

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Bianca Hingorani**

**„Arm, aber sexy?“**

**Eine Imageanalyse  
der Stadt Berlin**

**2016**

---

**BACHELORARBEIT**

---

**„Arm, aber sexy?“**

**Eine Imageanalyse der Stadt Berlin**

Autorin:  
**Frau Bianca Hingorani**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13sT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Michael Roslon, M.A.**

# **BACHELOR THESIS**

---

**“Poor, but sexy?”**

**An image analysis of  
the city of Berlin**

author:

**Ms. Bianca Hingorani**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13sT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Michael Roslon, M.A.**

---

## **Bibliografische Angaben**

Hingorani, Bianca:

„Arm, aber sexy?“ – Eine Imageanalyse der Stadt Berlin

“Poor, but sexy?” – An image analysis of the city of Berlin

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

In den letzten Jahren städtetouristischer Entwicklung hat sich ein Trend gezeigt, welcher das zunehmende Bedürfnis der Menschen nach purem Erlebnis und Kommunikation der eigenen Identität widerspiegelt. Damit einhergehend hat sich das Image einer Stadt zu einem relevanten Kriterium entwickelt. Akteure des Stadtmarketings versuchen durch das Erzählen einzigartiger Geschichten, ein ideales, äußerst positives Image und gleichzeitig eine bedeutungsvolle Marke zu kreieren. Das Bild in den Köpfen der Interessensgruppen so zu formen, dass es sich mit dem geplanten, idealen Image der Stadt deckt, stellt dabei eine besondere Herausforderung dar, welche in der Fragestellung dieser Arbeit erörtert wird. Die Fragestellung wird am Beispiel der Stadt Berlin erörtert, da diese als Hauptstadt Deutschlands und als Vorreiter dynamischer Entwicklung aus touristischer Perspektive sehr geeignet ist. Ziel dieser Arbeit ist also eine detaillierte Überprüfung der Übereinstimmungen zwischen idealem und tatsächlich wahrgenommenem Image der Stadt Berlin. Eine theoretisch fundierte Grundlage bietet dabei den Ausgangspunkt zur Beantwortung der Fragestellung. Eine nähere Betrachtung des Marken und Image-Konstruktes, sowie des Stadtmarketings als Image-beeinflussenden Faktor, stellt außerdem die Notwendigkeit eines positiven Images heraus. Grundlage dieser Arbeit ist weitergehend ein Vergleich zwischen dem sogenannten Soll-Image, welches durch die Akteure des Stadtmarketings definiert wird, und dem tatsächlichen Ist-Image, welches im Rahmen dieser Arbeit durch eine Befragung von Besuchern und Bewohnern am Flughafen Berlin Tegel gemessen wird. Fünf eigens aufgestellte Hypothesen ermöglichen hierbei eine strukturierte Gegenüberstellung der beiden Imagearten. Die Ergebnisse zeigen, dass Berlin, sowohl national, als auch international weitestgehend Übereinstimmung zwischen Soll- und Ist Image erzielt, welche sich nicht nur in der Bewertung der Eigenschaften der Stadt, sondern u.a. auch in der Wahrnehmung der Stärken widerspiegeln. Berlin scheint ferner nicht nur für Bewohner, sondern auch für Besucher unterschiedlichster Art die ideale Stadt zu sein!

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Die Marke</b> .....	<b>3</b>
2.1 Begriffsverständnis.....	3
2.2 Die Bestandteile einer Marke .....	4
2.3 Die zwei Ebenen einer Marke.....	4
<b>3 Das Image</b> .....	<b>6</b>
3.1 Begriffsverständnis.....	6
3.2 Entstehungs- und Veränderungsprozesse .....	8
3.3 Image-Funktionen .....	9
3.3.1 Konsumentensicht .....	10
3.3.2 Unternehmenssicht .....	11
<b>4 Das Stadtmarketing</b> .....	<b>12</b>
4.1 Die Stadt .....	12
4.1.1 Städtetourismus .....	12
4.1.2 Die Stadt als Produkt .....	12
4.1.3 Die Stadt als Marke.....	13
4.2 Marketing – Grundbegriff und Grundkonzept.....	14
4.2.1 Instrumentarium .....	15
4.2.2 Übertragbarkeit der Marketingprinzipien auf Städte .....	16
4.3 Definition Stadtmarketing .....	17
4.3.1 Der Stadtmarketingprozess.....	18
4.3.2 Zielsetzung .....	19
4.3.3 Instrumente.....	20
4.4 Stadtmarketing und Stadtimage .....	20
<b>5 Die Kommunikation</b> .....	<b>23</b>
5.1 Dinge als soziale Konstrukte .....	23
5.2 Kommunikation in der sozialen Wirklichkeit.....	24

---

5.3	Übertragbarkeit auf Städte .....	25
5.4	Kommunikations-Mix der Markenkommunikation .....	25
<b>6</b>	<b>Die Marke Berlin .....</b>	<b>27</b>
6.1	Der Stadtmarketingprozess .....	27
6.1.1	Analyse der Ausgangssituation .....	28
6.1.2	Planungsphase .....	29
6.1.3	Umsetzungsphase – Beispiel Imagekampagne Berlin .....	30
6.1.4	Kontrollphase .....	31
6.2	Soll-Image Berlin .....	31
6.2.1	Besucher aus dem Inland .....	32
6.2.2	Besucher aus dem Ausland .....	33
<b>7</b>	<b>Methodenteil .....</b>	<b>35</b>
7.1	Die Imageanalyse .....	35
7.2	Quantitative Forschungsmethoden .....	35
7.2.1	Die Befragung als quantitative Methode .....	36
7.2.2	Die Gütekriterien quantitativer Forschung .....	37
7.3	Hypothesen .....	38
7.3.1	Hypothesenarten .....	39
7.3.2	Operationalisierung von Hypothesen .....	39
7.3.3	Methoden zur Auswertung von Hypothesen .....	40
7.4	Methoden zur Messung von Images .....	41
7.4.1	Das Image-Differenzial .....	42
7.4.2	Die Messung mit dem Trommsdorff-Modell .....	42
7.5	Vorstellung der Hypothesen .....	42
7.5.1	Hypothese 1 .....	43
7.5.2	Hypothese 2 .....	43
7.5.3	Hypothese 3 .....	44
7.5.4	Hypothese 4 .....	44
7.5.5	Hypothese 5 .....	45
7.6	Durchführung der Befragung .....	46
7.6.1	Konstruktion des Fragebogens .....	46
7.6.2	Auswahl der Stichprobe .....	47
<b>8</b>	<b>Analyseteil – Ermittlung des Ist-Images .....</b>	<b>48</b>
8.1	Auswertung der Hypothesen .....	48
8.1.1	Hypothese 1 .....	48
8.1.2	Hypothese 2 .....	50

---

8.1.3	Hypothese 3.....	52
8.1.4	Hypothese 4.....	53
8.1.5	Hypothese 5.....	55
8.2	Soll-Ist-Image-Vergleich.....	56
8.2.1	Besucher aus dem Inland .....	57
8.2.2	Besucher aus dem Ausland .....	58
8.3	Kritische Reflektion und Fehlerquellen .....	59
8.4	Bezug der Ergebnisse zum Theorieteil.....	60
<b>9</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>64</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen 1: Klassifikation Korrelationskoeffizient.....</b>	<b>XV</b>
	<b>Anlagen 2: Trommsdorff-Modell .....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Anlagen 3: Fragebogenversion deutsch/englisch .....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
d.h.	das heißt
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
in Anl.	in Anlehnung
LCC	Low Cost Carrier
o.S.	ohne Seitenzahl
o.J.	ohne Jahreszahl
s.	siehe
vgl.	vergleiche
u.a.	unter anderem
WWW	World Wide Web



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-dimensionaler Untersuchungsraum des Image-Konstruktes.....	8
Abbildung 2: Idealtypischer (Stadt-)Marketingprozess.....	18
Abbildung 3: Kommunikationsprozess der Marke.....	24
Abbildung 4: Soll-Image der Stadt Berlin.....	34
Abbildung 5: Die Stellung der Hypothese im Forschungsprozess.....	38

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Imagefunktionen nach Konsumenten- und Unternehmenssicht .....	10
Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung Trommsdorff-Modell bei Bewohnern der Stadt und Besuchern.....	49
Tabelle 3: Gegenüberstellung arithmetische Mittel Faktoren ideale Stadt / Berlin.....	50
Tabelle 4: Gegenüberstellung Durchschnittswerte der Eigenschaften Berlins bei In- und Ausländern .....	53
Tabelle 5: Bivariate Korrelation Stärken und Eigenschaften der Stadt aller Besucher .	54
Tabelle 6: Bivariate Korrelation Häufigkeit und Stärken der Stadt aller Besucher .....	55
Tabelle 7: Klassifizierung des Korrelationskoeffizienten .....	XV
Tabelle 8: Klassifizierung Trommsdorff-Modell .....	XVI

# 1 Einleitung

Mehr als 10 Millionen Gäste, 23 Millionen Übernachtungen<sup>1</sup>, 185 Nationen und nahezu 500.000 Tagesgäste täglich<sup>2</sup> – Das ist Berlin! Die ganze Welt blickt auf Berlin und das einzigartige, dynamische touristische Wachstum der Stadt. Als deutsche Hauptstadt und Zentrum einer Hauptstadtregion genießt Berlin sowohl bei inländischen, als auch bei ausländischen Gästen größte Beliebtheit und Ansehen. Jeder, ob Bewohner, oder Besucher, national, oder international, kennt das Brandenburger Tor, den Alexanderplatz, Berlins Fernsehturm und den Reichstag.

In der heutigen Welt jedoch, geht es um mehr. Es geht um sehr viel mehr, als um attraktive Sehenswürdigkeiten. Im Zeitalter der Globalisierung, in denen die Möglichkeiten zur preiswerten Überwindung von internationalen Grenzen jedem zugänglich gemacht werden, geht es um das pure Erlebnis – maximum emotion in minimum time. So kommt es, dass auch eine dynamische Stadt wie Berlin sich den Herausforderungen des globalen Wettkampfes und der wandelnden menschlichen Bedürfnisse stellen muss. Der interkommunale Wettbewerb europäischer Metropolen und die damit verbundenen Angleichungstendenzen funktionaler städtischer Leistungsmerkmale machen die Aufmerksamkeit und das Interesse von attraktiven Zielgruppen zu einem hart zu erkämpfenden Gut. Dieser Kampf um die Aufmerksamkeit wird jedoch ikonographisch ausgetragen. Dabei geht es nicht mehr um die Vermarktung von Preis und Qualität, sondern geht es um Bilder und symbolische Botschaften, die das Bild einer Stadt nachhaltig differenzieren. Aber warum ist das so? Es existiert ein wachsender gesellschaftlicher Trend zur Individualisierung und Kommunikation der eigenen Identität. Städte werden zunehmend als Instrument zur Definition der eigenen Persönlichkeit und als Ausdrucksmittel des eigenen Lebensstils verstanden.<sup>3</sup> Städte-Trips sind ein Kick-Konsum und „Stadt-Konsumenten sind Erlebnis-Junkies.“<sup>4</sup> Nirgendwo ist die Erlebnisdichte so stark wie in städtischen Metropolen.

Unter diesen Voraussetzungen wird dem Image einer Stadt eine völlig neue Bedeutung zugeschrieben. Image kreieren bedeutet Geschichten zu erzählen und dies kann nur erreicht werden, wenn eine Stadt wie Berlin sich als Marke präsentiert und mittels Kommunikation ein positives Bild in den Köpfen der Konsumenten verankert. Dabei liegt die Herausforderung darin, die Wahrnehmung der Besucher so zu steuern, dass diese das gewünschte und ideale Bild einer Stadt ganzheitlich übernehmen. Die Forschungsfrage dieser Arbeit „Wie sehr stimmt das ideale Image der Stadt Berlin (Soll-Image) mit dem tatsächlich wahrgenommenen Image der Bewohner und verschiedener

---

<sup>1</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung [o.J.], o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Berlin Tourismus & Kongress GmbH [2015], o.S.

<sup>3</sup> Vgl. Müller [2013], S. 115.

<sup>4</sup> Reiter [o.J.], S. 2.

---

Besucherguppen (Ist-Image) überein?“ fokussiert genau diese Herausforderung im Hinblick auf die Stadt Berlin.

Zur Beantwortung der Fragestellung soll folgender Aufbau der Arbeit dienen: Eine theoretische Grundlage, welche die Definition relevanter Begriffe und Zusammenhänge komplexer Konstrukte und Phänomene thematisiert, ist für die Verständlichkeit und für den roten Faden dieser Arbeit essentiell. Im Fokus liegen die Betrachtung der Konstrukte Marke und Image, sowie die Rolle des Stadtmarketing und damit einhergehend der Stellenwert der Kommunikation. Ist das theoretische Fundament einmal gebildet, wird dieses auf die Stadt Berlin übertragen, was darin resultiert, das Soll-Image der Stadt Berlin zu definieren. Nachdem im Anschluss die Methoden zur Erfassung des Ist-Images vorgestellt wurden, erfolgt im Rahmen der Analyse ein Vergleich, welcher die Ergebnisse zur Forschungsfrage bereitstellt. Einen Rahmen erhält die Arbeit, indem abschließend Zusammenhänge zwischen Empirie und Theorie ermittelt, die Forschungsfrage beantwortet und ein Ausblick auf zukünftige Studien gegeben wird.

## 2 Die Marke

Das erste theoretische Kapitel stellt die Grundlage aller folgenden Kapitel und Aussagen dar. Eine kurze und prägnante Definition und Beschreibung des Konstruktes Marke ist für die Verständlichkeit, Struktur und Klarheit dieser Arbeit unerlässlich.

### 2.1 Begriffsverständnis

Nahezu jeder Mensch ist mit dem Phänomen Marke bereits in Berührung gekommen. Es scheint als hätte sich in der Gesellschaft ein Verständnis für Marken und deren Bedeutungen etabliert. Denn eine Marke wird immer wieder gekauft. Der Abnehmer ist kein gelegentlicher Käufer eines Produktes, sondern wird zum loyalen Kunden der Marke.<sup>5</sup> Obwohl die meisten Verbraucher also scheinbar zu wissen glauben, was unter dem Begriff Marke zu verstehen ist, herrscht in der Wissenschaft Unstimmigkeit über eine allgemein gültige Definition. Einigkeit besteht jedoch dahingehend, dass es sich bei der Marke um eine Leistung handelt, welche mittels einer unterscheidungs-fähigen Markierung eine Differenzierung von ähnlichen, oder gar gleichen Konkurrenzangeboten bewirkt.<sup>6</sup> Markierung bedeutet in diesem Zusammenhang „(...) ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform, oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist (...)“<sup>7</sup> Oben benannte Elemente wie Namen, Symbole, Bild, Zeichen können in Ihrer Gesamtheit als Brandingelemente bezeichnet werden.<sup>8</sup> Weitergehend greift eine Vielzahl von Definitionen den Ansatz auf, dass Marken langfristige Botschaften und somit ein Versprechen an ihre Nutzer kommunizieren. Gemäß Bruhn handelt es sich bei diesem Versprechen um ein Qualitätsversprechen, welches „eine dauerhaft, werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“<sup>9</sup> Es hat sich erwiesen, dass die vorgestellten Grundsätze der klassischen Produktmarke, auch auf andere Markenarten, wie beispielsweise Dienstleistungsmarken übertragen werden können.

---

<sup>5</sup> Vgl. Adjouri/Büttner [2008], S. 70.

<sup>6</sup> Vgl. Bruhn [2007], S. 144.

<sup>7</sup> Baumgarth [2008], S. 6.

<sup>8</sup> Radtke [2014], S. 1.

<sup>9</sup> Bruhn [2007], S. 144.

## 2.2 Die Bestandteile einer Marke

Neben den oben vorgestellten Definitionen, welche inhaltlich dieser Arbeit zugrunde gelegt werden, existieren auch Definitionen, welche zusätzlich die beiden Hauptbestandteile Markenidentität und Markenimage integrieren. So zum Beispiel auch die Definition von Radtke welche sinngemäß besagt, dass Marken einerseits aus der durch Brandingelementen versehenen Identität und andererseits aus Vorstellungsbildern (Images) bestehen, welche eine Differenzierung zu der Konkurrenz ermöglichen.<sup>10</sup> Der Begriff Markenidentität bezeichnet dabei im engeren Sinne die Gesamtheit der sichtbaren Merkmale, die eine Marke von einer anderen unterscheiden. Im weiteren Sinne handelt es sich hierbei jedoch zusammenfassend um das Selbstbild derer, die die Marke tragen.<sup>11</sup> Wichtig ist, dass dieses Selbstbild erst durch eine Beziehung und einen Austausch zwischen internen, u.a. Unternehmens-Eigentümer, Mitarbeiter und externen Anspruchsgruppen, u.a. Lieferanten, Kunden entsteht. Die intern festgelegte Markenidentität kann erst unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Wünsche der Anspruchsgruppen spezifiziert und erfolgreich im Wettbewerb etabliert werden. Basierend auf der daraus resultierenden Erkenntnis, dass Unternehmen einer Marke durch die Markenidentität Bedeutung und Orientierung zuweisen, kann diese als ein „zukunftsfähiges Aussagekonzept“ angesehen werden.<sup>12</sup> Dieses wird für die Kunden erst durch Kommunikation seitens der Unternehmung erfahrbar. Die Entscheidung über Ablehnung oder Akzeptanz des Aussagekonzeptes spiegelt sich innerhalb des Images wider, welches demnach in seiner Gesamtheit als Akzeptanzkonzept beschrieben werden kann (s. Kapitel 3).<sup>13</sup>

## 2.3 Die zwei Ebenen einer Marke

Neben der Gliederung der Marke in Markenidentität und Markenimage, kann auch eine Gliederung zwischen formaler, wahrnehmbarer und inhaltlicher, nicht wahrnehmbarer Markenebene erfolgen, die jedoch unmittelbar miteinander verbunden sind.<sup>14</sup> Für ein besseres Verständnis, erfolgt an dieser Stelle eine kurze Definition des Begriffes Wahrnehmung. Diese kann vereinfacht beschrieben werden als „Aufnahme von Informationen mittels der Sinne Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten.“<sup>15</sup> Voraussetzung ist die Aufmerksamkeit, welche eine vorübergehende Aktivierung der

---

<sup>10</sup> Vgl. Radtke [2014], S. 1.

<sup>11</sup> Radtke [2014], S. 7.

<sup>12</sup> Essig/de Russel/Bauer [2010], S. 85.

<sup>13</sup> Essig/de Russel/Bauer [2010], S. 85.

<sup>14</sup> Vgl. Adjouri/Büttner [2008], S. 71, ff.

<sup>15</sup> Baumgarth [2008], S. 65.

Sinne darstellt. Dies führt wiederum zu einer Sensibilisierung eines Subjektes gegenüber bestimmten externen Reizen, d.h. externen Informationsflüssen.<sup>16</sup>

Die Markenidentität wurde im Voraus als Gesamtheit aller sichtbaren und somit wahrnehmbaren Merkmale beschrieben, was darauf schließen lässt, dass sich diese in der wahrnehmbaren Markenebene wiederfinden. Die Bausteine der ersten Ebene sind neben den zuvor erläuterten Brandingelementen Name, Farbe, Bildzeichen, Schrift und Farbe, weitere Bausteine, wie Musik, Geruch, Geschmack, oder Haptik. Diese Ebene kann seitens des Unternehmens aktiv und bewusst auf die Bedürfnisse der Interessensgruppen zugeschnitten werden. Die zweite Ebene hingegen, betrifft alle nicht sichtbaren Elemente einer Marke, also alles an Vorstellungen, Gefühlen, Meinungen, Erfahrungen, Einstellungen und Motivationen, die die verschiedenen Personen mit einer Marke verbinden.<sup>17</sup> All diese Faktoren entscheiden darüber, ob grundsätzlich ein positives, oder eher negatives Bild einer Situation vorherrscht und ob, eine Person zu Akzeptanz oder Ablehnung neigt. Die Ergebnisse des vorherigen Kapitels berücksichtigend, kommt die Verfasserin zu der Erkenntnis, dass es sich bei der Gesamtheit der emotionalen, kognitiven und motivationalen Faktoren um das Image handelt. Die nicht-wahrnehmbare Ebene bildet also die Grundlage für das Image in den Köpfen der Nachfrager und ermöglicht es der Unternehmung den Erfolg der wahrnehmbaren Markenidentität zu messen. Grundsätzlich gilt, die beiden Ebenen der Marke nacheinander zu erschaffen, d.h. die wahrnehmbaren Bausteine zu definieren und dann anschließend mittels Kommunikation die Bedeutungen zu bilden.

Das gesamte Kapitel Marke zusammenfassend, kommt die Verfasserin zu dem Ergebnis, dass es sich bei einer Marke um ein sehr komplexes Gebilde handelt. Es ist wichtig, dass eine Unternehmung die Marke so aufbaut, dass sie über eine differenzierbare Identität verfügt. Bei der Markenführung gilt es dann, die Kernaussagen in der wahrnehmbaren und nicht wahrnehmbaren Dimension der Konsumenten zu implementieren und Erlebnisse zu schaffen. Für die Fragestellung ist dieses Kapitel von grundlegender Bedeutung, da es den Imagebegriff in einen ersten Kontext einordnet und ihm eine signifikante Bedeutung zuweist.

---

<sup>16</sup> Vgl. Baumgarth [2008], S. 65.

<sup>17</sup> Vgl. Adjouri/Büttner [2008], S. 86.

## 3 Das Image

Im vorangegangenen Kapitel hat die Autorin herausgearbeitet, dass dem Image, als Hauptbestandteil einer Marke, eine wesentliche Bedeutung zukommt, da es die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Markenführung darstellt. Aufgrund der großen Relevanz soll das Image nun im Detail beleuchtet werden. Das dazugehörige Kapitel umfasst neben der Begriffsdefinition, Entstehungs- und Veränderungsprozesse des Images, auch die Funktionen des Images aus Konsumenten- und Unternehmenssicht.

### 3.1 Begriffsverständnis

In der Wissenschaft herrscht aufgrund der vielfältigen und nahezu alltäglichen Nutzung des Wortes Image kein eindeutiges Begriffsverständnis. Im Gegenteil – so findet der Image-Begriff gemäß eines „multidisziplinären Omnibusbegriffes“<sup>18</sup> in den unterschiedlichsten Kontexten Verwendung. Grundsätzlich ist jedoch auffällig, dass alle Definitionen eines gemeinsam haben – sie rotieren alle „mehr oder weniger um den Begriff ‚Bild‘“.<sup>19</sup> Den Ursprung des Begriffes Image analysierend, stellt man fest, dass „Image“ seine Wurzeln im lateinischen Wort „imago“ hat und Bild, Abbild, Traumbild, Trugbild bedeutet. So schreiben beispielsweise die Autoren Schmid/Lyczek: „Wir benutzen den Begriff „Image“ als Synonym zu Bild [...]“.<sup>20</sup> Boulding hingegen verwendet das Wort Image als Synonym zu Leitbild.<sup>21</sup>

Sucht man weitergehend Gemeinsamkeiten zwischen der Vielzahl an Definitionen, so stellt man fest, dass trotz der Komplexität des Begriffes, dieser diverse Merkmale aufweist, die wiederholt in einem Großteil der Definitionen aufgegriffen werden. Daher hat die Verfasserin sich dafür entschieden, die wichtigsten und für diese Arbeit relevanten Merkmale des Images zusammenzutragen, bevor dann Entstehungs- und Veränderungsprozesse erläutert werden.

#### 1. Mehrdimensionalität und Komplexität

Die von Schmid/Lyczek verwendete Begrifflichkeit „multidimensionales Konstrukt“<sup>22</sup> findet sich in leichter Abwandlung, jedoch sinngemäß ebenfalls in anderen Definitionen wieder. Elementar ist jedoch die in diesem Ausdruck antizipierte Aussage, dass

---

<sup>18</sup> Bentele/Rühl [1993], S. 55.

<sup>19</sup> Bentele/Rühl [1993], S. 56.

<sup>20</sup> Schmid/Lyczek [2006], S. 79.

<sup>21</sup> Vgl. Boulding [1958], S. 9.

<sup>22</sup> Schmid/Lyczek [2006], S. 51.



Images als „mehrdimensionales Einstellungsgebilde“<sup>23</sup> angesehen werden. Sie sind also komplexe Konstrukte, welche mehrere Einstellungen zusammenfassen.

