddeutschland** (2015: 86 %).
- Der **NDR** ist „**sein Geld wert**“ – das sagen unverändert **68 %** der Befragten. Fast stabil sehen **81 %** den NDR als **vertrauenswürdig** an.
- Der **NDR** hat nach wie vor ein sehr gutes Image. Die **TOP 5 Eigenschaften** aus Sicht der Norddeutschen sind **freundlich, aktuell, informativ, sachlich** und **regional** – mit Zustimmungswerten von **92 bis 88 %**.
- Im **Langzeittrend**, der aufgrund eines Institutswechsels nur bedingt interpretiert werden kann, **steigen** die Werte für **locker**, ist **mein Heimatsender** und **mutig**, aber auch für **belehrend, provinziell** und **bürokratisch**.