



Masterarbeit

## Identitätsbasiertes Stadtmarketing:

Chancen und Herausforderungen der Führung einer Stadt als Marke am Beispiel der Altstadt Berlin-Spandau

von Linda Grahn

Anschrift:

Matrikel-Nummer:

Abgabetermin:

09. April 2013

Fachbereich:  
Studiengang:

Wirtschaftswissenschaften  
Wirtschaftskommunikation

Erstgutachterin:  
Zweitgutachter:

Prof. Dr. Antje Hoffmann  
Prof. Dr. Thomas Simeon

**htw.**

Hochschule für Technik  
und Wirtschaft Berlin

University of Applied Sciences



<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VI</b>
<b>A EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK .....</b>	<b>2</b>
<b>B THEORETISCHE GRUNDLAGEN ZUM IDENTITÄTSBASIERTEN STADTMARKETING .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Definition und Abgrenzung relevanter Begrifflichkeiten und Zusammenhänge .....</b>	<b>5</b>
1.1 Zum Begriff der Marke .....	5
1.2 Zum Begriff der Markenidentität .....	7
1.3 Die vier konstitutiven Merkmale der Markenidentität .....	8
1.4 Definition und Abgrenzung des Stadtmarketings .....	10
<b>2 Identitätsbasiertes Stadtmarketing als Instrument der Markenführungspolitik für Städte .....</b>	<b>12</b>
2.1 Besonderheiten einer Stadt als Marke .....	13
2.2 Die Stadtidentität als Grundlage für die Führung einer Stadt als Marke .....	15
2.3 Das Grundkonzept des identitätsbasierten Stadtmarketings .....	17
2.3.1 Der identitätsbasierte Markenführungsansatz im Allgemeinen .....	17
2.3.2 Der identitätsbasierte Markenführungsansatz für Stadtmarken im Speziellen .....	20
<b>3 Stand und Perspektiven des identitätsbasierten Stadtmarketings .....</b>	<b>24</b>
<b>C ÜBERTRAGUNG DES INNENGERICHTETEN, IDENTITÄTSBASIERTEN MARKENFÜHRUNGS- ANSATZES AUF DAS STADTMARKETING .....</b>	<b>25</b>
<b>1 Operationalisierung von City Behavior .....</b>	<b>25</b>
1.1 Grundlagen für den Aufbau von City Behavior .....	25
1.2 Determinanten von City Behavior .....	28
1.3 Maßnahmen für den Aufbau von City Behavior .....	31
<b>2 Einordnung in den identitätsbasierten Stadtmarketingprozess .....</b>	<b>33</b>
<b>3 Zwischenfazit .....</b>	<b>36</b>
<b>D INNENGERICHTETES, IDENTITÄTSBASIERTES STADTMARKETING IN DER ALTSTADT BERLIN- SPANDAU – EINE EMPIRISCHE ANALYSE .....</b>	<b>37</b>
<b>1 Forschungsziel und Forschungsdesign .....</b>	<b>37</b>
<b>2 Die Altstadt Berlin-Spandau – Eine Bestandsaufnahme .....</b>	<b>39</b>
2.1 Stadt- und Bevölkerungsstruktur .....	39
2.2 Entwicklung und Gründe für ein innengerichtetes, identitätsbasiertes Altstadtmanagement .....	41

<b>3</b>	<b>Die Trägergruppen des Altstadtmanagements.....</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>Analyse der Altstadtidentität.....</b>	<b>46</b>
4.1	Das Selbstbild.....	46
4.2	Das Fremdbild.....	47
<b>5</b>	<b>Analyse des Stadtverhaltens.....</b>	<b>48</b>
5.1	Hypothese 1 – City Behavior.....	48
5.2	Hypothese 2 – Markenwissen.....	50
5.3	Hypothese 3 – Brand Commitment.....	52
<b>E</b>	<b>BEURTEILUNG DER ERGEBNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....</b>	<b>54</b>
<b>1</b>	<b>Bestimmung der Altstadtidentität.....</b>	<b>54</b>
<b>2</b>	<b>Chancen und Herausforderungen.....</b>	<b>57</b>
<b>3</b>	<b>Ansatz zur Operationalisierung von City Behavior.....</b>	<b>60</b>
<b>F</b>	<b>FAZIT.....</b>	<b>62</b>
<b>G</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>64</b>
<b>1</b>	<b>Literaturquellen.....</b>	<b>64</b>
<b>2</b>	<b>Internetquellen und Wissenschaftliche Veröffentlichungen.....</b>	<b>68</b>
<b>3</b>	<b>Interviews.....</b>	<b>70</b>
<b>H</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>71</b>
<b>1</b>	<b>Leitfragebogen.....</b>	<b>71</b>
<b>2</b>	<b>Dokumentation der Interviews.....</b>	<b>73</b>
2.1	Björn Martin.....	73
2.2	Kerstin Schmiedeknecht.....	84
2.3	Gabriele Fliegel.....	91
2.4	Susanne Babst.....	98
2.5	Bernd Muchow.....	106
2.6	Carsten Röding.....	114
<b>3</b>	<b>Stadt- und Bevölkerungsstruktur.....</b>	<b>119</b>
<b>4</b>	<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	<b>122</b>