## 2. Ganzheitlichkeit

Trotz der zuvor beschriebenen Mehrdimensionalität sind Images dennoch ganzheitlich, da sie eine Vielzahl von Faktoren umfassen. Während für die einen, die Summe von Meinungen, Erfahrungen, oder Erwartungen bei der Imageentwicklung im Vordergrund stehen<sup>24</sup>, behaupten andere, dass das persönliche Wissen<sup>25</sup> und vermittelte Informationen einen großen Stellenwert in der Imagebildung einnehmen.<sup>26</sup> Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Image im Sinne der Sozialpsychologie „objektive und subjektive, richtige und falsche Vorstellungen, Einstellungen, Erfahrungen und Erwartungen“<sup>27</sup> umfasst.

## 3. Persönliche Konstruktion

In der Ganzheitlichkeit des Images wurde bereits erörtert, dass das Image auf subjektiven, sowie auf objektiven Tatbeständen beruht. Die Informationen, Erfahrungen, Eindrücke, die eine Person macht unterziehen sich stets einer persönlichen Wertung, sowie der eigenen Interpretation von Sachverhalten. Folglich können zwei verschiedene Personen basierend auf gleichbleibender Informationsgrundlage ein unterschiedliches Image vom gleichen Objekt haben. Das Image kann somit als subjektiv gefilterte und verzerrte Konstruktion einer persönlichen Wirklichkeit verstanden werden.<sup>28</sup> Burmann und Stolle schreiben beispielsweise: Bei Image handelt es sich „um ein im Gedächtnis des Nachfragers beheimatetes Konstrukt, das rein subjektiv verarbeitet und interpretiert wird.“<sup>29</sup>

## 4. Wichtiges Marketing-Instrument

Die Tatsache, dass Image korrigierbar und manipulierbar scheint, macht es für Unternehmen zu einem interessanten Faktor. Daher ist der Image-Begriff nach dem heutigen Marketingverständnis nicht mehr aus diesem Bereich wegzudenken. Wie bereits

---

<sup>23</sup> Für den Begriff „Einstellung“ wird in dieser Arbeit die Definition von Trommsdorff zu Grunde gelegt, da diese die Aussagen anderer Autoren vereint und gebündelt zusammenfasst. Die Definition beschreibt „Einstellung als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“ Trommsdorff [2009], S. 146.

<sup>24</sup> Vgl. Oeckl [1964], S. 347.

<sup>25</sup> Für den Begriff Wissen soll dieser Arbeit die Definition von Berger/Luckmann zu Grunde gelegt werden, da diese den Wissensbegriff elementar geprägt haben. Gemäß den beiden Autoren ist Wissen „die Gewissheit, dass Phänomene wirklich sind und bestimmte Eigenschaften haben.“ Berger/Luckmann [1980], S. 1.

<sup>26</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 50.

<sup>27</sup> Buss/Heuberger [2000], S. 46.

<sup>28</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 50, ff.

<sup>29</sup> Burmann/Stolle [2007], S. 12.

in dem Kapitel „Marke“ beschrieben, kann das Image bei positiver Ausprägung zu einem erheblichen Zusatznutzen verhelfen. Mittels einer image-konformen Gestaltung der Marketing-Instrumente kann dieser Nutzen generiert werden.

## 3.2 Entstehungs- und Veränderungsprozesse

Bezugnehmend auf die Ganzheitlichkeit des Image-Begriffes und im Rahmen des Marken-Kapitels wurde bereits angedeutet, dass das Image sich aus diversen Faktoren zusammensetzt. Trotz des Nicht-Vorhandenseins einer allgemein gültigen Definition, herrscht Einigkeit darüber, dass sich das Image mit Hilfe eines 2-dimensionalen, oder 3-dimensionalen Untersuchungsraum operationalisieren lässt, welche genau zuvor benannten Komponenten umfasst.<sup>30</sup> Ersterer fokussiert kognitive und emotionale Aspekte. In letzterem gruppiert sich um diese Elemente des Image-Konstruktes eine dritte motivationale, d.h. verhaltenssteuernde Komponente. Innerhalb der kognitiven Dimension wird das Wissen, Hintergrundwissen und Geschichte eines Objektes erfasst, wohingegen Werte, Erwartungen und Gefühle mit der emotionalen Dimension assoziiert werden. Die motivationale Dimension bezeichnet Verhaltensintentionen, die mit dem Produkt verbunden sind.<sup>31</sup>

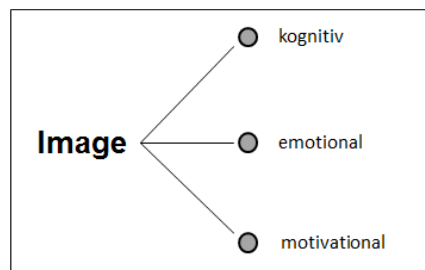


Abbildung 1: Drei-dimensionaler Untersuchungsraum des Image-Konstruktes  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anl. an: Buss/Heuberger [2000], S. 272.)

Mit dem Wissen über die zuvor geklärte Zusammensetzung des Image-Konstruktes stellt sich nun die Frage, wie dieses Konstrukt in seinem Grundaufbau entsteht. Dazu charakterisiert primär Bergler Voraussetzungen für die Entstehung von Image.<sup>32</sup> Diese lauten: *Nicht-Wissen, Informations-Defizit, Fremdheit und Unverständlichkeit*.

Die Leerräume unseres Nicht-Wissens, unserer Nicht-Erfahrungen zwingen uns dazu, diese mit Etikettierungen zu belegen. Etikettierung wird dabei definiert als die Vereinfachung und Schematisierung aufgenommener Informationen innerhalb der persönlichen Wirklichkeit.<sup>33</sup> Ähnlich wie bei Nicht-Wissen sorgt das Informations-Defizit dafür, dass

<sup>30</sup> Vgl. Buss/Heuberger [2000], S. 272.

<sup>31</sup> Vgl. Buss/Heuberger, S. 272, f.

<sup>32</sup> Vgl. Bergler [1963], S. 50.

<sup>33</sup> Vgl. Buss/Heuberger [2000], S. 43.

fehlende Informationen in anderen Quellen gesucht werden. So werden beispielsweise auch Erfahrungen und Wertungen anderer relevanten Bezugspersonen, die aufgrund des subjektiven Filters nicht immer der Realität entsprechen, aufgenommen und in die eigene Konstruktion eingearbeitet. Der Aspekt Fremdheit und Unverständlichkeit beruht auf der Annahme, dass diese für Verunsicherung und Verwirrung sorgen. Der daraus resultierende Zustand des unausgeglichene psychischen Gleichgewichts, führt zu Misstrauen, Antipathie, Vorurteilen und Ablehnung. Mechanismen wie Vereinfachung durch Typisierung, Verallgemeinerung von Einzelerfahrungen, Überverdeutlichung und Bewertungen spielen dabei eine maßgebliche Rolle. Grundsätzlich wird innerhalb der Erkenntnisse deutlich, dass diese insbesondere eine Vereinfachung der Realität unterstützen. Zudem zeigen sie die Neigung der Menschen dazu, Informationen so zu empfangen und zu formen, dass diese in die persönliche Konstruktion, in das persönliche System passen. Nur selten schaffen es Informationen die Denkweisen zu revolutionieren und somit neu zu gestalten.<sup>34</sup>

Bei Veränderungen des Images können durch aufgenommene Informationen Konflikte auf dreifache Weise ausgelöst werden.<sup>35</sup> Zum einen kann es zu keinerlei Veränderung kommen, wenn es sich bei den Informationen um neutrale Informationen handelt, welche man dauernd über die eigenen Sinne empfängt und welche daher meist ignoriert und nicht in die persönliche Konstruktion integriert werden.<sup>36</sup> Die zweite Art des Konfliktes beschreibt die Veränderung im Sinne einer Hinzufügung bzw. Verstärkung. Diese Veränderung wird durch Informationen und einfache Erkenntnisse hervorgerufen, welche dem Wissen und gleichzeitig dem Leitbild etwas hinzufügen. Letzte Möglichkeit der Veränderung ist eine radikale Veränderung des Images, welcher auch als „revolutionärer Wandel“<sup>37</sup> beschrieben wird. Dieser tritt dann ein, wenn Informationen auf die Grundstruktur des Images treffen, die in Widerspruch zu dem bereits vorhanden Bild stehen. Ein Beispiel für diese Art von Reformulierung des Images ist die (Glaubens-) Bekehrung.

### 3.3 Image-Funktionen

„Die Schatten (nennen wir sie Imagebilder), die wir als Wirklichkeit nehmen, steuern unser Verhalten, wie die „wahre“ Welt es kaum vermag.“<sup>38</sup> Die motivationale Komponente, d.h. die verhaltenssteuernde Funktion des Images, welche im Rahmen des Image-Kapitels schon mehrfach betont wurde, steht klar im Vordergrund der Funktionen und macht das Image zu einem relevanten Erfolgsfaktor

<sup>34</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 51.

<sup>35</sup> Vgl. Boulding, [1958], S. 10, f.

<sup>36</sup> Boulding [1958], S. 10.

<sup>37</sup> Boulding [1958], S. 11.

<sup>38</sup> Buss/Heuberger [2000], S. 41.

für Organisationen. Daher definieren Schmid/Lyczek weitergehend das Image auch als „(...) handlungslenkende innere Instanz“<sup>39</sup> einer Person.

An dieser Stelle stellt sich jedoch für die Autorin die Frage, welche zusätzlichen Funktionen dem Image zugeschrieben werden. Für ein klares Verständnis, muss zwischen der Sicht der Konsumenten und der eines Unternehmens differenziert werden. Nachfolgend werden die wichtigsten Funktionen in einer Tabelle dargestellt, auf welche im Rahmen des Kapitels Bezug genommen wird.

<b>Image-Funktionen</b>	
<b>Konsumentensicht</b>	<b>Unternehmenssicht</b>
Realitätsreduktion und -Ersatzfunktion	Gewinnung öffentlichen Vertrauens
Orientierungshilfen, Entlastungs- und Entscheidungsfunktion	Differenzierungs- und Individualisierungsfunktion
Selbstdarstellungs- und Anpassungsfunktion	

*Tabelle 1: Imagefunktionen nach Konsumenten- und Unternehmenssicht  
(Quelle: Eigene Darstellung)*

### 3.3.1 Konsumentensicht

Die Realitätsreduktion und Realitätersatzfunktion stellt für ein Individuum die mit Abstand wichtigste dar. Die Funktion fokussiert die Informationsflut, der die Menschen ausgesetzt sind. Daher streben sie nach Strukturierung und Bewältigung der komplexen Alltagssituation. Images verhelfen zur Reduktion der Komplexität, ersetzen Wissens-Leerräume und sorgen dafür, dass Menschen sich „eine eigene subjektive Wirklichkeit schaffen“<sup>40</sup>. So schreibt Bergler: „(...)Wer glaubt, alles objektiv begreifen zu müssen, oder gar zu können, scheitert an den Grenzen seiner Kapazität und ist nicht mehr überlebensfähig.“<sup>41</sup>

Ähnliches leistet die Orientierungshilfe, Entlastungs- und Entscheidungsfunktion. Neben der Informationsflut sind die Menschen in der heutigen Gesellschaft einem Angebot ausgesetzt, welches deutlich die Nachfrage übersteigt. Das Image eines Produktes dient dabei neben dem Preis als größte Orientierungshilfe und beeinflusst somit die Konsumenten direkt in ihrem Wahl- und Kaufverhalten.

<sup>39</sup> Schmid/Lyczek [2006], S. 51.

<sup>40</sup> Essig/Soulas de Russel/Semanakova [2003], S. 36.

<sup>41</sup> Bergler [1963], S. 50.

Letztere der drei vorgestellten Funktionen stellt die Selbstdarstellungs- und Anpassungsfunktion dar, welche auf persönlichen Bewertungen von Meinungsgegenständen beruht. Mittels dieser Wertungen kann ein Individuum sich einer Gruppe anpassen, zuordnen, und zeitgleich von einer anderen abgrenzen. Je nach Situation entscheiden Menschen über Akzeptanz und Ablehnung einer Selbstdarstellungsinitiative.<sup>42</sup>

### 3.3.2 Unternehmenssicht

Für Unternehmen gilt grundsätzlich, dass das Markenimage als zentrale Wirkgröße angesehen werden muss. Der klare Zusammenhang zwischen Organisationserfolg und Image ist evident.<sup>43</sup>

So dient das Image beispielsweise der Gewinnung öffentlichen Vertrauens. In Hinblick darauf, hilft Image ebenfalls bei der Beseitigung der Anonymität eines Unternehmens. Indem es als Vermittler zwischen Unternehmen und Konsumenten<sup>44</sup> fungiert, schafft es so eine Vertrauensgrundlage. Ebenfalls kann das Image in dieser Funktion auch als „Brücke zwischen Konsumenten und dem Einzelunternehmen“ bezeichnet werden.<sup>45</sup>

Den sicherlich höchsten Stellenwert für Unternehmen hat die Differenzierung und Individualisierung, die mittels eines positiven Images erreicht werden kann. Im Verhältnis zu Konkurrenten kann Image eine Positionierung vermitteln. Ein ausdrucksstarkes und positives Image hat zudem die Fähigkeit ähnliche, oder gar gleiche Produkte und Dienstleistungen und die dazugehörigen Unternehmen voneinander abzugrenzen. In Addition verleiht Image eine eigene Persönlichkeit, zu welcher der Mensch eine positive Beziehung entwickeln kann.<sup>46</sup>

Das Image-Kapitel abschließend möchte die Verfasserin zusammentragen, dass dieses insofern einen Beitrag zu dieser Arbeit geleistet hat, als das es gezeigt hat von welcher großer Relevanz das Image für eine Organisation, ein Produkt, oder eine Dienstleistung ist. Eine positive Ausprägung des Images verhilft nicht nur den Konsumenten, sondern primär den Unternehmen zu weitreichenden Erfolgen. Bei der Beeinflussung des Images sind die Merkmale eines Images, sowie die mit der Entstehung verbundenen Mechanismen unbedingt zu beachten.

---

<sup>42</sup> Vgl. Buss/Heuberger [2000], S. 51.

<sup>43</sup> Buss/Heuberger [2000], S. 40.

<sup>44</sup> Vgl. Essig/Soulas de Russel/Semanakova [2003], S. 9.

<sup>45</sup> Vgl. Bergler [1963], S. 44.

<sup>46</sup> Vgl. Essig/Soulas de Russel/Semanakova [2003], S. 40.

## 4 Das Stadtmarketing

Wer sich mit den Thematiken Image und Stadtimage beschäftigt, muss sich zwangsweise auch mit der Thematik „Marketing“ bzw. „Stadtmarketing“ auseinandersetzen. Die Image-Gestaltung muss als aktiver Teil eines Stadtmarketing-Konzeptes betrachtet werden. Die Kombination der Begriffe „Stadt“ und „Marketing“ erhöht dabei die Komplexität, sodass die Autorin es an dieser Stelle als sinnvoll betrachtet, die Begriffe zunächst differenziert zu betrachten.

### 4.1 Die Stadt

Beginnend mit der Definition der Begrifflichkeit „Stadt“ kann ganz vereinfachend gesagt werden, dass es sich hierbei um eine Siedlung mit vielen Wohnungen, Häusern und öffentlichen Gebäuden handelt, in der Menschen leben und arbeiten. Für die Beantwortung der Forschungsfrage sind jedoch insbesondere die zwei folgenden Sichtweisen interessant, nämlich die Stadt als Produkt und die Stadt als Marke.

#### 4.1.1 Städtetourismus

Der Ausdruck Tourismus wird als Synonym für den Begriff Fremdenverkehr oder Reiseverkehr genutzt. Dennoch beschreiben alle der drei Bezeichnungen das Reisen, „also den Verkehr zwischen dem Heimatort und dem vorübergehenden Aufenthaltsort einer Person zum Zweck der Erholung, des Gelderwerbs oder aus sonstigen Gründen.“<sup>47</sup> Der Kernbereich der Tourismusdefinition umfasst in erster Linie jedoch den Aspekt der Urlaubs- und Erholungsreise. Dennoch kann als (Städte-) Tourist eine jede Person bezeichnet werden, die einen vorübergehenden Aufenthaltsort, oder in diesem Fall eine Stadt, nicht als Einwanderer, Grenzgänger, Umsiedler, Transitreisender, Arbeiter, Diplomat, Angehöriger des Militärs, oder als Student aufsucht.<sup>48</sup>

#### 4.1.2 Die Stadt als Produkt

Kotler zufolge ist ein Produkt „alles, was eine Markt zwecks Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder zum Verbrauch angeboten werden kann und geeignet ist, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen.“<sup>49</sup> Im Gegensatz zu klassischen kommerziellen Produkten, zeichnet sich die Stadt als „ein geographischer Ort

---

<sup>47</sup> Berg [2006], S. 38.

<sup>48</sup> Vgl. Berg [2006], S. 55.

<sup>49</sup> Kotler/Keller/Bliemel [2007], S. 12.

der Einstellung und Verwertung von Produkten und Leistungen“<sup>50</sup> aus, wodurch Ähnlichkeiten zur Charakteristiken von Dienstleistungsunternehmen abgeleitet werden können. Demzufolge kann die Stadt als „Dienstleistungsunternehmen“ bezeichnet werden, welches „die standortspezifischen Leistungen kundenorientiert gestaltet und anbietet“<sup>51</sup>. Parallelen zu einer Dienstleistungsunternehmung bestehen dahingehend, dass eine Verzögerung im Rahmen der Leistungserstellung und der Inanspruchnahme von Leistungen existiert, dass die Leistungen einer Stadt oftmals immateriell sind und dass eine Vielzahl heterogener Anspruchsgruppen erkennbar sind. Eine weitere auffällige Gemeinsamkeit ist, dass die Nachfrager des Produktes Stadt in den Leistungserstellungsprozess mit eingebunden werden. Beruhend auf dieser Annahme ergibt sich die Betrachtungsweise, dass die Nachfragergruppen einen Teil des Produktes Stadt sind (z.B. als Imageträger). Aufgrund der Heterogenität der Anspruchsgruppen muss die Stadt verschiedenste Bedürfnisse gleichzeitig befriedigen. Bezüglich der Entscheidung und Bewertung des Produktes Stadt kommt Balderjahn zu der Erkenntnis, dass diese anhand für die Nachfragergruppen individuell relevanter Faktoren stattfindet, welche als Standortfaktoren bezeichnet werden können.<sup>52</sup> Diese Faktoren können in harte und weiche Standortfaktoren unterteilt werden. Zu den harten zählen beispielsweise: Infrastruktur, Wohn- und Arbeitsmöglichkeiten. Aspekte wie Aufgeschlossenheit, Toleranz, und allen vorweg das Image sind charakteristisch für weiche Standortfaktoren.<sup>53</sup> Weitergehend teilt sich das Produkt Stadt hinsichtlich seines Angebotes in ursprüngliche und abgeleitete Angebotsfaktoren. Zu den ursprünglichen Faktoren zählen u.a. natürliche Faktoren, wie die Landschaft, Klima und Umwelt einer Stadt, Kultur, und Struktur der Gesellschaft. Die abgeleiteten Angebotsfaktoren umfassen hingegen alle Faktoren, die im Rahmen der touristischen Entwicklung einer Stadt entstanden sind, wie beispielsweise Beherbergungsbetriebe.<sup>54</sup> Die Gesamtheit aller Faktoren kann auch als touristisches Angebot einer Stadt zusammengefasst werden.<sup>55</sup>

### 4.1.3 Die Stadt als Marke

Bei dem Versuch das vorab erläuterte Konstrukt einer Marke auf eine Stadt zu übertragen kommt die Frage auf, ob die Heterogenität und Vielfalt einer Stadt im Widerspruch zu einer homogenen Markenidentität steht. Jedoch zeigen Praxisbeispiele, sowie Theorien und Ausarbeitungen verschiedener Autoren, dass alles, was für (Produkt-)Marken gilt, auch für Städte gilt. Städte befinden sich aufgrund der enormen Konkurrenz in einer Situation, in der sie zu „irgendeiner Form reagierender Aktivität

---

<sup>50</sup> Balderjahn [2000], S. 1.

<sup>51</sup> Vgl. Balderjahn [2000], S. 59.

<sup>52</sup> Vgl. Balderjahn [2000], S. 1.

<sup>53</sup> Vgl. Zimmermann [1975], S.13, f.

<sup>54</sup> Vgl. Freyer [2006], S. 324.

<sup>55</sup> Vgl. Berg [2006], S. 53, f.

geradezu gezwungen sind.“<sup>56</sup> Sie versuchen einzigartig zu sein und mit Hilfe einer eigens kreierten Marke die unverwechselbare Identität zu kommunizieren. Anhand ihrer Markenidentität, welche sich aus der Summe der Brandingelemente (wahrnehmbare Ebene), zusätzlich jedoch auch durch Faktoren, wie Historie, Bevölkerung und Traditionen zusammensetzt, wird die Wettbewerbsfähigkeit einer Stadt gemessen. Im Rahmen der nicht wahrnehmbaren Markenebene einer Stadt geht es um den Aufbau und Kommunikation von kognitiven und emotionalen Assoziationen die bei einem Nachfrager bedeutend werden und somit das Image prägen und beeinflussen. Zudem besteht die Stadt aus einer Vielzahl von Einzelaspekten im Hinblick auf geographische, soziale, ethnologische usw. Faktoren, welche Einfluss auf die Marke haben, jedoch häufig nicht beeinflussbar sind.<sup>57</sup>

Da das Konstrukt Stadt nun hinreichend beleuchtet wurde, folgt nun die Auseinandersetzung mit der Begrifflichkeit des Marketings.

## 4.2 Marketing – Grundbegriff und Grundkonzept

Aufgrund der Beschränkung dieser Arbeit auf ein Maximum von 55 Seiten, soll nur eine kurze Definition des Begriffes erfolgen. Dazu werden die Erkenntnisse von Manfred Bruhn dieser Arbeit zugrunde gelegt, da er den Marketingbegriff mit seinen Analysen wesentlich geprägt hat. Zunächst die Erkenntnisse aus dem Kapitel Marke reflektierend, hat die Autorin festgestellt, dass die Marke ein Leistungsbündel darstellt, welches ein Qualitätsversprechen an die Nachfrager liefert, die Kundenerwartungen und Bedürfnisse am Markt befriedigt und somit gleichzeitig Nutzen spendet.<sup>58</sup> Die Markenführung, so hat die Verfasserin erarbeitet, erfolgt in der Regel mittels Marketing. Daraus lassen sich erste Definitionsmerkmale bezüglich des Konstruktes Marketing ableiten, welche mit den Erkenntnissen von Bruhn übereinstimmen. So lässt sich der Grundgedanke als „konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“<sup>59</sup> konkretisieren. Zur Realisierung dieses Grundgedankens ist es wichtig, dass Marketing nicht nur als klassische Unternehmensfunktion, sondern viel mehr als unternehmerische Führung und Denkhaltung, als umfassendes Leitkonzept des Unternehmensmanagements angesehen wird, welches den Beziehungsaustausch zwischen Unternehmen, Markt und den Konsumenten fokussiert.<sup>60</sup> In diesem Zusammenhang wird auch von Marketing als „duales Führungskonzept“ gesprochen.<sup>61</sup> Marketing-Management konkretisiert sich somit in der „Analyse, Planung, Umsetzung und

---

<sup>56</sup> Zimmermann [1975], S. 22.

<sup>57</sup> Vgl. Adjouri/Büttner [2008], S. 117.

<sup>58</sup> Vgl. Bruhn [2007], S. 144.

<sup>59</sup> Bruhn [2007], S. 13.

<sup>60</sup> Vgl. Bruhn [2007], S. 13, f.

<sup>61</sup> Meffert/Bruhn [2006], S. 6.



Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kunden im Sinne der konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>62</sup> Um auf die Märkte gezielt gestaltend einzuwirken, stehen den Unternehmen Marketinginstrumente als Werkzeuge zur Verfügung, welche im nächsten Schritt kurz dargestellt werden sollen.

## 4.2.1 Instrumentarium

Die Instrumente des Marketings sind auch unter dem Begriff „Marketing-Mix“ oder den „4P’s“ bekannt.<sup>63</sup> Die 4P’s bezeichnen im englischen die Faktoren Product, Price, Promotion und Place. In die deutsche Sprache übertragen, ergeben sich daraus die Handlungsfelder Produkt, Preis, Kommunikation, und Vertrieb.<sup>64</sup>

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die die Gestaltung des Leistungsbündels betreffen. Die Definition des Begriffes Produkt unterscheidet eine Bezeichnung im engeren und weiteren Sinne. Während der enge Produktbegriff lediglich das physische Produkt bezeichnet, werden im weiten Begriff auch die damit verbundenen Dienstleistungen impliziert.<sup>65</sup> Daraus leiten sich die Entscheidungsbereiche, wie Produktinnovation, Produktverbesserung, Produktdifferenzierung ab. Die sichtbare Markierung eines Produktes bzw. einer Marke fällt auch unter diesen Bereich.

