



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



ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
A EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK	2
B THEORETISCHE GRUNDLAGEN ZUM IDENTITÄTSBASIERTEM STADTMARKETING	5
1 Definition und Abgrenzung relevanter Begrifflichkeiten und Zusammenhänge	5
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
2 Identitätsbasiertes Stadtmarketing als Instrument der Markenführungspolitik für Städte	12
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
3 Stand und Perspektiven des identitätsbasierten Stadtmarketings	24
C ÜBERTRAGUNG DES INNENGERICHTETEN, IDENTITÄTSBASIERTEM MARKENFÜHRUNGS- ANSATZES AUF DAS STADTMARKETING	25
1 Operationalisierung von City Behavior	25
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
2 Einordnung in den identitätsbasierten Stadtmarketingprozess	33
3 Zwischenfazit	36
D INNENGERICHTETES, IDENTITÄTSBASIERTES STADTMARKETING IN DER ALTSTADT BERLIN- SPANDAU – EINE EMPIRISCHE ANALYSE	37
1 Forschungsziel und Forschungsdesign	37
2 Die Altstadt Berlin-Spandau – Eine Bestandsaufnahme	39
2.1 Stadt- und Bevölkerungsstruktur	39
2.2 Entwicklung und Gründe für ein innengerichtetes, identitätsbasiertes Altstadtmanagement	41

3	Die Trägergruppen des Altstadtmanagements.....	44
4	Analyse der Altstadtidentität.....	46
4.1	Das Selbstbild.....	46
4.2	Das Fremdbild.....	47
5	Analyse des Stadtverhaltens.....	48
5.1	Hypothese 1 – City Behavior.....	48
5.2	Hypothese 2 – Markenwissen.....	50
5.3	Hypothese 3 – Brand Commitment.....	52
E	BEURTEILUNG DER ERGEBNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	54
1	Bestimmung der Altstadtidentität.....	54
2	Chancen und Herausforderungen.....	57
3	Ansatz zur Operationalisierung von City Behavior.....	60
F	FAZIT.....	62
G	QUELLENVERZEICHNIS.....	64
1	Literaturquellen.....	64
2	Internetquellen und Wissenschaftliche Veröffentlichungen.....	68
3	Interviews.....	70
H	ANHANG.....	71
1	Leitfragebogen.....	71
2	Dokumentation der Interviews.....	73
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
3	Stadt- und Bevölkerungsstruktur.....	119
4	Eidesstattliche Erklärung.....	122