

Berichte aus der Betriebswirtschaft

**Martina Kühne**

**Die Stadt als Marke**

Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur  
identitätsorientierten Markenpolitik von Städten

Shaker Verlag  
Aachen 2008

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 2008

Copyright Shaker Verlag 2008

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-7422-1

ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

# **Die Stadt als Marke**

## **Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten**

**Martina Kühne**

Die Vermarktung von Städten hat durch die erhöhte Mobilität von Kapital, Unternehmen und Talenten enorm an Bedeutung gewonnen. Viele Städte können mittlerweile mit ähnlichen Standortfaktoren aufwarten. Das Leistungsangebot wird zusehends austauschbarer. Deshalb bedarf es im Stadtmarketing eines Instruments, welches einer Stadt die erforderliche Profilierung verschaffen kann, die für die Ansiedlung und Bindung von Ressourcen heute entscheidend ist. In diesem Zusammenhang wurde in den vergangenen Jahren vermehrt die Marke als Instrument im Städtewettbewerb eingesetzt.

Ziel des Buches „Die Stadt als Marke“ ist es, das Profilierungspotenzial einer Stadtmarke im Kontext der beteiligten Anspruchsgruppen zu analysieren und daraus Anhaltspunkte für den professionellen Markenaufbau im Rahmen der Marketingaktivitäten einer Stadt abzuleiten. Dabei gilt das Hauptaugenmerk dem identitätsorientierten Markenverständnis und dessen Adaption auf die Stadt.

Als Kern des identitätsorientierten Markenverständnisses und Erklärungsansatz der Konsumenten-Marke-Beziehung steht die Markenpersönlichkeit im Zentrum des Buches. Etablierte Ansätze der Markenpersönlichkeit werden beleuchtet und die Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) als neuartiger Gestaltungsansatz eingeführt. Eine qualitativ-empirische Analyse zeigt auf, inwiefern die ZMET dazu beitragen kann, die für die Zielgruppen relevanten Bedeutungsinhalte der Stadt zu erarbeiten und diese in einer Marke zu verdichten.

Gestützt auf die theoretischen Überlegungen und unter Einbezug der empirischen Untersuchung werden Implikationen für die Markenpolitik von Städten erarbeitet. Im Vordergrund stehen dabei Empfehlungen zur Gestaltung der Markenpersönlichkeit von Städten, die über rein funktionale Aspekte hinausgehen und eine emotionale Differenzierung ermöglichen.

„Die Stadt als Marke“ richtet sich an Forschende und Studierende, die sich mit Stadtmarketing allgemein und der Markenführung von Städten im Besonderen auseinandersetzen. Für Stadt- und Marketingverantwortliche liefert das vorliegende Buch zudem Anregungen für den erfolgreichen Aufbau einer Stadtmarke.