Innerhalb der Preispolitik werden alle Konditionen festgelegt, zu denen das Produkt den Kunden am Markt angeboten wird. Zu den Handlungsbereichen zählen klassische Elemente der Buchführung, bzw. des Finanzwesens einer Unternehmung, wie Preis, Rabatt und Liefer- und Zahlungsbedingungen.

Instrumente der Vertriebspolitik bündeln sämtliche Maßnahmen, die notwendig sind, damit Nachfrager das Produkt beziehen können. Ein wesentlicher Faktor ist dabei die Überbrückung von zeitlicher und räumlicher Distanz, wodurch Logistiksysteme einen wesentlichen Entscheidungsbereich der Vertriebspolitik ausmachen. Des Weiteren müssen Vertriebssysteme, d.h. Absatzwege und Absatzkanäle definiert werden.

Der Bereich Kommunikation bzw. der Kommunikationspolitik stellt, ein wichtiges Element im Kontext mit Marken und Image dar. Die Kommunikationspolitik umfasst die Gesamtheit aller Maßnahmen, welche der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und allen relevanten Anspruchsgruppen dienen. Instrumente sind dabei bei-

---

<sup>62</sup> Bruhn [2007], S. 14.

<sup>63</sup> Vgl. Bruhn [2007], S. 28.

<sup>64</sup> Vgl. Bruhn [2007], S. 28, ff.

<sup>65</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg [2008], S. 327, ff.

spielsweise die klassische Mediawerbung, Verkaufsförderung, aber auch Mitarbeiterkommunikation (s. Kapitel 5).

## 4.2.2 Übertragbarkeit der Marketingprinzipien auf Städte

An dieser Stelle der Arbeit stellt sich die Frage, ob die klassische Vermarktung, d.h. die vorgestellten Prinzipien des Marketings auf das Konstrukt Stadt übertragen werden und im Begriff Stadtmarketing zusammengefasst werden können. Dies soll im Folgenden erörtert werden.

Bereits seit den 1960er Jahren werden Diskussionen über die Übertragbarkeit der betriebswirtschaftlichen Marketingkonzeption auf den öffentlichen Sektor geführt. Dort heißt es: „Marketing is a pervasive society activity that goes considerably beyond selling of toothpaste, soap and steel“<sup>66</sup> Wie bereits in der vorangehenden Definition des Begriffes „Marketing“ erläutert, werden unter diesem Begriff neben klassischen Vermarktungsprinzipien auch Austauschbeziehungen zwischen Individuen aufgefasst. Genau diesen Aspekt greift eine Vielzahl von Theoretikern im Hinblick auf die Übertragbarkeit auf Städte auf. So kommt Balderjahn zu dem Entschluss, dass eine Umsetzung der klassischen Marketingtheorien mit ihren Kernelementen ‚Kunden- bzw. Marktorientierung‘ und ‚Marktsegmentierung bzw. Zielgruppenorientierung‘ auf die Vermarktung von Standorten nur dann mit dem Ziel möglich ist, die Austauschbeziehungen zwischen der Stadt und den Nachfragern erfolgreich zu gestalten.<sup>67</sup> Vor einer 1:1 Übertragung der Prinzipien wird jedoch gewarnt, da es wesentliche Unterschiede in den Rahmenbedingungen zwischen Konsumgütermarketing und dem Stadtmarketing gibt.<sup>68</sup> Dabei muss insbesondere darauf hingewiesen werden, dass es sich bei einer Stadt ausschließlich um immaterielle Leistungen, dessen Qualität häufig nur schwer, oder gar nicht messbar ist. Die nicht vorhandene Messbarkeit bedeutet für die Stadt als Unternehmen und deren Akteure, dass Kommunikation ein expliziter Teil der Leistungserstellung darstellt. So kommt der „Mund-zu-Mund Kommunikation“, sowie diversen „Imagemerkmalen“ aufgrund nicht überprüfbarer Qualität eine zentrale Rolle zu. Als weitere Besonderheit im Rahmen des Stadtmarketings muss angeführt werden, dass an Stelle von monetären Zielen vorwiegend soziale, kulturelle, ethische und politische Ziele im Vordergrund stehen.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Zerres [2000], S. 24.

<sup>67</sup> Vgl. Balderjahn [2000], S. 66.

<sup>68</sup> Vgl. Bruhn [2007], S. 35.

<sup>69</sup> Vgl. Zerres [2000], S. 24.

### 4.3 Definition Stadtmarketing

Aus den vorangegangenen Erkenntnissen kann zusammengefasst werden, dass die Idee Stadt mehr oder weniger als Produkt zu begreifen und Vermarktungsprinzipien aus anderen Disziplinen zu übertragen unter dem Begriff Stadtmarketing bekannt ist. Das Phänomen Stadtmarketing kann also als ein „ganzheitlich unternehmerischer Ansatz, der den Standort als Qualitäts- bzw. Markenprodukt definiert und profiliert“<sup>70</sup> beschrieben werden. Ziel ist dabei vorrangig die Stärkung der Wettbewerbsposition im Konkurrenzkampf um attraktive Zielgruppen. Demnach umfasst der Prozess die „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Strategien zur Vermarktung regionaler Standorte.“<sup>71</sup> Der Standort ist dabei gleichermaßen Objekt des Stadtmarketings, wie Träger des Marketings. Zugleich wird das Stadtmarketing auch als wichtigstes Instrument für eine zukunftsfähige, an den Nachfragern ausgerichtete, strategische Entwicklung angesehen.<sup>72</sup> Da sich Stadtmarketing als Steuerungs- und Koordinationsinstrument einer integrierten Stadtentwicklungspolitik versteht, gehört zu dessen Aufgabe, alle für eine Stadt relevanten Handlungsfelder bei der Entwicklung eines ganzheitlichen Konzeptes zu berücksichtigen. Aufgrund der Komplexität der Bedürfnisbefriedigung, der Vielzahl von Anspruchsgruppen, sowie der Vielfalt des Aufgabenbereiches, wird es daher als sinnvoll erachtet das Stadtmarketing in verschiedene Teilbereiche gemäß Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten zu unterteilen. Das Stadtmarketing bildet also im Sinne eines „verbindenden Leitbildes“ das gemeinsame Dach aller Marketingaktivitäten aus den Feldern Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing und Citymarketing.<sup>73</sup> Nachfolgend sollen alle benannten Teilbereiche kurz in ihrer Grundstruktur erläutert werden.<sup>74</sup>

Am wichtigsten für diese Arbeit ist das *Tourismusmarketing*, da dieser Arbeit eine touristische Sichtweise auf die Stadt zugrunde liegt. Die Aufgabe des Tourismusmarketing ist die Steigerung der Besucher- und Übernachtungszahlen. Zielgruppe sind dabei Urlaubsreisende, aber auch Geschäftsreisende, da dieser Bereich auch Tagungen und Kongresse mit einschließt. Die wichtigsten Beteiligten im Tourismusmarketing stellen dabei die Leistungsträger vor Ort, u.a. Gastronomie und Hotellerie dar. Fortführend mit dem *Verwaltungsmarketing* ist festzustellen, dass dieser Bereich, obwohl die am Bürgernutzen orientierte Führung der Kommunalverwaltung im Vordergrund steht, auch die Bedürfnisse von weiteren Zielgruppen, wie bspw. der Politik und Touristen, aufgreift. Ziel ist daher auch die Qualitätssteigerung der Austauschbeziehungen zwischen der Kommune und ihren Nutzern.

---

<sup>70</sup> Balderjahn [2000], S. 57.

<sup>71</sup> Balderjahn [2007], S. 57, f.

<sup>72</sup> Vgl. Zerres [2000], S. 25.

<sup>73</sup> Vgl. Zerres [2000], S. 26.

<sup>74</sup> Vgl. Zerres [2000], S. 26, ff.

Das *Citymarketing* ist für Städte wichtig, da die Übertragung von Marketingprinzipien auf das Stadtzentrum im Mittelpunkt steht. Ziel ist dabei die Steigerung der Anziehungskraft und Bedeutung des Stadtzentrums. Zur Bewältigung der Aufgabe ist die Zusammenarbeit zwischen Einzelhandel, Stadt, Kultur und Verkehrsträgern als Akteure des Citymarketings unabdingbar. Während bei den beiden zuvor gestellten Bereichen die Stadt selbst im Fokus stand, beschäftigt sich das *Standortmarketing* mit der Facette der Stadt als wirtschaftlicher Standort und richtet sich somit mit dem Ziel der Sicherung und Gewinnung von Betriebsstätten an Unternehmen. Hauptakteur ist hierbei die Wirtschaftsförderung.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass bei der Vielfalt an Akteuren und Aufgabenbereichen, sowie der Vielzahl an Anspruchsgruppen, eine Lösung von Sachproblemen nur im Konsens der Interessengruppen möglich ist, welche das Stadtmarketing herbeiführt.<sup>75</sup>

### 4.3.1 Der Stadtmarketingprozess

Die Absicht verfolgend das Instrument Stadtmarketing möglichst effektiv einzusetzen und ein möglichst positives Ergebnis zu erzielen, bedarf es einer konkreten Planung entlang des Marketingprozesses, dessen idealtypischer Verlauf nachstehend dargestellt ist. Nachfolgend werden die einzelnen Phasen kurz in Ihrer Grundstruktur und ihrer Funktion erläutert, dabei werden primär Erkenntnisse von Bruhn aufgegriffen.<sup>76</sup>

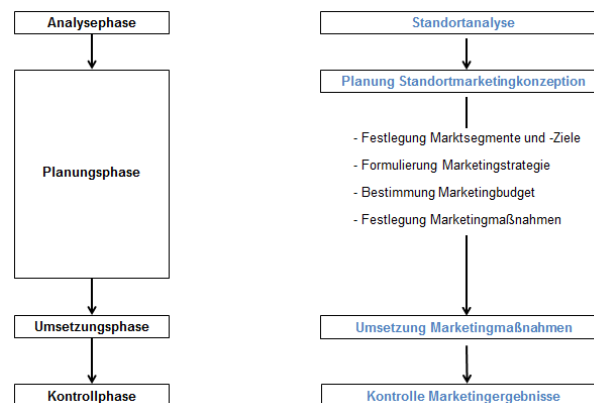


Abbildung 2: Idealtypischer (Stadt-)Marketingprozess  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anl. an Bruhn [2007], S. 38.)

In der ersten Phase, der sogenannten Analysephase, steht die Situationsanalyse im Vordergrund, welche den Ausgangspunkt jeglicher Marketingplanung bildet. Anhand

<sup>75</sup> Vgl. Zerres [2000], S. 25.

<sup>76</sup> Vgl. Bruhn [2007], S. 38, ff.

ihrer erfasst die Stadt die eigene, gegenwärtige Situation, sowie die daraus resultierende Problemstellung. Das wichtigste Instrument stellt dabei die SWOT-Analyse (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) dar, woraus sich die unternehmensexternen Einflussgrößen, Wettbewerbsvorteile und -Nachteile einer Stadt, Chancen, Risiken und Stärken, Schwächen ableiten lassen. Diese Kenntnisse sind nach innen hin für die Wahrnehmung durch die Bürgerschaft, und nach außen hin im Vergleich mit anderen Städten wichtig.

In der darauf folgenden Phase, der Planungsphase, erfolgt die Planung der Stadtmarketingkonzeption, welche auch die Leitbildentwicklung impliziert. Das Leitbild, „ein gemeinsam von allen Partnern und Interessengruppen getragenes Zielsystem für die Stadtentwicklung“<sup>77</sup>, gibt relevanten Akteuren Orientierungspunkte und somit eine Richtung bezüglich ihrer Denk- und Entscheidungsprozesse vor. Die Basis eines solchen Stadtmarketingkonzeptes bildet die Marktsegmentierung, d.h. die Auswahl der für die Stadt relevanter Kundengruppen. Ziele und Strategien, die im Anschluss formuliert werden, beziehen sich immer auf die Resultate des Marktsegmentierungsprozesses. Unter Berücksichtigung des zur Verfügung stehenden Budgets wird auf Basis der im vorherigen Arbeitsschritt festgelegten Marketingstrategien eine detaillierte Ausprägung des Marketing-Instrumentariums festgelegt.

Den Analyse- und Planungsphasen schließt sich die Umsetzungsphase der getroffenen Marketingentscheidungen an. Hierbei werden die von den Akteuren des Stadtmarketings getroffenen Entscheidungen in aktionsfähige Aufgaben umgewandelt und die Durchführung dieser gewährleistet. Die Umsetzbarkeit des Leitbildes bzw. Stadtentwicklungskonzeptes ist für die Akzeptanz entscheidend.

Am Ende jedes Marketingprozesses steht die Kontrollphase, in der die Wirksamkeit der Maßnahmen und die Zielerreichung von Marketingaktivitäten überprüft werden.

### 4.3.2 Zielsetzung

Der Aufbau eines idealtypischen Stadtmarketingprozesses hat gezeigt, dass die Zielformulierung der Stadtmarketingkonzeption in der Planungsphase erfolgt. Träger des Zielsystems ist dabei das Leitbild einer Stadt, woraus konkrete Marketingziele abgeleitet werden. Für jedes Leitbild sollte daher ein hierarchisches Zielsystem mit Ober- und Unterzielen entworfen werden.<sup>78</sup> Die Ziele stehen dabei in engem Zusammenhang mit dem Handlungsfeldern des Stadtmarketings. Diese umfassen u.a. Innenstadtentwicklung, Stadtimage, Attraktivität, Lebensqualität der Stadt und Wirtschaftsförderung.

---

<sup>77</sup> Zerres [2000], S. 33.

<sup>78</sup> Vgl. Balderjahn [2000], S. 111.

Grundsätzlich umfassen die Ziele des Stadtmarketings drei Bereiche. Dabei unterscheidet man zwischen monetären Zielen, wie bspw. Verstärkung der Anziehungskraft aus Touristen, Ansiedlung neuer Unternehmen, raumorientierten Zielen, wie bspw. Verbesserung der Infrastruktur, Ausbau des Freizeitangebotes, und den psychographischen Stadtmarketingzielen, wie bspw. Erhöhung der Identifikation, oder Schaffung eines international positiven Images.<sup>79</sup>

### 4.3.3 Instrumente

Im klassischen Konsumgütermarketing umfasst der Marketingmix, wie bereits erläutert, Instrumente der Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Preispolitik und Distributionspolitik. Die Erkenntnis der Autorin, dass das Stadtmarketing verstärkt den Prinzipien des Dienstleistungsmarketings ähnelt, führt dazu, dass das klassische Instrumentarium durch „primär dienstleistungsorientierte Maßnahmen der Personalpolitik, Ausstattungspolitik und Prozesspolitik“<sup>80</sup> erweitert werden muss. Daraus ergibt sich das System der 7 P's. Zusätzlich hat die Verfasserin festgestellt, dass das Stadtmarketing den Austausch und die Intensivierung von Beziehungen fokussiert. Für das im Stadtmarketing zur Verfügung stehende Instrumentarium bedeutet dies, dass es um den Aspekt der Aufbau, Gestaltung und Pflege von Beziehungen ergänzt werden muss.

## 4.4 Stadtmarketing und Stadtimage

Um den Zusammenhang der komplexen Phänomene Stadtmarketing und Stadtimage zu erläutern, bedient sich die Autorin der Erkenntnisse von Roman Antonoff und Klaus Zimmermann. Zuvor wird jedoch der Begriff Stadtimage definiert und dessen Bedeutung analysiert.

Basierend auf der Erkenntnis, dass Städte als Marken dem globalen Wettbewerb um attraktive Zielgruppen begegnen, kann daraus geschlossen werden, dass sie demnach ebenfalls über ein Image verfügen, dem so genannten Stadtimage. Wie bereits in Kapitel Stadt als Produkt erläutert, können Städte anhand weicher und harter Standortfaktoren bewertet werden. Das Image einer Stadt, welches als ein „städtisches Vorstellungsbild bei Gruppen und Individuen innerhalb und außerhalb der Stadtgrenzen“<sup>81</sup> definiert werden kann, zählt zu den weichen Standortfaktoren. Bezugnehmend auf die Definitionen aus dem Kapitel Image, kann Stadtimage weiterhin als subjektives, personalisiertes Vorstellungsbild des Angebotes, bzw. des Leistungsbündels einer Stadt

---

<sup>79</sup> Vgl. Zerres [2000], S. 33.

<sup>80</sup> Balderjahn [2000], S. 135.

<sup>81</sup> Zimmermann [1975], S. 8.

angesehen werden. Grundsätzlich umfasst der Begriff Stadtimage eine Vielzahl von Bereichen. Damit könnte gemeint sein das Image der gesamten Stadt, von Stadtvierteln, oder der Innenstadt. Ferner könnte es sich aber auch auf die Bevölkerung, die Physiognomie, o.ä. beziehen. Den vielfältigen Anwendungen des Stadt-Images gerecht werdend, ist daher auch eine Vielzahl verschiedener Akteure denkbar, die im Stadtmarketingprozess alle einbezogen werden und zusammenarbeiten.

Die Arten von Stadtimage betrachtend, erachtet die Autorin insbesondere vier als bedeutend. Darunter zählen die Paare Innenimage und Außenimage, sowie Soll-Image und Ist-Image. Unter ersterem versteht man gemäß Zimmermann die Gesamtheit aller Vorstellungen, Einstellungen und Eindrücke aller Bürger, welches als Grundlage für das Außenimage fungiert. Das Außenimage umfasst demnach das in den Köpfen aller Besucher verankerte Bild einer Stadt, welches weitdenkend auch als Orientierungssystem aufgefasst werden kann.<sup>82</sup> Die Sicht der Einwohner liefert allen anderen Personen dahingehend Orientierung, als dass diese ihr eigenes Verhalten daran ausrichten können. Daher wird das Stadtimage auch häufig als das Abbild der Denkweisen der Bewohner beschrieben. Das Bürgerbewusstsein der Bewohner und die Zufriedenheit mit der eigenen Stadt führen in der Regel zu einem positiveren Image.<sup>83</sup> Zwischen dem Image einer Stadt und den Bewohnern herrscht also eine enge Verbundenheit. Ohne positive Wahrnehmung der Bevölkerung, kein positives Image, und umgekehrt. Das zweite Gegensatzpaar ist eine Kreation Antonoffs, bei der er methodisch zwischen Soll- und Ist-Image differenziert. Spricht Antonoff von Ist-Image, meint er damit das vorhandene Vorstellungsbild in den Köpfen der Besucher bzw. Bewohner einer Stadt, welches der persönlichen Wahrnehmung unterliegt. Dieses muss den Akteuren des Stadtmarketings bekannt sein, da darauf die Strategien beruhen. Das Soll-Image hingegen, baut auf den Image-Zielen des Stadtmarketings auf und beschreibt das ideale Vorstellungsbild einer Stadt, welches die Interessengruppen wahrnehmen sollen. Die Darstellung der Stadt muss ihm Rahmen des Stadtmarketings so erfolgen, dass das Soll-Image richtungsweisend für den Empfänger der Informationen ist.<sup>84</sup>

Abschließend die Notwendigkeit und Funktion eines Stadtimages betrachtend, muss zunächst darauf hingewiesen werden, dass dem Konstrukt allgemein eine sehr hohe Bedeutung zugesprochen werden muss. Gemäß Zimmermann hat Image, als integrativer Bestandteil eines Marketingkonzeptes, die Funktion positive Bilder zu vermitteln und stellt somit die Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketingkonzept dar. Eine Stadt erhält erst durch ein positives Image eine wieder erkennbare und von anderen differenzierbare Identität.<sup>85</sup> Zudem bestimmt es als Standortfaktor wesentlich die At-

---

<sup>82</sup> Vgl. Zimmermann [1975], S. 10, f.

<sup>83</sup> Vgl. Antonoff [1987], S. 91, ff.

<sup>84</sup> Vgl. Antonoff [1987], S. 124, ff.

<sup>85</sup> Vgl. Zimmermann [1975], S. 9, f.

---

traktivität einer Stadt für Fremde und Touristen<sup>86</sup>, was wiederum finanzielle Gewinne mit sich bringt, und die Verbundenheit der Bewohner zu ihrer Stadt steigert. Wie für Markenimage typisch, befriedigt auch das Stadtimage individuelle Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen und spendet somit Nutzen. Sowohl Zimmermann, als auch Antonoff kommen zu dem Entschluss, dass das Stadtimage geplant und mittels Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Stadtmarketingkonzeptes beeinflusst werden kann.

Das Kapitel Stadt abschließend, muss zusammengefasst werden, dass die grundlegenden Prinzipien des Marketings, sowie Charakteristiken von Dienstleistungsunternehmen auf das Konstrukt Stadt übertragen werden können. Bei Städten handelt es sich um Dienstleistungsunternehmen, welche ein hochgradig heterogenes Produkt anbieten. Demnach verfügen Städte über ein Image, welches mittels image-orientierter Gestaltung des Stadtmarketing-Instrumentariums beeinflusst werden kann. Dieses Kapitel liefert insofern einen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage, als dass es grundlegende Kenntnisse über das zu untersuchende Phänomen Stadt liefert.

---

<sup>86</sup> Vgl. Stegmann [1997], S. 3.



## 5 Die Kommunikation

In den vorangegangenen Kapiteln hat die Autorin festgestellt, dass der Begriff Kommunikation nicht nur häufig verwendet wird, sondern, dass er im Zusammenhang mit Marketing, als Bestandteil der Markenführung und besonders wichtig, im Kontext zu Image eine elementare Rolle einnimmt. Die Art, wie sich eine Stadt äußert, entscheidet darüber, ob sie gehört und verstanden wird und entscheidet somit über ihr öffentliches Erscheinungsbild. „Image-Management ist Darstellungsmanagement.“<sup>87</sup> Daher erachtet es die Verfasserin es als sinnvoll, dem Phänomen Kommunikation ein eigenständiges Kapitel zu widmen, um dadurch die Rolle, die es im Imageprozess einnimmt, genau zu definieren. Grundlage dafür ist die Theorie „Die soziale Konstruktion der Wirklichkeit“ aus dem Buch von Schmid/Lyczek, die im Folgenden erläutert wird.

### 5.1 Dinge als soziale Konstrukte

Die Grundlage dieser Theorie lautet, dass Menschen als physische Objekte in einer physischen Welt, die in verschiedene Lebenswelten unterteilt werden kann, und gleichzeitig als Gesellschaftswesen in sozialen Kontexten leben.<sup>88</sup> Wir selbst und die Gesamtheit der Dinge, mit denen wir in der physischen Welt agieren, verfügt neben der materiellen Identität, die nicht beeinflussbar ist, da sie von Einflüssen natürlicher Gewalt determiniert wird, über eine soziale Identität, welche von der umgebenden Gesellschaft abhängig ist. Sie wird also sozial konstruiert. Der Begriff soziale Konstruktion impliziert gleichzeitig, dass Mitglieder, die einer gleichen gesellschaftlichen Gruppe angehören, eine ähnliche Interpretation der Dinge vorweisen. Weitergehend wurde in diesem Kontext festgestellt, dass Unternehmen so sind, wie eine Gesellschaft sie für ihre Mitglieder deutet.<sup>89</sup> Dinge erhalten demnach durch die Wahrnehmung, durch die Bilder in den Köpfen der Personen eine soziale Identität. Die wichtigste Voraussetzung für die Entstehung dieser Bild ist das zur Verfügung stehen von Wissen.<sup>90</sup> Das Wissen über Dinge schafft es, diesen eine allgemeine Rolle zuzuweisen und die definierte Rolle in das soziale Leben der Menschen einzugliedern. Anhand der Rolle, die Dinge in dem Leben der Menschen spielen, kann erst final die Bedeutung und Wichtigkeit der Dinge festgelegt werden. Die soziale Konstruktion ist ein kontinuierlicher Vorgang, die der Tatsache, dass die Dinge innerhalb unserer Welten dynamischen Veränderungen unterworfen sind, gerecht wird.

---

<sup>87</sup> Buss/Heuberger [2000], S. 131.

<sup>88</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 8.

<sup>89</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 8.

<sup>90</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 9, f.

