

Bernd Radtke

Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten

Eine theoretisch-konzeptionelle
und empirische Untersuchung

Bernd Radtke

Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten

Eine theoretisch-konzeptionelle
und empirische Untersuchung



Springer Gabler

Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten

Bernd Radtke

Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten

Eine theoretisch-konzeptionelle und
empirische Untersuchung

 Springer Gabler

Bernd Radtke
Betriebswirtschaftslehre und Marketing
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Düsseldorf, Deutschland

Dissertation Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf, 2012

D 61

ISBN 978-3-658-02872-5

ISBN 978-3-658-02873-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-02873-2

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Dem Brandingelement Slogan wird in der Markenforschung eine herausragende Bedeutung in der Markenführung zugeschrieben, insbesondere zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Verbesserung des Markenimages. Slogans (Claims) können bei der Positionierung der Marke helfen, sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen und sind ein geeignetes Mittel, um Identität und Kern einer Marke zu kommunizieren. Der Autor Bernd Radtke überträgt in der vorliegenden außergewöhnlichen Arbeit systematisch die Erkenntnisse der Slogan- und Markenforschung unter Berücksichtigung der stadtspezifischen Besonderheiten auf Städte bzw. Stadtslogans.

In der Praxis betreibt zwar eine Vielzahl von Städten seit mehreren Jahrtausenden eine breite Palette an Aktivitäten, um sich als jeweils besondere „Location“ gegenüber anderen Städten hervorzuheben, nur geschah dies in aller Regel ohne eine Strategie, und die Aktivitäten wurden nicht unbedingt als Marketing oder Branding bezeichnet. Die Überlegung, Städte bzw. generell „places“ aus wissenschaftlicher Sicht als Marken zu betrachten und sie wie Marken zu führen, rückt erfreulicherweise seit einigen Jahren immer mehr in den Blickpunkt, wobei etliche Forschungsdefizite zu erkennen sind. Die vorliegende Arbeit greift diesen Ansatz und die Defizite auf und beschäftigt sich theoriegestützt und empirisch untermauert mit der bedeutsamen und aktuellen Frage, wie deutsche Städte sich als Marken im zunehmend härter werdenden Wettbewerb der Standorte und Destinationen - auch mit Hilfe von Slogans - positionieren und wie gut sie durch Stadtslogans ihre Markenidentität kommunizieren.

Die vorliegende theoretisch-konzeptionelle und empirische Forschungsarbeit stellt die erste wissenschaftliche Arbeit über deutsche Stadtslogans, wenn nicht weltweit über Stadtslogans dar. Der theoretisch-konzeptionelle Teil der Arbeit ist geprägt durch eine innovative und konsequent interdisziplinäre Vorgehensweise des Verfassers, die in dieser Form bislang nicht vorzufinden war. Ausgehend vom detailliert und kenntnisreich dargestellten aktuellen Stand der internationalen betriebswirtschaftlichen Markenforschung als zentralem wis-

senschaftlichem Bezugspunkt der Arbeit erfolgt eine Integration des Place-Branding und wichtiger Ansätze der Urbanistik, insbesondere der Stadtsoziologie, was in dieser Breite und Tiefe eine immer noch zu bedauernde Ausnahme im Stadtmarketing darstellt. Ferner wurde zur Erfassung von Slogans als Element der Werbesprache die Linguistik einbezogen, was ebenfalls einen bereichernden Neuigkeitswert für das behandelte Thema und die vorliegende Arbeit mit sich bringt. Theoretisch-konzeptionelle Innovationen, die im empirischen Teil zahlreiche praktische Erkenntnisgewinne nach sich ziehen, sind ein vom Autor entwickelter umfangreicher Kriterienkatalog für Stadtslogans sowie ein von ihm konzipiertes, erstmals erstelltes Markenidentitätsmodell für Städte auf der Basis der aktuellen Marken-, Place-Branding- und Urbanistikforschung.