## 5.2 Kommunikation in der sozialen Wirklichkeit

Aus dem vorangegangenen Kapitel lässt sich auf die Annahme schließen, dass ein Unternehmen, welches Kommunikation leisten muss, in die Vielfalt der Lebenswelten der Menschen eingebunden ist und in diesen Welten mittels Schaffen einer Marke Identität herstellen und Akzeptanz - gleichzusetzen mit einem positiven Image – schaffen muss. Wie erläutert, ist die Grundlage für das Herstellen von Identität die Vermittlung von Wissen und Informationen. Besagtes Wissen und daraus resultierendes Verhalten gegenüber einem Gegenstand, muss in Prozessen aufgebaut werden. Dies geschieht kommunikativ. Mittels Kommunikation werden demnach Bedeutungen, Funktionen und Beziehungen von Dingen bestimmt. Kommunikation bedeutet „symbolische Interaktion“<sup>91</sup>, d.h. der Austausch von Symbolen mit anderen Menschen. Symbole wiederum können als jegliche für Bedeutung und Sinn stellvertretende Zeichen beschrieben werden, die sich primär dem Element der Sprache bedienen, um Verständigung herzustellen.<sup>92</sup> Dabei können nach Meinung der Autorin drei Formen der Kommunikation unterschieden werden. Erstere umfasst die Kommunikation nach innen. Der Mensch versucht mittels Sprache und Denken seinem eigenen Handeln Form und Sinn zu geben. Die zweite umfasst die Kommunikation der Menschen untereinander, in der sie versuchen den Dingen in ihrer Welt eine gemeinsame, gesellschaftliche Bedeutung zu geben. Die letzte Form der Kommunikation umfasst die symbolische Interaktion zwischen Unternehmung und dem Menschen als Nachfrager, in der die Kommunikation die Funktion eines Mittlers zwischen den beiden Parteien einnimmt (s. Abbildung 4).<sup>93</sup> In diesem Prozess versuchen die Unternehmen mittels Kommunikation, welche primär über das Marketing stattfindet, ihre Marke zu definieren und festzusetzen, was die Kunden denken und wie sie handeln sollen. In diesem Prozess wird auch das Soll-Image der Stadt geformt. Um dem Prozess der sozialen Konstruktion mit- bzw. entgegenzuwirken, muss auch Kommunikation kontinuierlich erfolgen. Zudem ist eine kontinuierliche Kommunikation notwendig, um ein Image aufrecht zu erhalten.

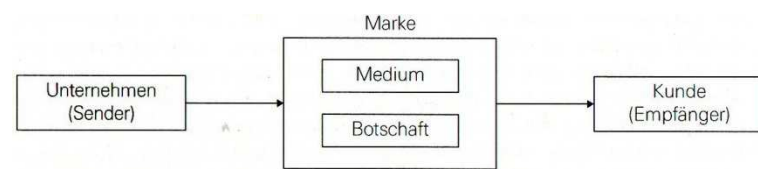


Abbildung 3: Kommunikationsprozess der Marke  
(Quelle: Adjouri/Büttner [2008], S. 70.)

<sup>91</sup> Schmid/Lyczek [2006], S. 7.

<sup>92</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 7.

<sup>93</sup> Vgl. Adjouri/Büttner [2008], S. 69, f.

### 5.3 Übertragbarkeit auf Städte

Fest steht, dass auch Städte als Dienstleistungsunternehmen, in die Vielfalt der Lebenswelten der Menschen eingebunden sind und mittels Schaffen einer Marke in diesen Welten Identität herstellen und ein positives Image schaffen müssen.<sup>94</sup> Auch für Städte gilt, dass diese so sind, wie sie von den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen wahrgenommen werden. Für die Stadt bedeutet dies, dass sie die eigene Identität erst dann erfolgreich an die Nachfrager vermittelt werden kann, wenn die Bedeutung einer Stadt gesellschaftlich konventionalisiert ist. Zur Vermittlung der eigenen Identität und für den Aufbau eines positiven Markenimages ist auch bei Städten die Kommunikation das ausschlaggebende Mittel. Gemäß Antonoff muss die Kommunikation hierbei so eingesetzt werden, dass die daraus resultierenden Informationen das Ist-Image zum Soll-Image korrigieren.<sup>95</sup>

### 5.4 Kommunikations-Mix der Markenkommunikation

Da zuvor die zentrale Bedeutung der Kommunikation analysiert und bestätigt wurde, erachtet es die Verfasserin der Vollständigkeit halber, als sinnvoll die für Städte zentralen Instrumente der Kommunikation kurz vorzustellen und zu erläutern. Zu diesen zählen die klassische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, sowie das Event-Marketing.<sup>96</sup>

Der klassischen Werbung wird in Wissenschaft und Praxis ein hoher Stellenwert zugeschrieben, da diese flächendeckend agiert. Die flächendeckende Bekanntheit wird erreicht, indem sich werbliche Maßnahmen den Instrumenten der Massenkommunikation, d.h. der Massenmedien bedienen. Darunter fallen Werbemittel, wie Anzeigen, Fernsehspots, Plakate, oder Rundfunkwerbung, aber auch Kampagnen. Kampagnen können beschrieben werden, als eine Serie von Anzeigen, bzw. Werbemaßnahmen, über einen längeren Zeitraum hinweg, welche bestimmte inhaltliche Ziele verfolgen.<sup>97</sup>

Im Gegensatz zu der klassischen Werbung, richtet sich die Öffentlichkeitsarbeit nicht an die Masse der Zielgruppen, sondern versucht gezielter zu wirken. Der Fokus liegt hierbei auf dem Aufbau einer Vertrauensbasis zu der Stadt, sowie der Sicherung einer langfristigen Akzeptanz.<sup>98</sup> Dazu bedient sich ein Standort zur Erreichung interner und

---

<sup>94</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 6.

<sup>95</sup> Antonoff [1987], S. 125

<sup>96</sup> Vgl. Balderjahn [2000], S. 140.

<sup>97</sup> Vgl. Donges [2009], S. 136.

<sup>98</sup> Vgl. Buss/Heuberger [2000], S. 133,f.

---

externer Zielgruppen an Maßnahmen wie Mitarbeiterzeitungen, Betriebsversammlungen, oder Pressekonferenzen.

Ähnlich wie die Öffentlichkeitsarbeit fokussiert auch das Sponsoring die Image-, sowie Kontaktpflege. Im Rahmen des Sponsorings erbringen Städte „Leistungen in Form von Geld, Sachmitteln, oder Dienstleistungen und unterstützen damit die Durchführung von Veranstaltungen oder die Tätigkeiten von (Non-Profit-) Organisationen.“<sup>99</sup> Im Gegenzug erhalten sie dann kommunikative Leistungen, die auf das Engagement hinweisen.

Bei Messen und Veranstaltungen geht es in erster Linie um die Steigerung des Bekanntheitsgrades und um die Informationsvermittlung an Interessenten. Akteure der Städte suchen sich hierzu gezielte Messen und Veranstaltungen aus, auf denen ein Großteil der Zielgruppen vertreten ist. Hierbei ist es jedoch von großer Bedeutung, dass das Auftreten sich besonders äußerlich von der Konkurrenz differenziert, damit die Besucher die Stadt nicht nur wahrnehmen, sondern auch in Erinnerung behalten.

Während die zuvor erläuterten Instrumente sich in der Vergangenheit bereits bewährt haben, stellt das Event-Marketing für Städte eine jüngst entdeckte, jedoch erfolgreiche Form der Kommunikation dar. Event-Marketing umfasst die „Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation (...)“<sup>100</sup> der eigenen Stadt. Dabei geht es primär um die Emotionalisierung der einzelnen Zielgruppen und damit einhergehend um Identifikationsprozesse.

Zusammenfassend kommt die Autorin zu dem Entschluss, dass Städte eine soziale Konstruktion darstellen, die durch die Wahrnehmung der umgebenden Gesellschaftsgruppen bestimmt wird. Unternehmen, wie Städte, müssen mittels Kommunikation eine Identität erzeugen und ein positives Image erschaffen. Kommunikation besitzt als „Pulsschlag des Images“<sup>101</sup>, die Kraft, nicht nur Meinungen, sondern ebenfalls die Wirklichkeit zu verändern. Für die Fragestellung war das Kapitel insofern wichtig, als dass es zeigt, dass Unternehmen mittels Kommunikation das Ist-Image in den Köpfen der Nachfrager zum geplanten Soll-Image verändern können.

---

<sup>99</sup> Essig/Soulas de Russel/Bauer [2010], S. 148.

<sup>100</sup> Essig/Soulas de Russel/Bauer [2010], S. 153.

<sup>101</sup> Buss/Heuberger [2000], S. 131.

## 6 Die Marke Berlin

Für Untersuchungen einer Stadtmarke stellt Berlin das beste Beispiel dar. Als Hauptstadt des Landes Deutschland ist die Stadt sowohl national, als auch international von großer Bedeutung. Aufgrund ihrer Historie und dem vielfältigen Angebot ist sie insbesondere aus touristischer Perspektive interessant. Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass eine Vielzahl von Menschen sich bereits daran versucht hat, die Komplexität und das Facettenreichtum der Stadt Berlin zu beschreiben und zusammenzufassen. Jedoch bleibt dies ein ungelöstes Problem. Die Autorin möchte an bereits zu Beginn dieses Kapitels darstellen, dass dieses sich ausschließlich mit der Darstellung und Analyse der Marke der Destination Berlin befasst. Dazu soll zunächst lediglich die wahrnehmbare Ebene definiert werden.

Diese setzt sich aus den Faktoren Wort-Bild-Zeichen, Farben und Design, Slogans, Sehenswürdigkeiten und Markenbausteinen, wie z.B. Werbekampagnen zusammen. Die theoretischen Kenntnisse übertragend auf Berlin übertragend, stellt man fest, dass auch hier der Name der Stadt gleich dem Markennamen ist. Das offizielle Wort-Bild-Zeichen der Stadt zeigt ein abstrahiertes Abbild des Brandenburger Tors eingebettet neben dem Schriftzug „Berlin“.<sup>102</sup> Wie auch das Landeswappen, sowie die Flagge, ist auch dieses in der Farbe Rot gehalten. Das in dem Zeichen genutzte Brandenburger Tor, hat sich in den letzten Jahrzehnten für die Marke Berlin profiliert und stellt somit ein wesentliches Differenzierungsmerkmal für die Stadt dar. Andere differenzierende Sehenswürdigkeiten der Stadt Berlin sind beispielsweise der Reichstag und die Berliner Mauer, welche auch häufig zu Werbezwecken verwendet werden. Bei der Betrachtung der für Berlin relevanten Slogans, ist die Autorin zu dem Entschluss gekommen, dass eine Vielzahl existiert. Einer dieser ist „Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin“. Im Rahmen von touristischen Aktivitäten und Werbekampagnen werden diese Slogans eingesetzt.

### 6.1 Der Stadtmarketingprozess

Im Anschluss an die Definition der wahrnehmbaren Ebene, erfolgt nun die Definition der nicht wahrnehmbaren Ebene. Dazu erachtet es die Verfasserin als sinnvoll den theoretisch bekannten Stadtmarketingprozess auf das Beispiel Berlin zu übertragen. Diese Übertragung resultiert in ihrer Gesamtheit in der Definition des Soll-Images gemäß Antonoff. Der wichtigste Akteur des Stadtmarketings in Berlin ist die Berlin Tourismus & Kongress GmbH, auch unter visitBerlin bekannt, welche sich selbst als die

---

<sup>102</sup> Vgl. Adjouri/Büttner [2008], S. 124.

„Berlin Werber“<sup>103</sup> bezeichnen. Grundsätzlich existieren jedoch mehr als 100 Akteure, welche an der Stadtmarketing-Konzeption beteiligt sind.

### 6.1.1 Analyse der Ausgangssituation

Wie bereits im idealtypischen Stadtmarketingprozess dargestellt, stellt die Analyse der Ausgangssituation die Basis eines erfolgreichen Konzeptes dar. Die SWOT-Analyse erfasst dazu die nachfolgenden Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen der Stadt.

Bezüglich der Risiken der Stadt lässt sich folgendes sagen: Berlin ist einer nationalen, sowie internationalen Konkurrenz ausgesetzt, die eine langfristige und erfolgreiche Etablierung im Markt zunehmend erschwert. Weiterhin muss Berlin sich mit zunehmend heterogener werdenden Zielgruppen auseinandersetzen, deren Bedürfnisse es in höchstem Maße zu befriedigen gilt. Die Zufriedenstellung und Berücksichtigung der Einwohner der Stadt Berlins darf dabei nicht vernachlässigt werden.

Die allgemein schwache wirtschaftliche Situation stellt eine der größten Defizite der Stadt dar. Das momentane signifikante Wachstum und der damit verbundene Preiskampf stellt die Berliner Wirtschaft weitergehend vor wirtschaftliche Probleme. Ferner führt das Wachstum zu Überlastungserscheinungen, primär im Beherbergungssektor, welches zu einer Beeinträchtigung der Aufenthalts- und Lebensqualität der Bevölkerung führt. In der Gesamtheit zeigt Berlin Hemmnisse in der Kooperation und Vernetzung, d.h. in der Bündelung von Ressourcen und einer abgestimmten Bewerbung im In- und Ausland.<sup>104</sup>

Die Etablierung der LCC ist eine große Chance und garantiert Berlin als LCC Standort nahezu stetiges Wachstum. Die Erweiterung des Streckennetzes von und nach Berlin erleichtert die Erschließung von neuen internationalen Quellmärkten und zeitgleich eine bessere internationale Positionierung. Mittels Erschließung neuer Potenziale und der Ausschöpfung bestehender Märkte kann Berlin ein Nachfragewachstum in allen bisherigen, sowie neuen Zielgruppen schaffen.<sup>105</sup>

Berlin zeichnet sich neben dem Image durch viele weitere Stärken und Besonderheiten aus. Dabei ist die Diversität der Stadt eine urbane Qualität an sich. Berlin ist zeitgleich ein bedeutendes politisches Zentrum, die Schnittstelle zwischen Ost- und Westeuropa, sowie weltoffene Kulturmetropole. Zusätzlich bietet es den Besuchern eine ausgezeichnete Verkehrsinfrastruktur, eine attraktive Kongressinfrastruktur und zahlreiche

---

<sup>103</sup> Berlin Tourismus & Kongress GmbH [o.J.], o.S.

<sup>104</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 17.

<sup>105</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 26.

Erholungsräume. Die Menschen, die in Berlin leben, sind mehr als nur Bewohner und können mit ihren Eigenschaften und ihrer Aura klar als Stärke verstanden werden.<sup>106</sup>

## 6.1.2 Planungsphase

In der Planungsphase des Stadtmarketingprozess wird neben der Festlegung von Marktsegmenten, Marketingstrategien und Zielen, sowie den dazugehörigen Maßnahmen, auch das Marketingbudget bestimmt.

Beginnend mit den Marktsegmenten und Zielgruppen lässt sich bezüglich der Stadt Berlin feststellen, dass diese Besucher mit unterschiedlichen Motiven und Merkmalen anzieht. Zu der Zielgruppe zählen im Allgemeinen u.a. Einzel- und Gruppenreisende, Geschäftsreisende, inländische, sowie ausländische Gäste. Die Bearbeitung des Low-Budget-Segmentes, aber auch des Luxus-Segmentes ist daher dringend erforderlich.

Hinsichtlich der Zielformulierungen hat die Stadt in dem Tourismuskonzept drei übergeordnete strategische Ziele formuliert. Diese lauten zu einem den Ausbau der Position Berlins als Städtereiseziel Nummer drei in Europa, hinter London und Paris, zum zweiten den Ausbau Berlins als einer der internationalen führenden Kongressstandorte und zum dritten den Ausbau des Tourismus zum tragenden Wirtschaftsfaktor für Berlin.<sup>107</sup> Zur Erreichung dieser Ziele hat die Verfasserin drei übergeordnete Strategien - Markenstrategie, Qualitätsstrategie, Kommunikationsstrategie – zusammengefasst, welche folgend sehr knapp dargestellt werden.

Die Markenstrategie umfasst den Prozess des Aufbaus und der Pflege der Tourismusmarke Berlin, welche es zu stärken gilt. Dies erfordert ein Zusammenspiel, Koordination und Kooperationen aller beteiligten Akteure in höchstem Maße. Ziel ist es dabei seither, Berlin ein unverwechselbares Gesicht zu geben, um sich somit von der Konkurrenz zu differenzieren.

Im Rahmen der Qualitätsstrategie positioniert sich die Qualität neben Preis als ein maßgeblicher Faktor für eine Reiseentscheidung. Für die Stadt Berlin ist es daher unabdingbar, die erfolgreichen etablierten Qualität- und Service-Standards zu stärken, fortzusetzen und gegenüber der Konkurrenz positiv zu verwerthen. Wichtige Aspekte sind hierbei die Erhaltung der Qualität der tourismusrelevanten Infrastruktur, sowie die Erhaltung der Aufenthalts- und Lebensqualität.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 16, f.

<sup>107</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 22.

<sup>108</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 23.

Die letzte der drei Strategien nennt sich Kommunikationsstrategie. Um Chancen zu nutzen, muss die Stadt Berlin sich eindeutig und mit klarem Profil positionieren und dies in einer abgestimmten Kommunikation aller Marketing-Beteiligten widerspiegeln. Eine persönliche Anrede der verschiedenen Besuchergruppen über alle Kommunikationskanäle soll ein Gefühl von Willkommenheit und Offenheit ausstrahlen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist hierbei die Imagepflege, die im folgenden Umsetzungsbeispiel näher beleuchtet wird.

### 6.1.3 Umsetzungsphase – Beispiel Imagekampagne Berlin

Wie bereits angedeutet, wird die Verfasserin im Rahmen der Umsetzungsphase beispielhaft eine umgesetzte Maßnahme erläutern, welche jedoch als die wichtigste der Stadt Berlin eingestuft wird. Die Vorstellung und Erläuterung aller bestehenden Maßnahmen ist im Rahmen der Fragestellung nicht zielführend. Die Imagekampagne „Be-Berlin“ ist für diese Arbeit auch besonders von großer Relevanz, da sie Imageaufbau, Imagebeeinflussung und Imagepflege fokussiert und somit das Soll-Image der Stadt signifikant prägt.<sup>109</sup>

Der Name der Kampagne gleicht dem Slogan und fordert somit prominente, als auch unbekannte Bewohner dazu auf, mit ihren Erfolgsgeschichten als Botschafter für die Stadt zu werben. Gleichzeitig lädt sie alle Zielgruppen über diverse Kommunikationskanäle, wie Radio, Fernsehen, Außenwerbung, oder Internet dazu ein, den Alltag der Stadt zu leben und sich dadurch mit der Stadt zu identifizieren. Im Fokus der Kampagne, welche 2008 erstmalig eingesetzt wurde, stehen demnach die rund 3,5 Millionen<sup>110</sup> Berlinerinnen und Berliner, die das Leben, den Alltag und die Atmosphäre der Stadt prägen und den Wandel der Stadt aktiv gestalten. Ziel der Kampagne ist es in erster Linie die Stadt zum Leben und Arbeiten im globalen Wettkampf attraktiver zu gestalten. Jedes Jahr fokussiert die Kampagne dazu unterschiedlichste Chancen der Stadt, welche zu klaren Stärken umgewandelt werden sollen. Im Jahre 2013 lautete das Thema beispielsweise „Stadt der Chancen“, in der Aspekte, wie talentierter Nachwuchs, technologische Stärke, oder ein tolerantes und weltoffenes Klima in den Vordergrund rückten. Trotz der unterschiedlichen Profilierungsthemen versucht die Stadtmarketinggesellschaft im Rahmen der Kampagne jedoch stets alle Facetten der Stadt zu berücksichtigen und gezielt auf die verschiedenen Zielgruppen einzugehen. In allen Aktivitäten gilt aber – lasset die Bewohner reden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Merkmal der Kampagne eine Sprechblase ist, in der die Berliner im übertragenen Sinne zu ihren Gästen sprechen. Im Rahmen der Kampagne wurde beispielsweise auch eine mobile App namens „Going Local“ programmiert, welche die

<sup>109</sup> Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH [o.J.], o.S.

<sup>110</sup> Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH [o.J.], o.S.



versteckten Lieblingsorte der Berliner präsentiert. Ferner umfasst die Kampagne Elemente, wie u.a. Plakate, Fernsehwerbung, Radiowerbung, und Event-Marketing. Die Kampagne besteht aus drei Hauptphasen: Zuerst wird in Berlin, dann innerhalb Deutschland und abschließend weltweit für Berlin als die Stadt des Wandels geworben. Nach heutigem Stand ist die Kampagne bereits international bekannt. Sie stellt Berlin als vielfältige und tolerante Stadt dar, welche sich täglich weiterentwickelt und allen Kulturen und Lebensentwürfen viel Raum zur Entfaltung bietet.

### **6.1.4 Kontrollphase**

Im Rahmen der Kontrollphase überprüft die Stadt Berlin die Wirksamkeit der angewendeten Maßnahmen und Strategien. Die Zielerreichung der einzelnen Maßnahmen wird in Form eines runden Tisches, des sogenannten „Tisch Tourismus“<sup>111</sup>, bei dem alle Beteiligten über den Fortschritt und Zielerreichungsgrad berichten. Datenquellen für das Wissen über Zufriedenheit, Besucherverhalten und besonders relevant – über das Image – sind quantitative Erhebungsmethoden, wie Befragungen und Interviews.

## **6.2 Soll-Image Berlin**

Zurückblickend wird als Soll-Image jenes Image bezeichnet, welches die Unternehmung Stadt als ideal ansieht und welches in den Köpfen der Besucher verfestigt werden soll. Das Soll-Image ist in diesem Fall eine Wiedergabe aktueller Imagestrukturen, welche die Marketinggesellschaften der Stadt mittels Imageanalysen und Marktforschungen herausgearbeitet und in ihr Marketingkonzept implementiert haben.

Zu Beginn möchte die Autorin darauf hinweisen, dass Berlin für Wiederholungsbesucher sehr attraktiv ist. Dies hat zur Folge, dass die Stadt plant mit jedem erneuten Besuch das Ist-Image der Besucher zum geplanten Soll-Image zu korrigieren. Für Erstbesucher gilt es an erster Stelle das Erlebnis der Stadt Berlin so individuell und einzigartig zu gestalten, dass diese nicht nur ein positives Bild der Stadt formen, sondern ebenfalls die Bereitschaft zeigen wiederzukehren.

Grundsätzlich sieht sich die Stadt als internationale Metropole und Weltstadt, die eine starke Anziehungskraft auf ihre Zielgruppen ausübt und Orientierung für die Welt von morgen gibt. Ferner sieht sich Berlin als Vorreiter gesellschaftlicher Konzepte, in der die Harmonie und das Zusammenspiel zwischen Bewohnern und Besuchern der Stadt im Vordergrund stehen. Die Bewohner Berlins sind grundsätzlich ein essenzieller Imagefaktor. Die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt, sowie deren Verbunden-

---

<sup>111</sup> Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 37.

heit und Wahrnehmung die Basis des zu vermarktenden Stadtimages. Für das Gesamtkonstrukt Stadt Berlin ist eine positive Wahrnehmung der eigenen Bewohner daher unabdingbar. Ferner zeigen die Touristen der Stadt hinsichtlich ihres Verhaltens eine Tendenz dazu, sich von dem Bild des klassischen Touristen abzuwenden und zunehmend nach Individualität und Authentizität zu streben. Dazu versuchen die Besucher sich in den fremden Alltag der Stadt einzuleben und am Leben der Bewohner teilzuhaben. Das Soll-Image sieht daher vor, Berlin als authentische, natürliche, ehrliche, inspirierende und glaubwürdige Stadt zu präsentieren.

Weitergehend ist für das Soll-Image charakteristisch, dass die Stärken der Stadt in dem kommunizierten Image verankert sind und eine wesentliche Grundlage bilden. So möchte die Hauptstadt Deutschlands, als politisches Zentrum mit bewegter Geschichte, als Weltoffene Kulturmetropole mit vielen Facetten, als Stadt im Wandel und als Stadt mit ausgezeichneter Infrastruktur und vielfältigen Grün- und Erholungsräumen<sup>112</sup> gesehen werden, welche den wandelnden Bedürfnissen der Menschen nach Erholung, Schnelligkeit, Spannung und Vielfalt in höchstem Maße entgegenkommt. Ferner möchte die Stadt sich im Rahmen der Imagepflege von dem Aspekt Hauptstadt distanzieren, da dieser sich bereits in der Vergangenheit profiliert hat. Nun gilt es, Profilierungsthemen, wie Lebenswerte Metropole, Kultur-Kreativität-Kontraste, und Value for Money<sup>113</sup> in den Vorstellungsbildern der Besucher zu integrieren. Daraus ableitend hat sich Berlin zu einer „Creative City“ entwickelt die einen Lifestyle vermarktet, welcher durch Werte wie hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität, bewusster Umgang mit Ressourcen und Umwelt, facettenreiches Kunst- und Kulturangebot und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis charakterisiert wird. Anhand der oben erläuterten Aspekte ergeben sich die Persönlichkeitsmerkmale international, frei, dynamisch, modern, abwechslungsreich, kreativ, günstig und nachhaltig.

Um das Soll-Image an dieser Stelle noch genauer zu bestimmen, ist eine differenzierte Sicht auf unterschiedliche Besucher-Zielgruppen verschiedener Herkunft elementar.

### **6.2.1 Besucher aus dem Inland**

Für Personen aus Deutschland gilt es die Stadt in erster Linie als lebensfrohe, dynamische Hauptstadt Deutschlands zu vermarkten, welche mit dem Begriff Freiheit assoziiert wird. Den inländischen Besuchern soll dabei die Möglichkeit gegeben werden, ihrem eigenen, stressigen Alltag zu verlassen und die Angebotsvielfalt der Stadt Berlin zu genießen. Hinsichtlich der motivationalen Dimension geht die Stadt davon aus, dass zu den Hauptaktivitäten der deutschen Besucher das Besuchen von Restaurants und

<sup>112</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S: 16, f.

<sup>113</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S: 23, ff.

kulturellen Veranstaltungen, Einkaufen, und Entspannen zählt.<sup>114</sup> Der Besuch von typischen Sehenswürdigkeiten ist hauptsächlich für Erstbesucher der Stadt relevant. Daher ist es nicht verwunderlich, dass besonders das Kulturangebot der Stadt, die Einkaufsmöglichkeiten, die Atmosphäre, die Gastronomie, die Clubszene, sowie die Infrastruktur besonders zu einem guten Image der Stadt verhelfen sollen, da sie einen guten Ruf genießen. Das Soll-Image, welches für die deutschen Besucher entwickelt wurde, sieht vor, dass diese mit der Stadt die Eigenschaften cool, modern, spontan, ungezwungen, frei, dynamisch, abwechslungsreich und weltoffen verbinden.<sup>115</sup> Im nächsten Schritt sollen nun die ausländischen Besucher betrachtet werden.

## 6.2.2 Besucher aus dem Ausland

Grundsätzlich haben Akteure der Stadt Berlin herausgefunden, dass für Besucher aus dem Ausland das Image einer Stadt eine elementare Rolle für die Reiseentscheidung spielt. Für das Soll-Image hat die Stadt daher folgendes geplant: Es ist von elementarer Bedeutung, dass Berlin als glaubwürdige, nachhaltige, selbstbewusste Stadt von internationaler Bedeutung angesehen wird, die den Ansprüchen nach Qualität, Service, Internationalität und Professionalität gerecht wird. Das Soll-Image beruht hierbei ferner auf der Annahme, dass ausländische Reisenden Aktivitäten wie Stadtführungen, Museen, der Besuch von Sehenswürdigkeiten, sowohl bei Erstbesuchern, als auch bei Wiederholungsbesuchern, wichtig sind<sup>116</sup>. Daher sollen das Kultur- und Freizeitangebot, die Architektur und die Vielzahl an Sehenswürdigkeiten, aber auch die Infrastruktur, welche den Aufenthalt in der Stadt erleichtert und effizienter gestaltet, zu einem positiven Image der Stadt verhelfen. Ferner ist für ausländische Besucher charakteristisch, dass diese eine höhere Bereitschaft zeigen Geld auszugeben, als inländische Besucher. Für die Stadt Berlin bedeutet dies hinsichtlich des Images, dass Shoppingmöglichkeiten ein wichtiger Bestandteil der Werbestrategie sein müssen. Dies gilt besonders für Strategien, die aus Besucher aus den USA, europäischen Ländern, wie der Schweiz, und asiatischen Ländern abzielen. Ähnlich ist bei den Grün- und Erholungsräumen, die besonders in asiatischen Großstädten sehr selten sind. Daher genießen diese besonders bei Besuchern aus Indien und China einen guten Ruf und müssen mittels Kommunikation in das Image integriert werden. Für Besucher aus dem Ausland stehen weiterhin Eigenschaften wie international, dynamisch, günstig, natürlich, anziehend und abwechslungsreich im Fokus der Kommunikationsmaßnahmen.<sup>117</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 13.

<sup>115</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 15.

<sup>116</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 13.

<sup>117</sup> Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011], S. 15.

Zusammenfassend und für Zwecke der Übersichtlichkeit dieser Arbeit werden die zuvor erarbeiteten Eigenschaften der Stadt Berlin an dieser Stelle in einer Grafik zusammengefasst.



Abbildung 4: Soll-Image der Stadt Berlin  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an visitBerlin [2011], S. 19.)

Abschließend lässt sich bezüglich des gesamten Kapitels Marke Berlin sagen, dass es eine wichtige Grundlage zur Beantwortung der Fragestellung darstellt, da es zum einen die wahrnehmbare und nicht wahrnehmbare Markenebene der Stadt definiert und zum anderen durch Übertragung des zuvor theoretisch bekannten Stadtmarketingprozesses auf die Stadt Berlin, dem Leser stark zum Verständnis der Zusammenhänge verhilft. Die gewonnen, detaillierten Erkenntnisse zu dem Soll-Image der Stadt Berlin liefern mitunter die wichtigsten Erkenntnisse für die Fragestellung, da ohne diese eine Gegenüberstellung zu dem Ist-Image der Stadt nicht möglich wäre.

## 7 Methodenteil

In diesem Kapitel sollen die der Arbeit zu Grunde liegenden Methoden zur Beantwortung der Forschungsfrage „Wie sehr stimmt das ideale Image der Stadt Berlin (Soll-Image) mit dem tatsächlich wahrgenommenen Image der Bewohner und verschiedener Besuchergruppen (Ist-Image) überein?“ theoretisch vorgestellt werden. Für die Digitalisierung des Fragebogens, die Dateneingabe, sowie für Auswertungen jeglicher Art hat die Verfasserin das Statistik-Programm spss genutzt. Die Gesamtheit der Daten befindet sich zur Nachverfolgung auf dem eingereichten Datenträger.

### 7.1 Die Imageanalyse

Wie bereits im Rahmen der Einleitung erläutert, thematisiert diese Arbeit eine Imageanalyse der Stadt Berlin. Was Image-Analyse jedoch genau theoretisch und methodisch bedeutet, wird nun folgend dargestellt.

„Die Imageanalyse gibt einem Unternehmen Auskunft darüber, wie die Konsumenten das Unternehmen, oder bestimmte Marken und Produkte des Unternehmens sehen. Der erste Schritt ist die Bestandsaufnahme oder Diagnose des zu untersuchenden Ist-Images. Die Image-Analyse ist für Unternehmen der Spiegel, durch den es sein Produkt mit den Augen des Verbrauchers sehen kann.“<sup>118</sup> Aus dieser Definition lässt sich weitergehend ableiten, dass eine Grundvoraussetzung einer Imageanalyse die Definition des Soll-Images ist, was in dieser Arbeit bereits in Kapitel 6.2 erfolgt ist. Grundsätzlich beruhen alle Verfahren zur Ermittlung des Ist-Images auf standardisierten Befragungen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass eine ganzheitliche Erfassung des Images nicht möglich ist, da nur sprachliche Image-Komponenten und bspw. keine bildhaften Komponenten erfasst werden können.

### 7.2 Quantitative Forschungsmethoden

In der Empirie wird allgemein zwischen qualitativen und quantitativen Methoden differenziert. Diese unterscheiden sich wesentlich in der Auswahl der Untersuchungseinheiten und der Auswertungsmethode. Da dieser Arbeit allerdings eine quantitative Methode zugrunde gelegt wird, soll folgend diese thematisiert und wesentliche Merkmale herausgestellt werden.

---

<sup>118</sup> Essig/Soulas de Russel/Semanakova [2003], S. 111.

Bei quantitativer Forschung geht es primär darum, in den untersuchten Phänomenen Zusammenhänge und Gesetzmäßigkeiten zu entdecken und diese messbar und überprüfbar zu machen. Im Vordergrund steht dabei der Umgang mit Zahlenwerten. Ebenso ist dazu nicht die Überprüfung einzelner Untersuchungseinheiten, sondern stets die Untersuchung größerer Fallzahlen unabdingbar, die einen Anspruch auf Repräsentativität erheben und mittels statistischer Methoden ausgewertet werden. Es ist unmöglich die Gesamtheit aller für einen Untersuchungsgegenstand notwendigen Personen in eine Untersuchung zu integrieren, daher handelt es sich in der Regel um sogenannte Teilerhebungen, in denen nur ein Teil der Gesamtheit befragt wird. Diese Teilerhebungen sind dann repräsentativ, wenn die teilnehmenden Akteure so ausgewählt sind, dass sich anhand ihrer Zahl und Eigenschaften wesentliche Rückschlüsse auf die Gesamtheit schließen lassen, d.h. die Ergebnisse verallgemeinert werden können. Zusätzlich ist für quantitative Methoden essenziell und charakteristisch, dass diese immer die soziale Welt vermessen, d.h. stets Erfahrungstatsachen erfassen.<sup>119</sup> Quantitative Methoden stellen in diesem Sinne eine Erhebung über die erfahrbare Welt dar. Demnach folgen sie der Forschungslogik des Karl Popper, der einst sagte, dass alle Aussagen an der Erfahrung prüfbar sein müssen und sich ferner in der Konfrontation mit der Realität bewähren müssen.<sup>120</sup>

### 7.2.1 Die Befragung als quantitative Methode

Befragungen stellen eine beliebte quantitative Forschungsmethode dar. Von standardisierten Befragungen kann dann gesprochen werden, wenn die Fragen, deren Abfolge und die dazugehörigen Antwortmöglichkeiten vorher festgelegt sind und sich im Rahmen der gesamten Befragung nicht verändern. Weitergehend können hinsichtlich der Durchführung weitere Arten der Befragung unterschieden werden. Dabei differenziert man in der Regel zwischen einer persönlichen Befragung, d.h. einem Interview, einer schriftlichen Befragung, Telefon- oder Online-Befragungen. Weitergehend kann zwischen Häufigkeit der Befragung, und der Themenanzahl unterschieden werden. Unter dem Aspekt der Häufigkeit wird einerseits festgelegt, wie häufig die Befragung durchgeführt wird. Andererseits muss bei wiederholter Häufigkeit zusätzlich festgelegt werden, ob exakt die gleiche Stichprobe (Panelbefragung), oder eine wechselnde Stichprobe befragt wird (Wellenbefragung).<sup>121</sup> Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine einmalige, schriftliche Befragung durchgeführt, welche das alleinige Thema Image der Stadt Berlin fokussiert hat. Ferner wurde die Befragung mittels eines Fragebogens durchgeführt. Wie bei allen quantitativen Forschungsmethoden, steht auch bei der Befragung die Quantifizierung, d.h. die Messbarkeit anhand numerischer Zusammenhän-

<sup>119</sup> Vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff [2013], S. 54, ff.

<sup>120</sup> Vgl. Kromrey [2009], S. 38.

<sup>121</sup> Günther/Vossebein/Wildner [2006], S. 3, f.

ge, von Untersuchungsmerkmalen im Vordergrund. Nur so kann eine Vergleichbarkeit der Daten sichergestellt werden.

## 7.2.2 Die Gütekriterien quantitativer Forschung

Um oben benannte Vergleichbarkeit überprüfen zu können, wurden für die quantitative Forschung sogenannte Gütekriterien entwickelt. Zusammengefasst werden sie unter den Begriffen der Objektivität, Validität, sowie Reliabilität<sup>122</sup>, welche nicht nur die Vergleichbarkeit zwischen Daten ermöglichen, sondern gleichzeitig gewährleisten, dass die Messergebnisse und die damit verbundenen Schlussfolgerungen eine gewisse Verlässlichkeit aufweisen.

Die Objektivität beschreibt die Unabhängigkeit wissenschaftlicher Untersuchungen von subjektiven Einflüssen, wie bspw. persönlichen Meinungen und Bewertungen. Sie stellt demnach das Maß dar, in dem ein Untersuchungsergebnis hinsichtlich seiner Durchführung, Auswertung und Interpretation nicht vom Durchführenden beeinflusst ist. Basiert die Forschung auf diesem Grundsatz, bedeutet dies, dass ein anderer Forscher zu dem gleichen Ergebnis gelangen müsste. Die Verfasserin hat dahingehend versucht Objektivität zu wahren, als dass sie im Rahmen ihrer Befragung keine beeinflussen Fragen gestellt hat.<sup>123</sup>

Die Validität hingegen kann als Maß für Gültigkeit, Genauigkeit und Zuverlässigkeit beschrieben werden. Ist eine Forschung valide, bedeutet dies, dass das von dem Forscher ausgewählte Verfahren das Konstrukt exakt das misst, welches gemessen werden soll. Faktisch wird also der Grad der Übereinstimmung der Ergebnisse mit dem Ziel der Untersuchung gemessen.<sup>124</sup> Basierend auf der Tatsache, dass im Rahmen von Imageanalysen die Methode der standardisierten Befragung bereits in der Vergangenheit als nützlich erwiesen hat, kann in dieser Arbeit davon ausgegangen werden, dass mit Hilfe dieses Verfahrens das untersucht wurde, was untersucht werden sollte.

Der letzte Aspekt der Reliabilität impliziert, dass Informationen, die man aus einer wissenschaftlichen Untersuchung erhält, zuverlässig und bei wiederholter Durchführung einer Messung stabil sind. Hiermit soll die „formale Genauigkeit der Merkmalerfassung“<sup>125</sup> fokussiert werden.

---

<sup>122</sup> Paier [2010], S. 72.

<sup>123</sup> Paier [2010], S. 73.

<sup>124</sup> Paier [2010], S. 74.

<sup>125</sup> Berekhoven/Eckert/Ellenrieder [2006], S. 88.

## 7.3 Hypothesen

Bei der Vorstellung quantitativer Methoden hat die Autorin bereits herausgestellt, dass der Fokus auf der Quantifizierung von Unternehmensmerkmalen liegt. Grundlage dafür ist die Formulierung und Prüfung von Hypothesen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass quantitative Forschungsmethoden als hypothesenprüfende Verfahren beschrieben werden. So werden Befragungen dazu genutzt, Hypothesen mit der Wirklichkeit zu konfrontieren und somit Erfahrungstatsachen zu erfassen. Dennoch stellt sich an dieser Stelle die Frage, was sich hinter dem Konstrukt Hypothese verbirgt und inwiefern diese zu der Messbarkeit und Überprüfbarkeit von Sachverhalten beitragen. Nachfolgend wird die Verfasserin benannte Fragestellungen bearbeiten.

Grundsätzlich kann eine Hypothese als eine Annahme bezeichnet werden, welche auf theoretischen Erkenntnissen beruht und Zusammenhänge beinhaltet, welche jedoch noch nicht geprüft wurden. Dabei handelt es sich also um das Gegenteil von sicherem Wissen über einen Meinungsgegenstand.<sup>126</sup> Mittels dieser Annahmen wird die Fragestellung der Arbeit in ein überprüfbares Gebilde übersetzt. Da das Soll-Image bereits mit Hilfe von unternehmensinternem Material, sowie weiteren wissenschaftlich Quellen herausgearbeitet wurde, steht nun die Definition des Soll-Images im Fokus. Dazu werden aus dem Soll-Image, d.h. aus dem bereits bestehenden Wissen über die soziale Welt, Hypothesen abgeleitet, die nach abschließender Operationalisierung Erkenntnisse über Zusammenhänge ermöglicht. Nachstehende Grafik spiegelt zuvor gemachte Erkenntnisse wider und zeigt, dass Hypothesen eine Schnittstelle zwischen Theorie und Empirie darstellen und gleichzeitig Hintergrundwissen mit Hinblick auf den Problembereich implizieren.

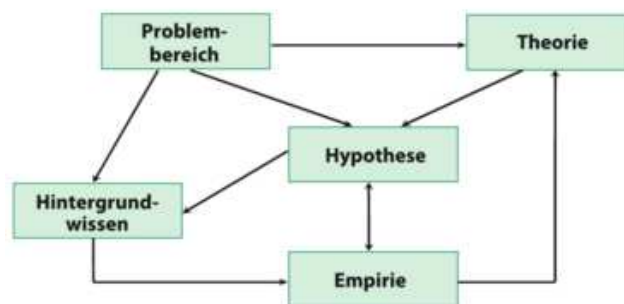


Abbildung 5: Die Stellung der Hypothese im Forschungsprozess  
(Quelle: Hussy/Schreier/Echterhoff [2013], S.36)

Damit eine Hypothese jedoch den erwünschten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten kann, muss sie gehaltvoll, mess- und operationalisierbar, sowie

<sup>126</sup> Vgl. Paier [2010], S. 12.



prüf- und widerlegbar sein.<sup>127</sup> Häufig sind Hypothesen dazu auch durch logische Operatoren, wie je-desto, verbunden. Bevor die Autorin jedoch darauf eingeht, wie aus einer theoretischen Hypothese eine operationalisierbare, d.h. messbare entsteht, sollen vorab kurz die grundlegenden Arten einer Hypothese erläutert werden.

### 7.3.1 Hypothesenarten

Unterschieden werden Nullhypothese, sowie Alternativthesen, welche zusätzlich in gerichtete und ungerichtete Hypothesen differenziert werden können. Unter einer Alternativhypothese versteht man eine Hypothese, welche den aktuellen Wissensstand erweitert. Daraus resultiert eine Annahme über einen nicht bewiesenen Zusammenhang von mindestens zwei Merkmalen, welche eine Alternative zum bisherigen Forschungsstand darstellt.<sup>128</sup> Die Nullhypothese bezeichnet das Gegenteil einer Alternativhypothese, indem sie unterstellt, dass der in der Alternativhypothese formulierte Zusammenhang nicht existiert. Null-Hypothesen gilt es in der Regel als falsch zu erweisen.<sup>129</sup> Die Unterscheidung zwischen gerichteter und ungerichteter Hypothese bezieht sich auf die Richtung, die eine Hypothese postuliert. Ungerichtete Hypothesen verweisen lediglich auf einen Unterschied zwischen zwei Merkmalen, wohingegen gerichtete Hypothesen auf eine Richtung des vermuteten Zusammenhangs hinweisen.

### 7.3.2 Operationalisierung von Hypothesen

Wird von Operationalisierbarkeit gesprochen, so ist damit stets gemeint, dass einer Hypothese messbare Dimensionen, d.h. Zahlenwerte zugeordnet werden. Dies geschieht im Rahmen dieser Arbeit durch die Konstruktion von Skalen, sowie durch den Einsatz und die Berechnung von Variablen. Dabei muss der Forscher sich stets fragen, inwiefern Antworten aus dem Fragebogen stellvertretend für einen theoretischen Begriff aus der Hypothese fungieren und insbesondere welche Antwortmöglichkeiten dazu benötigt werden.

Beginnend mit der Begrifflichkeit von Variablen, können diese definiert werden als Merkmalsdimensionen mit verschiedenen Ausprägungen. Damit zusammenhängend beschreiben Skalen, wie eine Merkmalsausprägung, bzw. die Ausprägung einer Variablen erfasst wird. Sie repräsentieren die Vorschrift, mit welcher einem Merkmal ein Wert zugeordnet wird. Die definierten Werte stellen somit die speziellen Ausprägungen eines Merkmals dar. Die Strukturierung der Skala hinsichtlich des Informationsgehaltes

---

<sup>127</sup> Vgl. Hussy/Jain [2002], S. 35, f.

<sup>128</sup> Vgl. Hussy/Jain [2002], S. 143, f.

<sup>129</sup> Vgl. Hussy/Jain [2002], S. 143, f.

wird über das Skalenmessniveau definiert. Dabei werden drei grundlegende Messniveaus unterschieden.<sup>130</sup>

Die Nominalskala dient lediglich der Klassifikation und Identifikation von Untersuchungsobjekten. Ein Beispiel für ein nominal skaliertes Merkmal ist beispielsweise das Geschlecht. Die Analyse solcher Skalen beschränkt sich auf eine Analyse und Interpretation der Häufigkeiten.

Die Ordinalskala hingegen untersucht Objekte hinsichtlich ihres Ranges, wobei diese nichts über die Unterschiede hinsichtlich des Ratings aussagt. Es können lediglich Präferenzen und tendenzielle Urteile zum Ausdruck gebracht werden.

Letztere Skalenmessniveaus, welche den meisten Informationsgehalt enthalten, werden als metrische Skalen bezeichnet. Dabei werden Intervallskalen, sowie Verhältnisskalen differenziert. Beiden Skalentypen sind gemeinsam, dass eine Maßeinheit vorausgesetzt wird, sodass neben Rangordnungen auch Abstände bestimmt werden können. Voraussetzung dafür sind gleich Abstände innerhalb der Antwortvorgaben. Der Unterschied zwischen den beiden Skalen besteht dahingehend, dass die Verhältnisskala im Gegensatz zu einer Intervallskala einen natürlichen Nullpunkt aufweist. Da diese jedoch dennoch wie Intervallskalen fungieren, wird auch nur diese Art von Skala im Rahmen dieser Arbeit berücksichtigt.

Durch den Prozess der Operationalisierung gilt es im nächsten Schritt gilt es nun, die Hypothesen zu verifizieren, oder zu falsifizieren. Sobald eine Hypothese sich als falsch erwiesen hat, muss diese verworfen, oder dem richtigen Sachverhalt angepasst, d.h. modifiziert werden.

### **7.3.3 Methoden zur Auswertung von Hypothesen**

Zur Verifikation, oder Falsifikation stehen in dieser Arbeit zwei statistische Auswertungsmethoden im Vordergrund: der Mittelwertvergleich und die bivariate Korrelation.

#### **Mittelwerte, Standardabweichung und Summenscores**

Wird von Mittelwert gesprochen, ist damit das arithmetische Mittel, oder auch Durchschnitt gemeint, welcher sich errechnen lässt, indem alle Werte eines Datensatzes addiert und anschließend durch die Anzahl aller Werte, d.h. durch die Anzahl aller Teilnehmer dividiert werden. Dieser Mittelwert eignet sich sehr für den Vergleich bezüglich der Relevanz und Wichtigkeit von Merkmalen. Anhand des Durchschnittes können

---

<sup>130</sup> Vgl. Hussy/Jain [2002], S. 196, ff.

Rückschlüsse auf die Gesamtheit gezogen werden. Für diese Arbeit gilt: Je höher der Mittelwert, desto besser die allgemeine Ausprägung des Merkmals. Zu beachten ist dabei jedoch stets die Standardabweichung, welche die Ausprägung der Streuung um den Mittelwert indiziert.

Im Rahmen dessen muss ebenfalls eine kurze Definition des Summenscores erfolgen, welcher als Unterform des arithmetischen Mittels angesehen werden kann. Dabei werden nicht die Datensätze aller Teilnehmer, sondern eines einzelnen Teilnehmers fokussiert. Im Rahmen des Summenscores wird die Gesamtheit aller Werte eines zusammengehörenden Datensatzes, bspw. die Wichtigkeit aller Faktoren in der Stadt Berlin, addiert und anschließend durch die Anzahl der Variablen dividiert. Das Resultat zeigt den zusammengefassten, durchschnittlichen Wert eines jeden Teilnehmers, also einen Skalenwert. Somit können Angaben verschiedener Einzelwerte zu einem breiteren Einstellungsfeld zusammengefasst werden.

### **Die bivariate Korrelation**

Die bivariate Korrelation ermöglicht ein Prüfen von statistischen Zusammenhängen zwischen zwei verschiedenen Variablen. Dabei wird ein sogenannter Korrelationskoeffizient berechnet, welcher die Stärke des Zusammenhangs beschreibt. Dieser Arbeit wird eine Tabelle zur Definition des Korrelationskoeffizienten zugrunde gelegt, welche sich im Angang wiederfindet<sup>131</sup>. Gemäß dieser deuten Werte kleiner als 0,5 auf einen schwachen Zusammenhang hin. Werte größer 0,8 hingegen auf einen starken positiven Zusammenhang. Bei dieser Methode muss zwischen der Korrelation gemäß Pearson und gemäß Spearman unterschieden werden. Es handelt sich dann um das Verfahren gemäß Pearson, wenn die zu prüfenden Merkmale intervall skaliert sind. Nach Spearman muss mindestens eines der Merkmale ordinal skaliert sein.

## **7.4 Methoden zur Messung von Images**

Bezugnehmend auf das erste Kapitel in dem die Imageanalyse vorgestellt wurde, existieren spezifische Methoden zur Messung von Einstellungen bzw. und Images. Aus Gründen der Verständlichkeit und der besseren Einordnung in den Sachverhalt, hat die Autorin sich dafür entschieden die Methoden erst an dieser Stelle der Arbeit vorzustellen. Allgemein werden hierbei eindimensionale Methoden und mehrdimensionale Methoden unterschieden. Bei eindimensionaler Einstellungsmessung geht es lediglich darum eine Einstellung direkt abzufragen, wohingegen mehrdimensionale Messungen auch die Abfrage von Bewertungen implizieren. Für diese Arbeit sind die mehrdimensi-

---

<sup>131</sup> Vgl. S. XV.

onalen Methoden des Image-Differenzials, sowie eine Image-Messung mittels Trommsdorff-Modell, relevant, in der die Messbarkeit des Images mittels Skalen im Vordergrund steht.