Auch im empirischen, primär explorativ-deskriptiv gestalteten Teil liefert die Arbeit eine Reihe von Erkenntnissen, die aufgrund ihrer Erstmaligkeit sowohl für die Marketingforschung als auch für die Marketingpraxis einen hohen Neuigkeitswert haben. Der Autor untersucht das Thema Stadtslogans umfassend aus drei Perspektiven mit Befragungen der drei Zielgruppen Slogan-Anbieter, Slogan-Nachfrager und Experten. Die Vollerhebung bei den Stadtmarketingverantwortlichen der 500 größten deutschen Städte als Slogananbieter stellt hierbei mit einer Rücklaufquote von 54,2% und 269 auswertbaren Fragebögen eine der umfangreichsten, wenn nicht die umfangreichste Datengrundlage bis dato im deutschen Stadtmarketing dar.

Bernd Radtke zeigt, dass ein Großteil der Stadtslogans bundesweit unbekannt ist und im Gesamturteil der Rezipienten als mittelmäßig bewertet wird. Ferner werden Stadtslogans in der Einzelfaktorenbeurteilung tendenziell als mittelmäßig originell und relativ austauschbar, aber als relativ einprägsam und sympathisch wahrgenommen. Die Formulierung von über einem Dutzend konkreter, aus den Forschungsergebnissen abgeleiteter Handlungsempfehlungen für die Entwicklung, den Einsatz und die Kontrolle von Stadtslogans macht die Arbeit zu einem wichtigen Ideengeber für Entscheidungsträger und Sloganentwickler in der Praxis. Darüber hinaus bietet die vorliegende Arbeit eine Fülle von Ansatzpunkten für die Fortführung der Forschungsanstrengungen im Themenfeld Stadtslogans und Stadtmarkenidentität.

Bernd Radtke hat eine exzellente, bemerkenswert klare und stringente, umfassende und detaillierte, trotz ihres Umfangs leicht zu lesende Arbeit geschaffen, die aufgrund ihres Pioniercharakters und ihrer zahlreichen konkreten Erkenntnisgewinne und Handlungsempfehlungen für alle, die sich in der Marketingforschung und -praxis mit Slogans und Stadtslogans sowie mit Markenidentität und Stadtmarkenidentität befassen, eine nutzenstiftende und lohnende Lektüre darstellt. Es wäre zu begrüßen, wenn diese Arbeit den Diskussionsprozess in der Markenforschung und vor allem im Stadt- und Regionenmarketing befruchtet und ihr die gebührende Aufmerksamkeit zukommt.

Düsseldorf, im April 2013

Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter,
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als externer Doktorand am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Die Arbeit wurde im November 2012 als Dissertationsschrift angenommen.

Drei zentrale Antriebskräfte haben mich bewogen, mit 43 Jahren eine berufsbegleitende Promotion in Angriff zu nehmen: Das Gefühl, mein intellektuelles Potenzial noch nicht vollständig abgerufen zu haben, meine Freude an der Lektüre neuer Forschungserkenntnisse über Stadtmarketing und Marken sowie das Anliegen, einen wissenschaftlich-konzeptionellen Beitrag zur Weiterentwicklung des Stadtmarketing leisten zu wollen.

Die Initialzündung für die Umsetzung des Promotionsvorhabens erfolgte im Dezember 2008 auf der 1. Place-Branding-Konferenz in Berlin. Zu erfahren, was sich seit meiner 1995 geschriebenen Diplomarbeit im internationalen Stadtmarketing getan hatte, die inspirierenden Gespräche mit Prof. Gregory Ashworth aus Groningen/NL, einem Doyen dieses Sujets, sowie mit engagierten Konferenzteilnehmern wie Dr. Ares Kalandides, Dr. Andreas Müller und Dr. Sebastian Zenker erzeugten eine bis heute anhaltende Aufbruchsstimmung, wie jüngst auf der 3. Place-Branding-Konferenz im Februar 2013 in Manchester zu spüren war. Dafür gilt den Genannten besonderer Dank.

Ein absoluter Glücksfall war das Zusammentreffen mit meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter, dem mein größter Dank gilt. Gleich zu Beginn nahmen wir mit der Fokussierung auf die Themenkreise „Stadslogans“ und „Markenidentität von Städten“ eine inhaltliche Weichenstellung vor, die für mich nicht besser und spannender hätte sein können. Herrn Prof. Günters Betreuung war geprägt durch seinen großen theoretischen und praktischen Erfahrungsschatz, seine bewundernswerte sprachliche Präzision und seine humorvolle, charmante und engagierte Art. Jedes persönliche Gespräch, jedes Telefonat und jede Diskussion dienten punktgenau dem Promotionsfortschritt. Wann immer Bedarf bestand, gab er mir unter Gewährung eines

außerordentlich hohen wissenschaftlichen Freiheitsgrades konstruktive Anregungen und wertvolle Impulse, wofür ich ihm unendlich dankbar bin.

Bei Herrn Prof. Dr. Klaus-Peter Franz bedanke ich mich ganz herzlich für die Übernahme und die zügige Anfertigung des Zweitgutachtens, was ich angesichts des relativ großen Umfangs der Dissertation als besonderes Entgegenkommen empfand. Auch die anregenden und sympathischen Gespräche werde ich nicht vergessen.

Großen Dank möchte ich allen mir persönlich bekannten aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern des Lehrstuhls für Marketing aussprechen, ohne deren Hilfsbereitschaft, Hinweise und Unterstützung meine Promotion weniger gut gelungen wäre und weniger Spaß gemacht hätte. Insbesondere an die jährlichen Doktorandenseminare in Leinsweiler/Pfalz und Gent/Belgien erinnere ich mich sehr gerne. Dr. Jörg Dauner, Dr. Ludger Rolfes und Dr. Carolin Clausen sowie Philipp Nolte, Geraldine Schumann, Janina Bittner, Julia Hilgers-Sekowsky, Julia Kniesa, Michael Geiß und Markus Scheelen – Ihr seid ein richtig gutes Team! Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei den externen Doktoranden Dr. Markus Lutz, Carolin Hümmer und Daniel Gromotka. Dank gebührt darüber hinaus den Sekretariatsmitarbeiterinnen Frau Andrea Lamontagne und Frau Gabriele Esch.

Für die Teilnahme an der Expertenbefragung bedanke ich mich sehr bei meinem ehemaligen Stadtmarketing-Lehrer Prof. Rudolf Jourdan von der Hochschule für öffentliche Verwaltung Ludwigsburg; Prof. Dr. Jürgen Häusler, Chairman bei Interbrand, Zürich; Prof. Dr. Andreas Kaapke, ehemaliger Doktorand am Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim und heute an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Stuttgart; Prof. Dr. Volker Walter, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur TeamSchostek, Neu-Ulm; Dr. Peter Markert, geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Marketing und Kommunalentwicklung, Aalen; Alexander Biesalski, mein ehemaliger Kollege und heute Inhaber der Markenberatung Biesalski&Company, München; Ingeborg Voss, Leiterin Stadtmarketing der Stadt Biberach sowie Henning Krone, Citymanager der Stadt Ulm.

Ohne die Unterstützung guter Freunde und ein intaktes privates Umfeld wäre die Promotion kaum möglich gewesen. Großen Anteil am Gelingen hatten die

zahlreichen motivierenden wie auch kritisch hinterfragenden Diskussionen mit Achim Beißwenger, meinem besten Freund und Bruder im Geiste. Überaus wichtig für mich waren Andrea Katz mit ihrem Marktforschungs-Knowhow, Dr. Richard vom Holtz mit seinen kenntnisreichen Anekdoten, mein New York-Marathon-Finisher-Kollege Thomas Straube sowie Almut Haiss, Ann-Kristin Baumgärtel, Andrea Kolb, Dr. Bernd Nolte, Thomas Halbauer, Thomas Reichert, Harald Rapp, Jens Gehlert, Prof. Dr. Stefan Funken und Viola Hoff, Sven und Anja Bany sowie Ralf und Melis Achatz.