### 7.4.1 Das Image-Differenzial

Das Image-Differenzial, dessen Ausgangspunkt das semantische Differenzial bildet, besteht aus einem Satz von bewertenden Skalen (Ratingskala), welche sich aus Gegensatzpaaren beschreibender Adjektive zusammensetzt, wie bspw. eckig-rund.<sup>132</sup> Die Adjektiv-Paare müssen aus dem bestehenden Markenwissen über ein Konstrukt, d.h. in dieser Arbeit aus dem Soll-Image der Stadt Berlin abgeleitet werden. Heute ist es jedoch fester Bestandteil der Imageanalyse, da die Methode einen Vergleich des Images von Produkten bzw. Marken ermöglicht. Die Skala reicht in der Regel von -2 bis 2, wodurch der für einen Bewertungsgegenstand negative und positive Pol der Adjektive zum Ausdruck gebracht wird. Im Idealfall wird im Rahmen des Fragebogens das negative Vorzeichen ausgeblendet und die Adjektive alternierend eingesetzt. Erst bei der Auswertung werden sie dann umsortiert.

### 7.4.2 Die Messung mit dem Trommsdorff-Modell

Bei dem Trommsdorff-Modell handelt es sich um eine Kreation von Volker Trommsdorff, welcher im Rahmen dieses Modells eine Formel konzipiert hat, welche einen Vergleich zwischen dem idealen Prototypen eines Meinungsgegenstandes, sowie dem eigentlichen, realen Meinungsgegenstand ermöglicht. Zugrunde gelegt ist diesem Modell folgende Vorgehensweise: Befragte bewerten auf mittels einer Skale einen Faktor im Bezug zum idealen Prototypen. Im Anschluss bewerten sie den gleichen Faktor mit identischer Skala im Hinblick auf den eigentlichen Forschungsgegenstand. Im nächsten Schritt wird dann durch den Einsatz der Formel die Differenz aus idealem und realem Meinungsgegenstand gebildet.<sup>133</sup> Je kleiner der errechnete Zahlenwert, desto besser ist die Einstellung gegenüber dem realen Forschungsgegenstand. Bezogen auf diese Arbeit wird der Prototyp der idealen Stadt mit der Stadt Berlin verglichen.<sup>134</sup>

## 7.5 Vorstellung der Hypothesen

Basierend auf den zuvor erläuterten Grundsätzen und Prinzipien der quantitativen Forschung, hat die Autorin nachfolgend Hypothesen formuliert, welche der Beantwortung

---

<sup>132</sup> Vgl. Trommsdorff [2009], S. 170.

<sup>133</sup> Vgl. S. XVI.

<sup>134</sup> Vgl. Trommsdorff [2009], S. 171.

der Fragestellung dienen. Diese Hypothesen sind, wie theoretisch vorgeschrieben, aus dem Soll-Image der Stadt Berlin abgeleitet und werden im Rahmen der Befragung mit der Wirklichkeit, d.h. mit den Erfahrungen der Bewohner und Besucher konfrontiert. Nachfolgend werden nicht nur die Hypothesen vorgestellt, sondern auch beschrieben, wie diese methodisch überprüft werden.

### 7.5.1 Hypothese 1

Wie im Kapitel zum Thema Marke Berlin festgestellt, stellen die Bewohner für die Stadt einen relevanten Imagefaktor dar. Ihre Verbundenheit und Identifikation mit der Stadt stellt die Grundlage für das zu vermarktende Stadtimage. Daher erschien es der Verfasserin als wichtig zu überprüfen, ob die Bewohner mit Berlin ihre ideale Stadt assoziieren. Daraus ableitend hat sie die erste Hypothese „Die Bewohner sehen in Berlin eher die ideale Stadt, als die Besucher der Stadt“ entwickelt. Hierbei handelt es sich um eine gerichtete Hypothese, da ein Unterschied zwischen Meinungen der Bewohner und der Besucher postuliert wird.

Um einen Vergleich zwischen der idealen Stadt und Berlin zu ermöglichen, hat die Autorin für diese Hypothese das zuvor erläuterte Trommsdorff-Modell angewendet. Dazu hat die Forscherin mittels spss für einen jeden Teilnehmer eine neue Variable berechnet, welche die Summenformel des Modells umfasst und die Differenz zwischen den Bewertungen der idealen Stadt und der Berlins ausweist. Je kleiner der Wert, desto besser wurde Berlin in Relation zu der idealen Stadt bewertet. Anschließend wurde die Häufigkeitsverteilung der neu berechneten Variable in Betracht gezogen, um einen Vergleich herzustellen. Grundlegend für die Prüfung dieser Hypothese war eine Differenzierung zwischen Bewohnern und Besuchern, sodass ein Filter nach Herkunftsland in der Auswertung eingesetzt wurde. Neben dem Filter nach Herkunftsland bestand auch die Möglichkeit nach sonstigem Reisezweck zu filtern, um lediglich die Antworten der Bewohner zu erhalten.

### 7.5.2 Hypothese 2

Aus dem Soll-Image der Stadt hat sich neben der Wichtigkeit der Bewohner für das Image ebenfalls gezeigt, dass eine unterschiedliche Sicht auf Besucher aus dem Inland und aus dem Ausland erfolgen muss. Wie herausgearbeitet, zeigen Besucher aus unterschiedlichen Ländern gemäß Soll-Image Unterschiede in ihren Vorlieben für Aktivitäten und dementsprechend auch Differenzen in der Bewertung der Faktoren in ihrer idealen Stadt. Ferner werden je nach Herkunftsland verschiedene Eigenschaften der Stadt Berlin in den Vordergrund gestellt. Die zwei folgenden Hypothesen beschäftigen sich genau mit diesen Erkenntnissen. Die erste der zwei Hypothesen lautet daher „Be-

suchern aus dem Ausland sind in der idealen Stadt andere Faktoren wichtig, als Besuchern aus dem Inland, was sich auch in der Wahrnehmung der Faktoren in Bezug auf Berlin widerspiegelt.“ Hierbei handelt es sich um eine ungerichtete Hypothese.

Diese Hypothese impliziert zweierlei Annahmen. Zum einen musste geprüft werden, ob sich innerhalb der verschiedenen Besuchergruppen gefiltert nach Herkunftsland Unterschiede bei der Bewertung der Faktoren für die ideale Stadt zeigten. Dies prüfte die Autorin, indem sie die arithmetischen Mittel der Bewertungen der einzelnen Faktoren im Hinblick auf die ideale Stadt, sowie im Hinblick auf Berlin betrachtete. Weiterhin wurde dann geprüft, ob zwischen den Bewertungen der Faktoren in der idealen Stadt und den Bewertungen der Faktoren in Berlin ein positiver Zusammenhang besteht. Dies geschah mittels bivariater Korrelation nach Pearson, da es sich bei beiden Werten um Intervallskalen handelte. Neben einer Differenzierung zwischen inländischen und ausländischen Besuchern, wurden auch Unterschiede zwischen Besuchern europäischer, asiatischer und amerikanischer Herkunft analysiert.

### **7.5.3 Hypothese 3**

Die dritte Hypothese, welche eine ungerichtete Hypothese darstellt, lautet „Inländische Besucher schreiben der Stadt andere Eigenschaften zu, als Ausländische“ und soll helfen herauszufinden, ob die von der Stadt für die Zielgruppen vorgesehenen, relevanten Eigenschaften auch in dieser Form wahrgenommen werden.

Um die Hypothese zu prüfen, hat die Verfasserin die Durchschnittswerte der Bewertungen aller bewerteten Eigenschaften ermittelt. Die differenzierte Sicht zwischen In- und Ausländern wurde auch in diesem Fall mittels eines Filters nach Herkunftsland erreicht. Um detailliertere Ergebnisse zu erhalten, hat sich die Autorin ebenfalls die Durchschnittswerte der Eigenschaften bei Europäern, Asiaten und Besuchern aus den USA angeschaut, da diese für die Stadt Berlin als Zielgruppe relevant sind. Die Angaben der Bewohner wurden bei der Auswertung dieser Hypothese grundsätzlich nicht berücksichtigt.

### **7.5.4 Hypothese 4**

Charakteristisch für das Image der Stadt Berlin ist, dass die Stärken der Stadt im Image impliziert sind und sich daraus diverse Eigenschaften ableiten lassen, die an die Zielgruppen kommuniziert werden. Eine positive Wahrnehmung der Stärken soll also dazu verhelfen, ein positives Bild der Stadt in den Köpfen aller Zielgruppen zu verankern. Beispielsweise soll die Wahrnehmung Berlins als weltoffene Kulturmetropole mit vielen Facetten darin resultieren, dass die Besucher die

Eigenschaften facettenreich, und Weltmetropole mit Berlin assoziieren. Daher erachtet es die Autorin als sinnvoll, die Hypothese „Je positiver die Stärken der Stadt von den Besuchern wahrgenommen werden, desto positiver werden auch die damit verbundenen Eigenschaften bewertet“ zu prüfen. Ebenfalls soll im Rahmen dieser gerichteten Hypothese ermittelt werden, ob bei den verschiedenen Besuchergruppen differenziert nach Herkunftsland Unterschiede in der Wahrnehmung der Stärken erkennbar sind.

Zur Zwecken der Einfachheit und Übersichtlichkeit, hat die Verfasserin zwei neue Variable berechnet, welche zum einen den Summenscore aller Stärken bei jedem einzelnen Teilnehmer zeigt. Eine zweite neue Variable, welche den Summenscore aller Eigenschaften je Teilnehmer umfasst, soll hierbei ebenfalls der Vereinfachung dienen. Die Angaben der Bewohner werden in diesem Fall nicht berücksichtigt, da die Wahrnehmung externer Interessensgruppen hierbei im Vordergrund steht. Im nächsten Schritt hat die Autorin dann, um eine erste Tendenz zu erhalten, die beiden zuvor errechneten Summenscores im Rahmen einer bivariaten Korrelation gemäß Pearson, da beide Werte intervall skaliert sind, miteinander korrelieren lassen. Anschließend sind alle Stärken einzeln, sowie alle Eigenschaften miteinander korreliert worden, um herauszuarbeiten, ob die Bewertung der aus den Stärken resultierende Eigenschaften durch die Bewertung der Stärken beeinflusst wurden. Die Unterschiede in der Wahrnehmung der Stärken wurden durch Häufigkeitstabellen herausgearbeitet.

### **7.5.5 Hypothese 5**

Berlin ist eine Stadt der Wiederholungsbesucher. Dies hat die Verfasserin im Rahmen des Kapitels Marke Berlin mehrfach herausgestellt. Daher ist es interessant herauszufinden, ob sich mit steigender Zahl an Besuchen auch das Image verbessert. Die gerichtete Hypothese „Je häufiger die Stadt in den letzten fünf Jahren besucht wurde, desto positiver wird sie bewertet“ soll darüber Auskunft geben. Ferner beruht die Hypothese auf der Annahme, dass Besucher in eine Stadt nur dann wiederkehren, wenn ihnen die Stadt gefällt. Daher scheint es logisch, dass die Stadt Berlin versucht mit zunehmender Besuchsanzahl auch das Bild in den Köpfen der Besucher positiv weiterzuentwickeln und im Idealfall zum geplanten Soll-Image zu korrigieren.

Zur Überprüfung dieser letzten Hypothese hat die Verfasserin neue Variablen berechnet, welche den Summenscore der Bewertungen der Faktoren innerhalb Berlins, der Eigenschaften und der Stärken je Teilnehmer widerspiegelt. Diese Werte hat die Autorin dann im Rahmen einer bivariaten Korrelation gemäß Pearson, mit der angegebenen Häufigkeit der Besuche in den letzten fünf Jahren korrelieren lassen. Da die Frage nach der Häufigkeit der Besuche keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben hat, handelt es sich daher um ein intervall skaliertes Merkmal. Die Angaben der

Bewohner wurden hierbei nicht berücksichtigt, da diese in Berlin wohnen und somit keine Angabe bei der Frage nach der Häufigkeit der Besuche gemacht haben.

## 7.6 Durchführung der Befragung

Wie bereits mehrfach angedeutet, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Befragung durchgeführt, welche auf der Gesamtheit der zuvor erläuterten Grundprinzipien beruht. Bei dieser Befragung handelt es sich ebenfalls um eine Teilerhebung, da eine ganzheitliche Erfassung der Gesamtheit unmöglich war. Es wurde eine Summe von 213 Personen befragt, welche sich wie folgt zusammensetzt: 51 Bewohner, 54 deutsche Besucher, 34 Asiatische Besucher, 28 Europäische Besucher, 39 Besucher aus Nordamerika, sowie 7 Besucher aus Afrika. Aufgrund der niedrigen Repräsentanz von Personen afrikanischer Abstammung wurden deren Bewertungen nicht in die Analyse integriert. An dieser Stelle möchte die Autorin auch erwähnen, dass es sich bei der Befragung um eine Einthemenbefragung gehandelt hat, welche in einem realen Befragungsumfeld, d.h. beispielsweise nicht im WWW, durchgeführt wurde. Dank einer Sondergenehmigung der Flughäfen Berlin Brandenburg GmbH, durfte die Befragung am Flughafen Berlin Tegel stattfinden, wo die Forscherin die Befragung persönlich und direkt durchgeführt hat.

### 7.6.1 Konstruktion des Fragebogens

Der Fragebogen gilt als beliebtes Arbeitsmittel bei Befragungen. In ihm sind die theoretischen Hypothesen, sowie deren Operationalisierung in schriftlicher Form verankert. Eine korrekte Ausfüllung des Fragebogens ist durch den Untersuchenden mit Hilfe von Ausfüllvorgaben zu erreichen.

Bei der Konstruktion hat sich die Verfasserin genauestens überlegt, welche Fragen zur Prüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen hilfreich sein können. Dabei ist zu der Erkenntnis gekommen, dass Image als komplexes Konstrukt einen hohen Informationsgehalt in den Antworten erforderlich macht. Daher weisen alle erfragten Merkmale bezüglich des Images eine Intervallskala auf. Dabei hat die Autorin, mit Ausnahme des Imagedifferenzials, eine Spanne von eins bis sieben gewählt, um so eine Chance auf eine neutrale Position zu vermitteln und zeitgleich trennscharfe Mittelwerte zu gewährleisten. Allgemein hat die Forscherin stets darauf geachtet, dass die Fragen und die dazugehörigen Antwortmöglichkeiten erschöpfend und disjunkt sind. Das bedeutet, dass alle notwendigen Antwortmöglichkeiten erfasst werden und, dass diese nicht überlappend sind. Zusätzlich wurde darauf geachtet keine beeinflussen Fragen zu stellen und keine Informationen abzufragen, die einem Teilnehmer nicht zur Verfügung stehen. Die zuvor erläuterten Methoden zur Messung von Einstellungen wurden in den



---

Fragen integriert, sodass die Befragten sowohl mit einem Image-Differenzial, als auch mit einem Vergleich zwischen dem Prototyp einer idealen Stadt und der Stadt Berlin konfrontiert wurden.

Bezüglich der Reihenfolge der Fragen lässt sich feststellen, dass der Fragebogen mit einer einfachen Frage bezüglich des Reisezwecks eingeleitet wurde. Darauf folgend wurden vier Fragen zum Image der Stadt Berlin gestellt. Abgeschlossen wurde mit einem Satz von demographischen Fragen, da die Motivation eines Teilnehmers je Frage abnimmt und diese sich für die Befragten leicht beantworten lassen. Für die Gesamtheit des Fragebogens waren drei bis fünf Minuten Bearbeitungszeit vorgesehen.

Die Items, d.h. die Bestandteile des Fragebogens resultierten ganzheitlich aus dem Soll-Image der Stadt Berlin. Aufgrund des Anspruches auf Internationalität wurde der Fragebogen sowohl auf Deutsch, als auch auf Englisch verfasst. Beide Versionen befinden sich im Anhang.<sup>135</sup>

### **7.6.2 Auswahl der Stichprobe**

Es wurde eine Befragung zum Thema Image der Stadt Berlin durchgeführt, wobei die Auswahl der Probanden hier willkürlich, d.h. nach dem Zufallsprinzip erfolgte. Hierbei hat die Forscherin jedoch darauf geachtet, dass soziodemographische Aspekte, wie Alter, Herkunft und Geschlecht gleichermaßen vertretend sind, um somit die Repräsentanz zu gewährleisten. Ziel war es dabei nicht nur Besucher der Stadt, sondern auch Einheimische bezüglich ihrer Meinungen und Ansichten zu befragen. Dafür hat sich der Flughafen als Befragungsort gut geeignet. Denn eine Durchführung der Methode am Flughafen hat zeitgleich gewährleistet, dass der Großteil der für die Stadt Berlin relevanten Zielgruppen in Bezug auf ihr Herkunftsland repräsentiert sind und somit auch befragt werden konnten. Was jedoch für die Verfasserin viel entscheidender war, dass sie am Flughafen Personen am Abfluggate befragen konnte, welche die Stadt gerade erst erfahren hatten. Bei diesen Personen sind im Gegensatz zu Personen, welche die Stadt vor langer Zeit einmal besucht haben, die Informationen und Eindrücke hoch aktuell, was sich positiv auf die Qualität der gegebenen Antworten auswirkt.

---

<sup>135</sup> Vgl. S. XVII.

## 8 Analyseteil – Ermittlung des Ist-Images

Wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit definiert, wird unter Ist-Image jenes Image verstanden, welches in den Köpfen der Bewohner bzw. verankert ist und welches der persönlichen Wahrnehmung unterliegt. Um einen Vergleich zu ermöglichen, müssen daher die im Methodenteil vorgestellten Hypothesen nacheinander überprüft. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden dann abschließend in den Vergleich integriert.

### 8.1 Auswertung der Hypothesen

Im Rahmen dieses Unterkapitels werden die Hypothesen einzeln ausgewertet. Alle dafür genutzten Tabellen, die mittels spss für die Auswertung erstellt wurden, finden sich auf dem Datenträger dieser Arbeit wieder. Wichtige Abbildungen, welche die Verfasserin als bedeutsam für die Verständlichkeit und Übersichtlichkeit erachtet hat, werden in die Analysen integriert. Ferner möchte die Autorin an dieser Stelle daran erinnern, dass eine Grundgesamtheit von 213 Personen befragt wurde.

#### 8.1.1 Hypothese 1

Wie bereits im methodischen Teil dieser Arbeit erläutert, wird die Hypothese „Bewohner der Stadt sehen in Berlin eher die ideale Stadt, als Besucher“ durch die Berechnung neuer Variablen, welche das Trommsdorff-Modell widerspiegeln, und deren Häufigkeitsverteilungen überprüft.

Die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung zeigen bei den Bewohnern der Stadt, dass 31 der 51 Befragten Personen Berlin besser als die ideale Stadt bewertet haben. Das bedeutet, dass die Ausprägungen relevanter Faktoren innerhalb Berlins positiver wahrgenommen werden, als die Teilnehmer es sich von der idealen Stadt wünschen. Für 8 der befragten Personen, stellt Berlin mit einer Differenz von 0 genau die ideale Stadt dar. Lediglich 12 Personen haben den Prototyp der idealen Stadt besser bewertet. Bei genauer Betrachtung des Maximalwertes, welcher in diesem Fall bei +4 liegt, fällt auf, dass dieser bei einer möglichen Spanne von -30 bis +30 sehr gering ist und dennoch auf eine positive Bewertung der Stadt Berlin hindeutet. Der Mittelwert aller Variablen, welcher -2,75 beträgt, impliziert, dass die abgefragten Faktoren innerhalb Berlins durchschnittlich besser bewertet werden, als in der idealen Stadt. Hierbei muss allerdings auf die große Standardabweichung aufmerksam gemacht werden, welche bei 3,95 liegt somit auf eine große Streuung der Werte um das arithmetische Mittel herum hinweist.

Trommsdorff					Trommsdorff				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig -12,00	1	2,0	2,0	2,0	Gültig -14,00	1	,6	,6	,6
-11,00	1	2,0	2,0	3,9	-11,00	1	,6	,6	1,2
-10,00	3	5,9	5,9	9,8	-10,00	1	,6	,6	1,9
-9,00	1	2,0	2,0	11,8	-9,00	2	1,2	1,2	3,1
-8,00	1	2,0	2,0	13,7	-8,00	1	,6	,6	3,7
-6,00	6	11,8	11,8	25,5	-7,00	4	2,5	2,5	6,2
-5,00	3	5,9	5,9	31,4	-6,00	5	3,1	3,1	9,3
-4,00	6	11,8	11,8	43,1	-5,00	3	1,9	1,9	11,1
-3,00	1	2,0	2,0	45,1	-4,00	10	6,2	6,2	17,3
-2,00	4	7,8	7,8	52,9	-3,00	8	4,9	4,9	22,2
-1,00	4	7,8	7,8	60,8	-2,00	13	8,0	8,0	30,2
,00	8	15,7	15,7	76,5	-1,00	25	15,4	15,4	45,7
1,00	6	11,8	11,8	88,2	,00	26	16,0	16,0	61,7
2,00	5	9,8	9,8	98,0	1,00	18	11,1	11,1	72,8
4,00	1	2,0	2,0	100,0	2,00	13	8,0	8,0	80,9
Gesamtsumme	51	100,0	100,0		3,00	11	6,8	6,8	87,7
					4,00	6	3,7	3,7	91,4
					5,00	4	2,5	2,5	93,8
					6,00	2	1,2	1,2	95,1
					7,00	3	1,9	1,9	96,9
					8,00	2	1,2	1,2	98,1
					12,00	2	1,2	1,2	99,4
					13,00	1	,6	,6	100,0
					Gesamtsumme	162	100,0	100,0	

Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung Trommsdorff-Modell bei Bewohnern der Stadt und Besuchern

(Quelle: Eigene Auswertung aus spss)

Bei den Besuchern der Stadt zeigt sich tendenziell ein ähnliches Phänomen. 74 der 162 Befragten bewerten die Faktoren in Bezug auf Berlin besser, als in der idealen Stadt. 62 Personen hingegen sind der Meinung, dass Berlin nicht ihrer idealen Stadt gleicht und demnach negativer abschneidet. Bei Betrachtung der positiven Werte, welche in diesem Fall zwischen eins und 13 schwanken, und der Ausprägung ihrer Häufigkeiten, lässt sich bei einer Spanne zwischen -30 und +30 auch hier nicht auf ein negatives Bild der Stadt Berlin schließen. Der Mittelwert von -0,26 mit einer ähnlich hohen Standardabweichung, welche auch hier auf die enorme Streuung um den Mittelwert herum deutet, stützt die im Satz zuvor beschriebene Erkenntnis.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Hypothese in ihrer Grundaussage zutrifft. Die Ergebnisse zeigen, dass prozentual gesehen 60,79% der befragten Bewohner die Faktoren in der Stadt Berlin positiver wahrnehmen, als in ihrer idealen Stadt. Bei den Besuchern hingegen liegt der prozentuale Wert bei 45,67% aller Befragten. Ferner ist in der Häufigkeitsverteilung ersichtlich, dass bei 62,74%, d.h. 32 von 51 Bewohnern und somit bei mehr als der Hälfte der Wert zwischen 0 und -6 schwankt. Der vergleichbare Wert liegt bei den Besuchern bei 55,56%. An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass obwohl die Hypothese grundlegend bestätigt wird, kein übermäßiger Unterschied zwischen den Bewohnern und Besuchern sichtbar ist. Beide zeigen im Vergleich zur idealen Stadt ein sehr positives, wenn nicht sogar besseres Bild der Stadt Berlin.

### 8.1.2 Hypothese 2

Der zweiten der insgesamt fünf Hypothesen soll mittels Mittelwertvergleich und bivariater Korrelation zum einen darüber Auskunft geben, ob Besuchern aus dem Ausland in der idealen Stadt andere Faktoren wichtig sind, als inländischen und des Weiteren prüfen, ob sich dies auch in der Wahrnehmung der Faktoren in Bezug auf Berlin widerspiegelt.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass den deutschen Besuchern durchschnittlich Sehenswürdigkeiten mit einem arithmetischen Mittel von 5,48 und die Atmosphäre/Leute mit einem Wert von 5,79 in ihrer idealen Stadt am wichtigsten sind. In Berlin werden die Sehenswürdigkeiten mit durchschnittlich 5,98 und Kunst/Kultur mit 5,89 am besten bewertet. Grundsätzlich zeigt sich jedoch, dass alle aufgeführten Mittelwerte um 5,5 schwanken, sodass keine starken Ausreißer erkennbar sind. Die hohe Standardabweichung deutet darauf hin, dass starke Streuungen um den Mittelwert herum vorliegen. Bei den ausländischen Besuchern hingegen zeigt sich bei einer Standardabweichung kleiner als eins, dass die Mittelwerte zwischen 5,67 und 6,43 bei Betrachtung aller Faktoren, sowohl in der idealen Stadt, als auch in Berlin schwanken. Am wichtigsten scheinen den ausländischen Gästen in ihrer idealen Stadt die Atmosphäre/Leute, sowie das Image zu sein. In Bezug der Faktoren auf Berlin werden allerdings neben dem Image, das Kunst- und Kulturangebot am besten bewertet. Die Werte liegen bei diesen Faktoren stets über sechs. Der unattraktivste Faktor in der idealen Stadt ist für die Deutschen das Image einer Stadt, und für die ausländischen Gäste das Angebot an Sehenswürdigkeiten.