Mein von ganzem Herzen kommender Dank geht an meine Familie. Meine Mutter Marianne und mein leider viel zu früh verstorbener Vater Horst sowie meine Schwester Carola und mein Neffe Ron sind mein sicherer Hafen, meine Heimat und Ort der Unbeschwertheit. Zu hören, sehen und spüren, wie sie die Arbeit mitverfolgten, an mich glaubten und wie stolz sie auf mich sind (und ich sowieso auf sie), war eine riesige Freude. Ich wünschte, mein Vater hätte das erleben dürfen; ich trage ihn immer in meinem Herzen.

Last but not least geht mein innigster Dank an meine Frau Sandra Rau. Wie sie mit ihrer Engelsgeduld und ihrer Liebe fast vier Jahre lang Abend- und Nachtschichten, Wochenendarbeiten und für die Dissertation genutzte Feier- und Urlaubstage akzeptierte, mich unterstützte, wo es ging, mir permanent Kraft und Zuversicht gab, mir zuhörte und kritisches Feedback gab, meine für einen Ökonomen möglicherweise etwas unübliche Begeisterung für einen Stadtforschungs-Aufsatz von Robert Ezra Park aus dem Jahre 1925 oder eine fast schon poetisch anmutende Formulierung des Soziologen Pierre Bourdieu teilte (jedenfalls bis zu einem gewissen Grad) - dafür bewundere und liebe ich sie und bedanke mich bei ihr mit dem Besten, was ich ihr bzw. uns zurückgeben kann.

Ganz am Ende möchte ich es nicht versäumen, meinen drei Heroen der electronic music, die mir eine unversiegbare Energiequelle waren und sind, ein Danke zuzurufen: Paul Oakenfold, Paul van Dyk und Paul Kalkbrenner.

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung, Bedeutung und Aktualität des Themas	1
1.2 Forschungsstand und Forschungsbedarf	9
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	20
2 Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen der Markenidentität	27
2.1 Allgemeine Grundlagen des Markenkonzepts	27
2.2 Markenzielsystem und Markenwirkungen	40
2.3 Grundlagen der Markenidentität	59
2.4 Zusammenfassung und Fazit des Kapitels	100
3 Konzeptionelle Überlegungen zur Markenidentität von Städten	105
3.1 Städte als Markenobjekte	105
3.2 Markenidentitätsrelevante Merkmale von Städten im Allgemeinen	127
3.3 Markenidentität von Städten	152
3.4 Zusammenfassung des Kapitels und Schlussfolgerungen	189
4 Slogans als Brandingelemente zur Umsetzung der Markenidentität	197
4.1 Slogans für kommerzielle Marken	197
4.2 Stadtslogans	260
4.3 Zusammenfassung des Kapitels	291
5 Empirische Untersuchungen zur Analyse von Stadtslogans	295
5.1 Ziele und idealtypische Phasen eines Marktforschungs- prozesses	295
5.2 Forschungsstrategie und Untersuchungsdesign	299
5.3 Explorative Voruntersuchungen	301
5.4 Hauptuntersuchung 1: Erhebung bei Stadtmarketing- verantwortlichen	305

5.5	Hauptuntersuchung 2: Erhebung bei Experten	353
5.6	Hauptuntersuchung 3: Erhebung bei Sloganrezipienten	359
5.7	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	400
5.8	Fazit der empirischen Untersuchungen	407
6	Implikationen für die Marketingforschung und -praxis	417
6.1	Gesamtzusammenfassung und zentrale Erkenntnisse der Arbeit	417
6.2	Ausblick und offene Forschungsfelder	422
Anhang.....		425
Literaturverzeichnis		441