	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung
Sehenswürdigkeiten ideale Stadt	5,4815	1,66813	5,6667	1,34651
Kunst / Kultur / Architektur ideale Stadt	5,3148	1,45140	6,0093	1,03667
Atmosphäre / Leute ideale Stadt	5,7963	1,57072	6,4259	,89864
Einkaufsmöglichkeiten ideale Stadt	5,4630	1,46291	5,7963	1,43233
Positives Image der Stadt ideale Stadt	5,2222	1,66730	6,3426	,89820
Sehenswürdigkeiten Berlin	5,9815	1,03688	5,8704	1,04204
Kunst / Kultur / Architektur Berlin	5,8889	1,05806	6,1111	,89998
Atmosphäre / Leute Berlin	5,7037	1,31220	5,9259	1,12494
Einkaufsmöglichkeiten Berlin	5,5926	1,47327	5,9074	1,24207
Positives Image der Stadt Berlin	5,5370	1,39694	6,1019	1,44649
Gültige Anzahl (listenweise)	<b>Inland</b>		<b>Ausland</b>	

Tabelle 3: Gegenüberstellung arithmetische Mittel Faktoren ideale Stadt / Berlin

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung aus Auswertung in spss)

Lässt die Autorin die Bewertung der Faktoren in der idealen Stadt nun mit der Bewertung der Faktoren in Berlin korrelieren, zeigt sich dabei ein schwacher bis mittlerer Zusammenhang auf. Bei den deutschen Gästen nimmt der Korrelationskoeffizient bei allen Korrelationen einen Wert an, der größer als 0,5 ist und somit gemäß der Tabelle im Anhang<sup>136</sup>, welche den Korrelationskoeffizienten klassifiziert, auf einen mittleren positiven Zusammenhang hindeutet. Bei den ausländischen Gästen hingegen, zeigt sich ausgenommen der Faktoren Einkaufsmöglichkeiten und Kunst/Kultur nur ein schwacher Zusammenhang der Faktoren, da die Werte dort unter 0,5 liegen. Im Allgemeinen kommt die Autorin jedoch nicht zu dem Entschluss, dass ein signifikanter positiver Zusammenhang vorliegt, welcher allgemein gültig ist.

Ferner liefert die differenzierte Betrachtung bezüglich der Annahme, dass Personen aus unterschiedlichen Herkunftsländern verschiedene Faktoren in ihrer idealen Stadt als wichtig betrachten, folgende Ergebnisse: Bei Betrachtung der arithmetischen Mittel je Faktor fällt auf, dass asiatischen Besuchern mit Werten um 6,4 die Atmosphäre/Leute, sowie das Image in der idealen Stadt sehr wichtig sind. Auch bei Nordamerikanern zeigen Atmosphäre/Leute und das Image haben mit Werten von 6,49 und 6,67 den höchsten Stellenwert in der idealen Stadt. Lediglich die Europäer zeigen in ihrer Meinung eine kleine Abweichung, da neben der Wichtigkeit der Atmosphäre, das Kunst- und Kulturangebot mit einem Wert von 5,86 an Stelle des Images tritt. Außer bei den Gästen aus Nordamerika muss darauf hingewiesen werden, dass die Standardabweichungen bei genannten arithmetischen Mitteln sehr hoch sind. Der Vergleich zwischen idealer Stadt und Berlin zeigt hier ebenfalls in allen drei Fällen Unterschiede. Während die Asiaten die Einkaufsmöglichkeiten und die Atmosphäre Berlins schätzen, nehmen die Amerikaner und die Europäer das Kunst- und Kulturangebot, sowie das Image als positivste Faktoren der Stadt Berlin wahr.

Abschließend muss festgehalten werden, dass die Hypothese in ihrer kompletten Aussage nicht bestätigt werden kann. Wie bereits erläutert, muss der zweite Teil der Hypothese aufgrund nicht vorhandener valider Zusammenhänge zwischen den Bewertungen der idealen Stadt und Berlin verworfen werden. Bezüglich der ersten Annahme, dass Personen aus verschiedenen Ländern Unterschiede in der Bewertung der Faktoren ihrer idealen Stadt zeigen, hat sich herausgestellt, dass grundsätzlich allen Zielgruppen, sowohl im In- als auch im Ausland, die Atmosphäre und Leute einer Stadt am wichtigsten sind. An zweiter Stelle steht bei ausländischen Gästen das Image, bzw. bei Europäern das Kunst- und Kulturangebot und bei deutschen Gästen die Sehenswürdigkeiten. Daher kommt die Autorin zu dem Entschluss, dass der erste Teil der Hypothese in seinen Grundzügen bestätigt werden kann.

---

<sup>136</sup> Vgl. S. XV.

### 8.1.3 Hypothese 3

Die Hypothese „Inländische Besucher schreiben der Stadt andere Eigenschaften zu, als Ausländische“ soll helfen herauszufinden, ob die von der Stadt für die Zielgruppen vorgesehenen, relevanten Eigenschaften auch in dieser Form wahrgenommen werden. Dabei wurde ein Vergleich der arithmetischen Mittel als Methode herangezogen.

Für die Ermittlung einer ersten Tendenz der Antworten hat die Autorin sich zunächst den Durchschnittswert der Gesamtheit aller Eigenschaften angeschaut. Mit einem Wert von 0,75 bei inländischen und 1,14 bei ausländischen Besuchern zeigt dieser, dass allgemein ein positives Bild der Stadt existiert, welches bei den ausländischen Gästen jedoch stärker ist. Die Standardabweichung ist in der Regel kleiner eins, sodass keine auffällige Streuung um das arithmetische Mittel vorliegt.

Die einzelne Betrachtung der Werte zeigt, bei inländischen Gästen die Eigenschaften dynamisch und abwechslungsreich mit arithmetischen Mitteln größer eins als besonders zutreffend empfunden werden. Auch die Attribute modern, frei, glaubwürdig, anziehend, sowie die Betrachtung der Stadt als Weltmetropole werden von Inländern mit der Stadt Berlin verbunden. Die Durchschnittswerte der Eigenschaften natürlich und nachhaltig zeigen ebenfalls eine positive Tendenz, welche jedoch signifikant unter dem Wert eins liegt. Einigkeit herrscht bei den Inländern ebenfalls darüber, dass die Stadt eher teuer, als günstig ist. Mit einem negativen arithmetischen Mittel von -0,06 wird dies zum Ausdruck gebracht. Eine Gegenüberstellung der Ergebnisse von Befragten aus dem Ausland zeigt, dass diese eine ähnliche Tendenz zeigen. Allgemein liegen die Durchschnittswerte jedoch höher, was ebenfalls auf das höhere arithmetische Mittel bei der Betrachtung aller Eigenschaften hinweist. Von ausländischen Gästen werden die Attribute modern, dynamisch, abwechslungsreich, frei, anziehend und Weltmetropole mit einem Wert größer eins ebenfalls als sehr passend für die Stadt Berlin bewertet. Erhebliche Unterschiede zu inländischen Besuchern zeigen sich in der Bewertung der Gegensatzpaare teuer-günstig, verschwenderisch-nachhaltig und glaubwürdig-unglaubwürdig. Während diese von Gästen aus Deutschland weniger positiv, oder gar negativ bewertet wurden, empfinden Gäste anderer Ländern diese ebenfalls als zutreffend. Insbesondere die Werte der Eigenschaften günstig und nachhaltig zeigen eine signifikant positivere Ausprägung.

Deskriptive Statistiken							
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung
altmodisch - modern	54	-1,00	2,00	,9259	,79745	1,2315	,78068
starr - dynamisch	54	,00	2,00	1,1111	,71814	1,2593	,68863
eintönig - abwechslungsreich	54	-1,00	2,00	1,2778	,89899	1,2778	,73413
teuer - günstig	54	-2,00	2,00	-,0556	1,21960	,6574	,97791
künstlich - natürlich	54	-2,00	2,00	,5556	1,02178	,9907	,95656
verschwendertisch - nachhaltig	54	-2,00	2,00	,1852	1,11717	1,0000	,86468
gezwungen - frei	54	-2,00	2,00	,9074	,93705	1,2685	,75636
abstoßend - anziehend	54	-1,00	2,00	,8704	,91211	1,1852	,76303
unglaubwürdig - glaubwürdig	54	-1,00	2,00	,7593	,79941	1,1204	,91424
Großstadt - Weltmetropole	54	-2,00	2,00	,9444	1,13962	1,2685	1,14880
Gültige Anzahl (listenweise)	54		<b>Inland</b>			<b>Ausland</b>	

Tabelle 4: Gegenüberstellung Durchschnittswerte der Eigenschaften Berlins bei In- und Ausländern  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an spss)

Der Vollständigkeit halber und zur Erreichung eines detaillierten Ergebnisse, hat die Autorin bereits zuvor angekündigt, dass auch hier Europäer, Asiaten und (Nord-) Amerikaner individuell analysiert werden müssen. Die detaillierte Betrachtung zeigt, dass die Besucher aus Nordamerika mit einem arithmetischen Mittel von 1,18 bei der Ganzheit aller Eigenschaften das positivste Bild von der Stadt Berlin aufweisen. Dennoch herrscht bei allen drei Besuchergruppen Einigkeit darüber, dass Berlin als eine moderne, abwechslungsreiche, dynamische, freie, anziehende, nachhaltige und glaubwürdige Weltmetropole wahrgenommen wird. Lediglich bei den Eigenschaften günstig, und natürlich zeigen die Ergebnisse der Europäer mit einem Wert deutlich kleiner als eins, dass die Attribute in dieser Zielgruppe als weniger positiv wahrgenommen werden. Die Asiaten und Amerikaner zeigen jedoch auch bei der positiven Ausprägung dieser Eigenschaften Berlins Einverständnis.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass diese Hypothese nur tendentiell bestätigt werden kann. Grundsätzlich demonstrieren die Durchschnittswerte aller Besuchergruppen, die oftmals um eins schwanken, ein positives Bild der Stadt Berlin. Unterschiede zeigen sich lediglich in einzelnen Ausprägungen, insbesondere in der Eigenschaft günstig, die von Deutschen und Europäern nicht sehr positiv wahrgenommen wird. Weitere Differenzen zeigen sich in den Attributen nachhaltig und natürlich, die dennoch im Durchschnitt eher als zutreffend empfunden werden.

#### 8.1.4 Hypothese 4

Aus dem zuvor definierten Soll-Image ließ sich weiterhin die Hypothese „Je positiver die Stärken der Stadt von den Besuchern wahrgenommen werden, desto positiver werden auch die damit verbundenen Eigenschaften bewertet“ ableiten. Zu Zwecken

der Untersuchung wurden zwei neue Variable berechnet, welche den Summenscore der bewerteten Stärken einerseits, und der bewerteten Eigenschaften andererseits, abbilden. Die beiden Variablen hat die Verfasserin im nächsten Schritt korrelieren lassen, was gänzlich zu folgenden Ergebnissen geführt hat. Die erste Korrelation hat gezeigt, dass allgemein zwischen Bewertung der Stärken und der Bewertung der Eigenschaften kein deutlich erkennbarer Zusammenhang besteht. Der Korrelationskoeffizient nimmt hierbei einen Wert von 0,35 ein, was gemäß der im Anhang aufgeführten Tabelle zur Klassifikation von Korrelationskoeffizienten als schwacher Zusammenhang zwischen den Faktoren beschrieben wird.

Bei der differenzierten Betrachtung zeigt sich ein ähnliches Phänomen. Grundsätzlich liegen alle Korrelationskoeffizienten unter einem Wert von 0,5, was in allen Fällen auf einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen den Faktoren schließen lässt.

**Korrelationen**

		altmodisch - modern	starr - dynamisch	eintönig - abwechslung sreich	teuer - günstig	künstlich - natürlich	verschwend- erisch - nachhaltig	gezwungen - frei	abstoßend - anziehend	unglaublich - glaubwürdig	Großstadt - Weltmetropol e
Berlin ist eine weltoffene Kulturmétropole mit vielen Facetten.	Pearson-Korrelation	,089	,264**	,321**	,090	,273**	,188*	,344**	,232**	,167*	,084
	Sig. (2-seitig)	,261	,001	,000	,254	,000	,017	,000	,003	,034	,289
	N	162	162	162	162	161	162	162	162	162	162
Berlin verfügt über eine ausgezeichnete Infrastruktur.	Pearson-Korrelation	,286**	,308**	,256**	,218**	,212**	,258**	,209**	,278**	,184*	,105
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,001	,005	,007	,001	,008	,000	,019	,184
	N	162	162	162	162	161	162	162	162	162	162
Berlin verfügt als politisches Zentrum über eine herausragende Historie.	Pearson-Korrelation	,180*	,340**	,257**	,194*	,327**	,319**	,234**	,193*	,133	,092
	Sig. (2-seitig)	,022	,000	,001	,013	,000	,000	,003	,014	,093	,245
	N	162	162	162	162	161	162	162	162	162	162
Berlin verfügt über eine Vielzahl von Grün- und Erholungsräumen.	Pearson-Korrelation	,149	,144	,283**	,345**	,319**	,273**	,245**	,331**	,118	,102
	Sig. (2-seitig)	,058	,067	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,135	,198
	N	162	162	162	162	161	162	162	162	162	162
Der Berliner Lifestyle sorgt für einen unverwechselbaren Flair.	Pearson-Korrelation	-,072	,027	,114	,004	,134	,087	,128	,160*	,017	,062
	Sig. (2-seitig)	,364	,732	,149	,965	,091	,270	,106	,042	,828	,435
	N	162	162	162	162	161	162	162	162	162	162

*Tabelle 5: Bivariate Korrelation Stärken und Eigenschaften der Stadt aller Besucher  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auswertung aus spss)*

Neben dem Zusammenhang zwischen Stärken und Eigenschaften hat die Autorin innerhalb dieser Hypothese ebenfalls überprüft, ob die Stärken von den verschiedenen Besuchergruppen unterschiedlich wahrgenommen werden. Im Rahmen des abschließenden Vergleiches zwischen Soll- und Ist-Image, kann dann überprüft werden, ob die Wahrnehmung der Stärken mit den Vorlieben für Aktivitäten in Zusammenhang gebracht werden kann.

Die Analyse hat ergeben, dass grundsätzlich die Stärken im Durchschnitt von allen Gruppen sehr positiv wahrgenommen wurden, was an den arithmetischen Mitteln, welche zwischen 5,61 und 6,16 schwanken, erkennbar ist. Ferner hat die Auswertung ergeben, dass bei den Asiaten der Berliner Lifestyle und die Grün- und Erholungsräume mit einer sieben bewertet wurden. In Europa und USA hingegen werden die Infrastruktur, sowie die Historie Berlins am häufigsten mit einer sieben



bewertet. Bei den Deutschen genießen ebenfalls die Historie der Stadt, aber auch der Berliner Lifestyle den besten Ruf.

Die gesamten Erkenntnisse zusammenfassend, kommt die Autorin zu dem Entschluss, dass die Hypothese nicht bestätigt werden kann. Die Faktoren Stärken und Eigenschaften zeigen auch bei differenzierter Sicht keinerlei, bzw. nur einen schwachen Zusammenhang. Hinsichtlich der wahrgenommenen Stärken zeigen sich zwischen Asiaten, Europäern, Amerikanern und Deutschen leichte Unterschiede, die bereits kurz zuvor erläutert wurden.

### 8.1.5 Hypothese 5

Die letzte der fünf formulierten Hypothesen lautet „Je häufiger die Stadt in den letzten fünf Jahren besucht wurde, desto positiver wird sie bewertet“. Zur Prüfung wurden die im Rahmen dieser Hypothese neu berechneten Variablen (s. Methodenteil), mit der Häufigkeit der Besuche korreliert. Die Ergebnisse der Korrelation sind folgende:

		Korrelationen			
		Häufigkeit Besuche	MWBerlin	MWEigenschaf ten	MWStärken
Häufigkeit Besuche	Pearson-Korrelation	1	,070	,144	,152
	Sig. (2-seitig)		,377	,068	,053
	N	162	162	161	162
MWBerlin	Pearson-Korrelation	,070	1	,500**	,315**
	Sig. (2-seitig)	,377		,000	,000
	N	162	162	161	162
MWEigenschaften	Pearson-Korrelation	,144	,500**	1	,351**
	Sig. (2-seitig)	,068	,000		,000
	N	161	161	161	161
MWStärken	Pearson-Korrelation	,152	,315**	,351**	1
	Sig. (2-seitig)	,053	,000	,000	
	N	162	162	161	162

Tabelle 6: Bivariate Korrelation Häufigkeit und Stärken der Stadt aller Besucher  
(Quelle: Eigene Auswertung aus spss)

Aus der Tabelle lässt sich ableiten, dass zwischen der Häufigkeit der Besuche und den Antworten zu den Fragen bezüglich der Faktoren, der Eigenschaften und der Stärken nahezu kein Zusammenhang besteht. Gemäß der im Anhang aufgeführten Tabelle deuten alle Werte kleiner 0,5 auf einen schwachen Zusammenhang zwischen den Faktoren hin.

Die Annahme, dass die Besucher mit zunehmender Zahl an Besuchen die Stadt positiver wahrnehmen und das Image in ihren Köpfen zeitgleich zu dem geplanten Soll-Image der Stadt korrigieren, muss angesichts der Ergebnisse verworfen werden.

## 8.2 Soll-Ist-Image-Vergleich

Wie zuvor beschrieben, überprüft die Autorin im Rahmen dieses Kapitels, ob eine Deckungsgleichheit zwischen Soll- und Ist-Image der Stadt Berlin besteht, oder ob Besucher ein stark abweichendes Bild aufweisen. Dieses Kapitel stellt beinhaltet die gesamten analytischen Ergebnisse und stellt somit indirekt die Beantwortung der Fragestellung dar.

Beginnend mit dem wichtigsten Imagefaktor, den Bewohnern, ist es für das Soll-Image von elementarer Bedeutung, dass Berliner und Berlinerinnen sich zu der Stadt hingezogen fühlen und diese positiv wahrnehmen, um somit als Botschafter für die Stadt zu fungieren. Erst wenn dies der Fall ist, kann die Stadt mit einer notwendigen Authentizität und Natürlichkeit dem Wettbewerb begegnen. Die Hypothese, welche die Beziehung der Bewohner zu der Stadt fokussiert, hat gezeigt, dass Berlin in der Regel sogar besser bewertet wird, als ein Prototyp der idealen Stadt. Der direkte Vergleich zwischen idealer Stadt und Berlin hat vielmehr bewiesen, dass die Berliner eine überdurchschnittliche Verbundenheit und Loyalität gegenüber ihrer Stadt zeigen, was den Vorstellungen des Soll-Images voll und ganz entspricht. Weitergehend kann auch die Annahme der Stadt, dass die Besucher sich vom klassischen Touristen wegentwickeln und das Erfahren eines fremden Alltags und der Beziehungsaustausch mit Einheimischen immer mehr in den Vordergrund rückt, bestätigt werden. Hinsichtlich der Bewertung der Faktoren in ihrer idealen Stadt haben alle Besuchergruppen, unabhängig von der Herkunft, zum Ausdruck gebracht, dass die Atmosphäre und die Leute einer Stadt von signifikanter Bedeutung sind.

Neben den Bewohnern spielen auch die Stärken einer Stadt eine wichtige Rolle im vorgesehenen Soll-Image. Die Wahrnehmung der Stärken bildet eine Grundlage aus der Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale der Stadt abgeleitet werden können und sollen. Die Ergebnisse der Hypothese, welche genau auf diesen Aspekt abzielt, haben zum einen gezeigt, dass die durchschnittlich positive Bewertung der Eigenschaften aller Besuchergruppen auf eine durchweg positive Markenpersönlichkeit der Stadt Berlin hindeutet. Zum anderen konnte die Autorin anhand der Ergebnisse feststellen, dass die Stärken grundsätzlich von allen Besuchergruppen als solche und darüber hinaus sehr positiv wahrgenommen werden. Dennoch besteht kein positiver Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Stärken und der Bewertung von Eigenschaften der Stadt.

Ferner hat die Autorin mit Hilfe einer Hypothese geprüft, ob die Strategie der Stadt, bei Wiederholungsbesuchern durch kontinuierliche, einheitliche und langfristige Vermittlung des geplanten Stadt-Images, eine zunehmende Korrektur des Ist-Images zum Soll-Image zu erreichen, Erfolg zeigt. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die

Stadt mit steigender Zahl an Besuchen nicht besser bewertet wird, sodass ein mangelnder Erfolg der Strategie daraus abgeleitet werden kann.

Nachfolgend soll nun eine differenzierte Sicht auf Besucher aus dem Inland und aus dem Ausland erfolgen. Eine derartige Differenzierung impliziert die Annahme, dass Zielgruppen mit unterschiedlicher Herkunft andere Faktoren innerhalb der Stadt als wichtig empfinden und diese auch anders wahrnehmen. Diese Annahme kann dank der Hypothesen bestätigt werden. Die Autorin hat herausgearbeitet, dass Tendenzen sichtbar sind, welche zeigen, dass Besucher aus dem Inland der Stadt andere Eigenschaften zuweisen, als Besucher aus dem Ausland. Zusätzlich zeigt auch die Wahrnehmung der Faktoren und Stärken innerhalb Berlins leichte Differenzen.

### **8.2.1 Besucher aus dem Inland**

Grundsätzlich impliziert das Soll-Image für inländische Besucher, dass es sich bei den meisten um Wiederholungsbesucher handelt. Der Durchschnittswert von 4,3 Besuchen in den letzten fünf Jahren bestätigt diese Aussage. Zu den Hauptaktivitäten der Wiederholungsbesucher zählen u.a. das Besuchen von Restaurants, kulturellen Veranstaltungen, Einkaufen und Entspannen. Daraus ableitend sollen Faktoren, wie das Kunst- und Kulturangebot, die Infrastruktur, Einkaufsmöglichkeiten und Grün- und Erholungsräume so einem positiven Image beitragen. Auch wenn im Rahmen der Hypothesen die Hauptaktivitäten der Besucher nicht erarbeitet wurden, zeigen die Ergebnisse der Analyse dahingehend Übereinstimmungen zu dem Soll-Image, dass das Kunst- und Kulturangebot von inländischen Besuchern in besonderem Maße geschätzt wird und die Stadt daher vornehmlich als Kulturmetropole mit vielen Facetten wahrgenommen wird. Auch der Lifestyle Berlins, die vorherrschende Infrastruktur und die Grün- und Erholungsräume verhelfen bei deutschen Besuchern wesentlich zu einem positiven Stadtimage. Grundsätzlich lässt sich bezüglich der deutschen Besucher feststellen, dass alle im Fragebogen aufgelisteten Faktoren, wie Sehenswürdigkeiten, Kunst/Kultur, Atmosphäre/Leute, Einkaufsmöglichkeiten und positives Image der Stadt Berlin mit Durchschnittswerten sehr positiv bewertet werden und auch die Stärken als solche wahrgenommen werden. Bei den Eigenschaften, die mit der Stadt Berlin assoziiert werden, zeigen sich folgende Erkenntnisse. Im Rahmen des Soll-Images rücken bei deutschen Gästen die Eigenschaften modern, ungewungen, frei, dynamisch, weltoffen und abwechslungsreich in den Mittelpunkt der Imagestrategien. Hier besteht eine signifikante Übereinstimmung zu dem tatsächlichen Ist-Image der Besucher. Die Ergebnisse zeigen, dass für die Stadt Berlin die Eigenschaften frei, modern, dynamisch, abwechslungsreich, und der Aspekt Weltmetropole die besten Werte erzielen und somit als sehr passend für die Stadt empfunden werden. Zusätzlich herrscht bei deutschen Besuchern Einigkeit darüber,

dass die Stadt Berlin eher teuer, als günstig ist und das der Nachhaltigkeitsaspekt in der Stadt nicht klar erkennbar und erfahrbar ist.