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis..... XV

Abbildungsverzeichnis.....XXI

Tabellenverzeichnis..... XXV

Abkürzungsverzeichnis..... XXVII

1 Einführung1

1.1 Problemstellung, Bedeutung und Aktualität des Themas.....1

1.1.1 Städte als Marken1

1.1.2 Stadtslogans5

1.2 Forschungsstand und Forschungsbedarf.....9

1.2.1 Abgrenzung des Forschungsgegenstands9

1.2.2 Forschungsstand.....10

1.2.2.1 Markenidentität und Slogans in der
Markenforschung.....10

1.2.2.2 Stadtmarken und -slogans im
Stadtmarketing und Place-Branding.....13

1.2.2.3 Stadtmarken in der Urbanistik17

1.2.2.4 Slogans in der Linguistik.....18

1.2.3 Forschungsbedarf19

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....20

1.3.1 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen.....20

1.3.2 Gang der Untersuchung und Aufbau der Arbeit22

2 Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen der Markenidentität27

2.1 Allgemeine Grundlagen des Markenkonzepts27

2.1.1 Bedeutung, Verbreitung und Nutzen von Marken27

2.1.2 Veränderungen im Markenverständnis.....31

2.1.3 Definition des Markenbegriffs36

2.2 Markenzielsystem und Markenwirkungen40

2.2.1 Einflussfaktoren des Markenwerts.....40

2.2.2 Markenwissen44

2.2.3 Markenbekanntheit.....46

2.2.4 Markenimage47

	2.2.4.1	Bedeutung des Markenimage.....	47
	2.2.4.2	Markenimage und Einstellungen	48
	2.2.4.3	Komponenten des Markenimage.....	52
	2.2.4.4	Kriterien zur Beschreibung des Markenimage.....	56
2.3		Grundlagen der Markenidentität.....	59
	2.3.1	Integrativer Ansatz der identitätsorientierten Markenführung	59
	2.3.2	Zentrale Erkenntnisse der Identitätsforschung	62
	2.3.2.1	Grundlagen und Formen der Identität	62
	2.3.2.2	Sozialwissenschaftliche Identität, Markenidentität und Corporate Identity	65
	2.3.2.3	Konstitutive Kriterien der Markenidentität.....	68
	2.3.3	Ansätze zur Beschreibung der Markenidentität.....	70
	2.3.3.1	Der Ansatz von Kapferer	71
	2.3.3.2	Der Ansatz von Aaker	76
	2.3.3.3	Der Ansatz von Burmann	80
	2.3.3.4	Der Ansatz von Esch	84
	2.3.3.5	Ansätze aus der Praxis.....	88
	2.3.4	Kritische Beurteilung und Würdigung der Ansätze	91
	2.3.4.1	Überblick über Markenidentitätselemente	91
	2.3.4.2	Kriteriengestützte Beurteilung der Ansätze	93
2.4		Zusammenfassung und Fazit des Kapitels	100
3		Konzeptionelle Überlegungen zur Markenidentität von Städten	105
	3.1	Städte als Markenobjekte	105
	3.1.1	Stadtmarken in der Disziplin Stadtmarketing.....	105
	3.1.1.1	Entwicklungsphasen des Stadtmarketing	105
	3.1.1.2	Defizite im Stadtmarketing.....	107
	3.1.2	Der Place-Branding-Ansatz.....	109
	3.1.2.1	Place-Branding als Wissenschaftsdisziplin... ..	109
	3.1.2.2	Begriffsdefinition und Instrumente des Place-Branding.....	112
	3.1.3	Markenrelevante Besonderheiten von Städten	115
	3.1.3.1	Angebotsbezogene Besonderheiten	115
	3.1.3.2	Nachfrager- und wettbewerbsbezogene Besonderheiten	120
	3.1.4	Stadtmarken im Verhältnis zu anderen Markenobjekten.....	124