## 8.2.2 Besucher aus dem Ausland

Hierbei sieht das Soll-Image der Stadt Berlin vor, dass der Besuch von Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen, sowie Kultur und Kunst zu den Hauptbeschäftigungen der ausländischen Besuchern zählen. Daher sollen das Angebot von Faktoren wie Sehenswürdigkeiten, Kunst/Kultur/Architektur, aber auch die Infrastruktur zu einem positiven Image verhelfen. Differenzierter betrachtet beinhaltet das Soll-Image auch die Aussage, dass für Asiaten, welche tendenziell eine hohe Bereitschaft zeigen, Geld auszugeben, daher Einkaufsmöglichkeiten, aber auch Grün- und Erholungsräume einen wichtigen Imagefaktor darstellen. Bei Besuchern aus der nordamerikanischen Region stehen neben den Einkaufsmöglichkeiten, Imagefaktoren wie Historie der Stadt im Vordergrund. Europäer hingegen schätzen in einer Stadt die Infrastruktur, sowie Kultur und kulturelle Veranstaltungen. Die Ergebnisse der Analyse des Ist-Images zeigen eine nahezu volle Deckungsgleichheit mit den Aspekten des Soll-Images. So wird ersichtlich, dass bei der Bewertung der Stärken, Asiaten die Grün- und Erholungsräume, sowie das kulturelle Angebot als besonders positiv wahrnehmen. Zusätzlich zeigt die Bewertungen der Faktoren Berlins bei Asiaten, dass neben den Einkaufsmöglichkeiten auch die Atmosphäre in der Stadt einen ausgezeichneten Ruf genießen. Demnach lässt sich schlussfolgern, dass das Ist-Image asiatischer Besucher weitestgehend mit dem geplanten Soll-Image übereinstimmt. Auch bei Angaben der Amerikaner und Europäer zeigt sich starke Übereinstimmung mit dem Soll-Image. So nehmen die Amerikaner, wie erwartet Berlin als politisches Zentrum mit herausragender Historie und einer ausgezeichneten Infrastruktur wahr. Europäische Besucher schätzen an Berlin, wie vorgesehen, ebenfalls die ausgezeichnete Infrastruktur, sowie das Kunst- und Kulturangebot. Bezüglich der Markenpersönlichkeit und den dazugehörigen Attributen sieht die Stadt Berlin für Gäste aus dem Ausland vor, dass diese die Stadt als glaubwürdig, nachhaltig, günstig, international, anziehend, modern, dynamisch und abwechslungsreich wahrnehmen. Die Analyse der Ergebnisse zeigt, dass dies auch in der Realität zutrifft. Die Eigenschaften modern, dynamisch, frei, abwechslungsreich, anziehend, glaubwürdig, und der Aspekt Weltmetropole erzielen herausragende Werte. Die Aspekte günstig und nachhaltig erzielen bei ausländischen Besuchern signifikant positivere Werte, als bei inländischen Besuchern, sodass auch diese als zutreffend für die Stadt angesehen werden können. Berlin wird dem Anspruch der Besucher nach Internationalität und Professionalität also gerecht. Des Weiteren haben die Ergebnisse der internationalen Besucher allgemein gezeigt, dass das Image einer Stadt einen relevanten Faktor für die Reiseentscheidung darstellt. Die Stadt Berlin verfügt ferner

hinsichtlich ihrer Stärken und Persönlichkeit sowohl national, als auch international über ein sehr positives Image.

### 8.3 Kritische Reflektion und Fehlerquellen

Folgend auf den Soll-Ist Vergleich muss im Rahmen dieses Kapitels eine kritische Reflektion des Fragebogens erfolgen und auf mögliche Fehlerquellen, die zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen können, hingewiesen werden.

Beginnend mit der Konzeption des Fragebogens lässt sich diesbezüglich sagen, dass bei der ersten Frage nach dem Hauptreisezweck die Antwortmöglichkeit „Bewohner“ von Vorteil gewesen wäre. Da dies jedoch nicht der Fall war, mussten die Berliner die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ wählen, was häufig zu Verwirrungen geführt hat. Zusätzlich wäre in Kombination mit der Antwortmöglichkeit „Bewohner“ eine Weiterleitung zu Frage drei des Fragebogens von Vorteil gewesen.

Des Weiteren ist der Verfasserin aufgefallen, dass die Frage nach den Eigenschaften der Stadt Berlin durch die Skala von -2 bis 2 gegebenenfalls eine beeinflussende Wirkung hatte. Die im semantischen Differenzial links stehenden Eigenschaften wurden, wegen fehlender Alternierung, von den Befragten daher automatisch als negativ erachtet. Dadurch kann es zu einer Verfälschung der Angaben und der Werte gekommen sein. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Anzahl der demographischen Fragen. Da nur die Herkunft in den Hypothesen berücksichtigt wurde, hätte die Verfasserin insbesondere die Fragen nach Bildungsabschluss und dem Netto-Einkommen auslassen können. Dies hätte zu Zeitersparnissen für die Teilnehmer, aber auch für die Autorin geführt.

Neben der Fehlerquelle in der Skala des semantischen Differenzials, sind Zufallsfehler eine der häufigsten Fehlerquellen. Sie resultieren nicht aus der Methode, sondern aus der Tatsache, dass nicht die Grundgesamtheit, sondern nur eine Stichprobe befragt wurde. Allgemein muss man bei Teilerhebungen von hohen Fehlertoleranzen ausgehen.

Zum Abschluss dieses Kapitels möchte die Verfasserin anmerken, dass sich die Befragung am Flughafen grundsätzlich dahingehend schwierig gestaltet hat, als dass nicht alle Besuchergruppen, sowie Alter und Geschlecht in gleicher Häufigkeit befragt werden konnten. Eine Ursache dafür war sicherlich das große, unkontrollierte Verkehrsaufkommen, sowie die damit verbundene Hektik und Anspannung, aber auch die häufig mangelnde Bereitschaft der Personen. Aus diesem Grund war die Anzahl der Personen afrikanischer Besucher mit einer Zahl von sieben nicht repräsentativ und konnte deshalb nicht in die Auswertungen mit einbezogen werden.

## 8.4 Bezug der Ergebnisse zum Theorieteil

Um der Arbeit einen Rahmen, sowie ein stimmiges Bild zu verleihen, erachtet es die Verfasserin als essentiell, in diesem abschließenden Kapitel einen Bezug der Ergebnisse zu den theoretischen Erkenntnissen und Grundlagen dieser Arbeit herzustellen. Dazu werden Übereinstimmungen von Empirie und Theorie, aber auch widersprüchliche Erkenntnisse dargestellt und analysiert.

Die Ergebnisse der Analyse verweisen auf ein klares Profil und somit auf ein überaus positives Bild der Stadt Berlin. Hierbei handelt sich um ein positives Image, welches gemäß Balderjahn einen weichen Standortfaktor für Berlin darstellt.<sup>137</sup> Dieser Standortfaktor weist das Potenzial auf, neue Besucher für die Stadt Berlin zu gewinnen und bestehende Nachfrager zu einem Wiederbesuch zu überzeugen. Letzteres wird bei der Betrachtung der durchschnittlich hohen Besuchszahlen der letzten fünf Jahren deutlich. Diese weisen darauf hin, dass es sich bei den meisten Befragten um Wiederholungsbesucher handelt, die dadurch ableitend die Bereitschaft zeigen, Berlin immer wieder zu besuchen. Das Image der Stadt weist weiterhin Merkmale auf, welche die Autorin basierend auf den Aussagen von bedeutsamen Autoren, wie Boulding, Bergler, oder Essig theoretisch herausgearbeitet hat. Diese Merkmale lauten: Mehrdimensionalität und Komplexität, Ganzheitlichkeit, Persönliche Konstruktion und wichtigstes Marketing-Instrument<sup>138</sup> und spiegeln sich innerhalb der Ergebnisse wider. Die facettenreichen Fragen, sowie die dazugehörigen Antworten der Befragten sind ein Indiz dafür, dass es sich bei dem Image der Stadt Berlin um ein mehrdimensionales und zeitgleich sehr komplexes Konstrukt handelt. Die Vielzahl von Fragen war notwendig, um ein umfassendes Abbild des Images zu erhalten. Darüber hinaus wird für die Autorin anhand der gegebenen Antworten erkennbar, dass es sich bei diesen um eine Zusammenfassung der Einstellungen gegenüber der Stadt Berlin handelt. Die Aussage Trommsdorff, dass Images „mehrdimensionale Einstellungsgebilde“<sup>139</sup> sind, lässt sich demnach bestätigen. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Bewertungen der Befragten nicht nur auf Einstellungen beruhen, sondern begründet durch die Ganzheitlichkeit eines Images, auf einer Gesamtheit objektiver und subjektiver Faktoren beruhen.<sup>140</sup> Wie theoretisch gemäß Burmann/Stolle fundiert, unterziehen sich alle Image-formende Faktoren, sowohl objektive, als auch subjektive, stets einer individuellen Wertung und einer persönlichen Interpretation. Die verschiedenen Einschätzungen und Bewertungen der Befragten zeigen dies und bestätigen somit die Aussage, dass es sich bei Image „um ein im Gedächtnis des Nachfragers beheimatetes Konstrukt“ handelt, „das rein subjektiv verarbeitet und interpretiert

<sup>137</sup> Vgl. Zimmermann [1975], S. 13, f.

<sup>138</sup> Vgl. Buss/Heuberger [2000], S. 51.; Essig/soulas de Russel/semanakova [2003], S. 36.

<sup>139</sup> Trommsdorff [2009], S. 146.

<sup>140</sup> Vgl. Buss/Heuberger [2000], S. 46.

wird.<sup>141</sup> Zusätzlich kann hier auch auf die Interpretation von Schmid/Lyczek hingewiesen werden, welche das Image als „persönliche Konstruktion“ bezeichnen.<sup>142</sup>

Ferner zeigen die Ergebnisse eine weitestgehende Deckungsgleichheit zwischen Soll- und Ist-Image, sodass die Autorin zu dem Entschluss kommt, dass Image manipulierbar sein muss. Aus der Erkenntnis, dass Marketing scheinbar das Image einer Stadt beeinflusst, leiten sich eine Vielzahl von Verbindungen zu den theoretischen Grundlagen ab. Wie bereits zitiert, sagten Kotler und Levy einst: „Marketing is a pervasive society activity that goes considerably beyond selling toothpaste, soap and steel“<sup>143</sup> und begründeten somit die Ausweitung der klassischen Marketingprinzipien auf den Gebrauch für Städte. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Übertragung der Marketingkonzeptes auf Städte sich als erfolgreich erwiesen hat. Die Imageplanung als Teil des Marketingkonzeptes kann mittels image-orientierter Gestaltung des Marketing-Mixes erfolgreich umgesetzt werden. Die Kommunikationsmaßnahmen Berlins, welche im Stadtmarketingprozess definiert werden, spielen dabei eine wesentliche Rolle. In ihrem Buch „Marken auf Reisen“ haben Adjouri und Büttner festgestellt, dass die Kommunikation wie ein Mittler zwischen der Unternehmung Stadt und den Nachfragern fungiert und sowohl Besuchern, als auch Bewohnern der Stadt vermittelt, was sie von der Stadt denken und wie sie sich verhalten sollen.<sup>144</sup> Diese Aussage, welche im Theorieteil in einer Grafik vereinfacht dargestellt wurde, findet, genau wie die Aussage von Buss/Heuberger „Image-Management ist Darstellungsmanagement“<sup>145</sup> innerhalb der Ergebnisse Zustimmung.

Bezüglich des Stadtmarketings haben die Ergebnisse noch detailliertere Erkenntnisse geliefert. So ist Rahmen des Stadtmarketings die Markt-Segmentierung, wie sie ursprünglich von Bruhn vorgesehen wird, unerlässlich und eine differenzierte Sicht auf die Zielgruppen muss zwangsweise erfolgen.<sup>146</sup> Die Antworten verschiedener Zielgruppen mit unterschiedlicher Herkunft haben Vorlieben und Einstellungen der einzelnen Zielgruppen zum Vorschein gebracht. Auch wenn allgemein bei nahezu allen befragten Personen ein positives Image erkennbar war, zeigten die Bewertungen doch Unterschiede. Bei der Frage, wie sich dieses beobachtete Phänomen theoretisch fundieren lässt, muss einerseits ganz klar auf das Merkmal eines Images verwiesen werden, dass es sich dabei um eine persönliche Konstruktion handelt, aber weiterdenkend auch insbesondere darauf hingedeutet werden, dass Städte

---

<sup>141</sup> Burmann/Stolle [2007], S.12.

<sup>142</sup> Schmid/Lyczek [2006], S. 8.

<sup>143</sup> Kotler&Levy, zit. nach Zerres/Zerres [2000], S.24.

<sup>144</sup> Vgl. Adjouri/Büttner [2008], S.70.

<sup>145</sup> Buss/Heuberger, S. 131.

<sup>146</sup> Vgl. Bruhn [2007], S. 38, ff.

ganzheitlich als soziale Konstrukte angesehen werden müssen.<sup>147</sup> Was das bedeutet, wurde bereits im Theorieteil erläutert, soll aber nachfolgend noch einmal im Zusammenhang mit den Ergebnissen geschildert werden.

Die Ansicht von Städten als soziale Konstrukte zeigt sich insofern in den Ergebnissen, als dass Mitglieder gesellschaftlicher Gruppen, hier Gesellschaftsgruppen nach Herkunft, starke Tendenzen zu ähnlichen, oder gar übereinstimmenden Bewertungen zeigen. Sich an das Theoriekapitel zurückerinnernd, hat die Autorin festgestellt, dass Städte so sind, wie sie von der Gesellschaft wahrgenommen werden. Jede Stadt verfügt über eine soziale Identität, welche von der umgebenden Gesellschaft konstruiert wird. Dabei hat sich herausgestellt, dass Menschen, die der gleichen gesellschaftlichen Gruppe angehören, eine ähnliche Interpretation der Dinge und somit ein ähnliches Image einer Stadt aufweisen.<sup>148</sup> Diese soziale Identität kann auch als Ist-Image beschrieben werden, welche es für Städte zum Soll-Image zu korrigieren gilt.<sup>149</sup> Dafür ist, wie bereits vorab erläutert, die Kommunikation von großer Bedeutung.

Eine weitere Übereinstimmung zwischen Empirie und Theorie zeigt sich hinsichtlich der Funktionen des Images. Hierbei hat die Verfasserin herausgearbeitet, dass die Bewertungen der Befragten Teil der Selbstdarstellungs- und Anpassungsfunktion sind. Wie im Kapitel Image-Funktionen, sowie im Kapitel Stadtimage erläutert, können die Bewertungen und somit das Image eines Meinungsgegenstandes eine Selbstdarstellungsfunktion übernehmen. Je nach Situation entscheiden Menschen über Akzeptanz und Ablehnung einer Selbstdarstellungsinitiative.<sup>150</sup> Übertragen auf die Ergebnisse bedeutet dies, dass die Befragten, in dem Moment in dem sie etwas ankreuzen und bewerten, nicht nur ihre individuelle Meinung, sondern auch etwas über ihre Persönlichkeit preisgeben. Die Tatsache, ob eine Person Berlin als positiv, oder negativ bewertet, gibt somit Auskunft darüber, ob das Konzept der Stadt und die Aufenthalts- und Lebensbedingungen im Einklang mit der eigenen Persönlichkeit stehen, oder nicht. Da anhand der Ergebnisse ersichtlich ist, dass die meisten Teilnehmer Berlin als Stadt sehr schätzen, kann geschlussfolgert werden, dass sie Berlin somit zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und des eigenen Lebensstils nutzen.<sup>151</sup> Ferner zeigen die Ergebnisse aus Konsumentensicht auch Übereinstimmung mit der Entlastungs- und Entscheidungsfunktion des Images. Zimmermann hat festgestellt, dass aufgrund der heutigen Konkurrenzsituation Städte in irgendeiner Form zu Handeln gezwungen sind, da Image neben Preis und Qualität die

---

<sup>147</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S. 7.

<sup>148</sup> Vgl. Schmid/Lyczek [2006], S.8, ff.

<sup>149</sup> Vgl. Antonoff [1989], S. 124, ff.

<sup>150</sup> Vgl. Buss/Heuberger [2000], S. 51.

<sup>151</sup> Vgl. Müller [2003], S: 115.



Konsumenten direkt in ihrem Wahl- und Kaufverhalten beeinflusst.<sup>152</sup> Dies bestätigen die Ergebnisse. Der Großteil der Besucher und insbesondere die ausländischen Besucher haben angegeben, dass ihre ideale Stadt über ein positives Image verfügen muss. Daraus lässt sich ableiten, dass dieses Image wesentlich zur Reiseentscheidung und somit zum Konsum des Produktes Stadt beiträgt. Im Hinblick auf die Unternehmenssicht wird das festgestellte, sehr positive Ist-Image Berlins der Differenzierungs- und Individualisierungsfunktion in vollem Maße gerecht. Diese impliziert, dass ein ausdrucksstarkes und positives Image die Fähigkeit aufweist, Dienstleistungen, und somit auch Städte voneinander abzugrenzen und ihnen eine eigene Persönlichkeit zu verleihen.<sup>153</sup>

Zusammenfassend kommt die Autorin zu der Erkenntnis, dass eine Vielzahl von Ergebnissen die erörterte Theorie widerspiegelt, was auf einen gewissen Grad an Zuverlässigkeit und Repräsentativität der Ergebnisse hindeutet.

---

<sup>152</sup> Vgl. Zimmermann [1975], S. 22.

<sup>153</sup> Vgl. Essig/Soulas de Russel/Semanakova [2003], S.40.

## 9 Fazit

Berits in der Einleitung dieser Bachelorarbeit hat die Verfasserin die zunehmende Notwendigkeit der Verankerung eines idealen Stadtimages dargelegt. Die Forschungsfrage „Wie sehr stimmt das ideale Image der Stadt Berlin (Soll-Image) mit dem tatsächlich wahrgenommenen Image der Bewohner und verschiedener Besuchergruppen (Ist-Image) überein?“ fokussiert eine Herausforderung, der die Städte dabei ausgesetzt sind. Um diese Fragestellung weitestgehend zu beantworten, hat die Verfasserin auf Grundlage des zuvor definierten Soll-Images der Stadt Berlin fünf Hypothesen abgeleitet, deren Überprüfung im Rahmen einer Befragung in einer Definition des Ist-Images resultierten. Die Verfasserin ist zu dem Ergebnis gekommen, dass die Stadt grundsätzlich bei allen Zielgruppen, die im Rahmen dieser Arbeit beleuchtet wurden, über ein sehr positives Gesamtimage verfügt. Außerdem hat sie festgestellt, dass das Soll-Image der Stadt Berlin viele Übereinstimmungen mit dem tatsächlichen Ist-Image aufweist. So beweisen die Bewohner Stadt, wie für ein positives Image der Stadt Berlin essenziell, ihre Affinität und Verbundenheit. Sie sehen in Berlin weitaus mehr, als nur die ideale Stadt, was sie zu exzellenten Botschaftern macht. Ferner zeigen sich dahingehend Gemeinsamkeiten, dass inländische und ausländische Besucher der Stadt unterschiedliche Vorlieben, Bedürfnisse und Bewertungen vorweisen. Wie im Soll-Image prognostiziert, stellt das positive Image einer Stadt Besuchern aus dem Ausland einen wesentlichen Faktor für die ideale Stadt und somit auch für die Reisenentscheidung dar. Zusätzlich zeigen beide Besuchergruppen durch die signifikant hohen Bewertungen des Faktors Atmosphäre und Leute, dass die im Soll-Image antizipierte Tendenz zu einem Besucher, der nach Authentizität und Individualität strebt, erkennbar ist. Ferner sieht das Soll-Image vor, dass Berlin innerhalb Deutschlands mit den Eigenschaften modern, frei, weltoffen, abwechslungsreich und im internationalen Kontext primär mit den Attributen günstig, nachhaltig, anziehend, glaubwürdig und international assoziiert werden soll, was sich im Rahmen der Analyse grundsätzlich bestätigt hat. Neben Gemeinsamkeiten hat die Analyse jedoch auch Unterschiede zwischen idealem und tatsächlichem Image aufgedeckt. Auch wenn die Stärken der Stadt Berlin von allen Befragten weitestgehend als diese wahrgenommen wurden, zeigt sich nicht wie erwartet ein Zusammenhang zwischen Bewertung der Stärken und der Bewertung der daraus abzuleitenden Eigenschaften. Ähnlich wie bei den Stärken, hat auch eine höhere Besuchszahl keinen positiven Einfluss auf das Image der Stadt, sodass die im Soll-Image vorgestellte Annahme, dass wiederkehrende Besucher mit zunehmender Häufigkeit eine Korrektur zu Zwecken des idealen Images vornehmen, anhand der Ergebnisse verworfen werden muss.

Da nun die wichtigsten Erkenntnisse zur Beantwortung der Fragestellung zusammengefasst wurden, erachtet es die Verfasserin abschließend als bedeutend, die eigenen Ergebnisse in einen globalen Kontext einzuordnen und daher mit vorangegangenen Studien zu vergleichen. Basierend auf der Tatsache, dass Imageanalysen zu festen Bestandteil einer Situationsanalyse von Städten geworden sind, existiert eine Vielzahl an vorangegangenen Forschungen, welche jedoch meist ein signifikant größeres Ausmaß aufweisen, Images dennoch auch hier nicht ganzheitlich erfasst werden können. Dennoch zeigen sich Gemeinsamkeiten zu den Ergebnissen der Verfasserin. Es ist beispielsweise erkennbar, dass bei der Gesamtheit der Image-Analysen die Methode der Befragung ausgewählt wurde. Dies lässt darauf schließen, dass die Befragung der Forscherin eine valide Grundlage darstellt. Bei einem detaillierten Vergleich zwischen den Ergebnissen der Autorin und Ergebnissen anderer Studien zeigt sich dahingehend eine Übereinstimmung, als dass die Mehrheit der befragten Personen in der Regel positive Assoziationen mit der Stadt Berlin haben und mit dieser positive Eigenschaften verbinden. Weitergehend haben auch fremde Image-Analysen festgestellt, dass die Bewohner Berlins eine große Verbundenheit zu ihrer Stadt demonstrieren und dass aber auch die meisten Besucher Berlin hinsichtlich diverser Faktoren besser als die eigene Stadt, bzw. besser als die ideale Stadt bewerten. Basierend auf diesen Erkenntnissen, gelangt die Autorin zu dem Entschluss, dass die eigenen Erkenntnisse eine valide und zuverlässige Grundlage für zukünftige Forschungen darstellt.

Hätte die Verfasserin die Möglichkeit weitergehende, bzw. zukünftige Forschungen durchzuführen, würde sie die Umfrage erneut, jedoch mit detailliertem Fragebogen und in einem größeren Umfang durchführen. Dabei würde sie versuchen die Gesamtheit der herausgearbeiteten Eigenschaften, sowie der Stärken im Fragebogen zu erfassen. Da diese Arbeit im Rahmen des Image-Aspektes auch stark die Thematik Stadtmarketing und dessen Einfluss auf die Imagedimensionen fokussiert, wäre es in weiteren Untersuchungen nicht nur interessant, sondern sehr wichtig in Erfahrungen zu bringen, welchen Beitrag das Stadtmarketing zu dem Image der Stadt Berlin leistet. Dabei müsste überprüft werden, inwiefern die Besucher sich mit den Marketing-Maßnahmen auseinandersetzen und inwiefern diese das Bild in den Köpfen beeinflusst.

Da die Relevanz des Images stetig steigen wird, müssen die Bemühungen und Maßnahmen der Stadt auch zukünftig auf die wandelnden Bedürfnisse der Menschen und auf die verschiedenen Vorlieben und Ansichten diverser Zielgruppen abgestimmt werden. Weiterhin sollte sich die Stadt um zunehmende internationale Bekanntheit und Beliebtheit, sowie um die Erschließung neuer Zielgruppen bemühen. In der Zukunft wird der fortschreitende Trend nach Individualität, Authentizität, und Kommunikation der Identität noch stärker erkennbar sein und dann geht es nur um eines: Be Berlin!

---

## Literaturverzeichnis

Adjouri, N./Büttner, T. [2008]

Marken auf Reisen. Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus, Wiesbaden 2008.

Antonoff, R. [1987]

Die Identität eines Unternehmens. Ein Wegbegleiter zur Corporate Identity, Frankfurt 1987.

Balderjahn, I. [2000]

Standortmarketing, Stuttgart 2000.

Baumgarth, C. [2008]

Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden 2008.

Bentele, G./Rühl, M. [1993]

Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven, München 1993.

Berekhoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. [2006]

Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl., Wiesbaden 2006.

Berg, W. [2006]

Tourismusmanagement, 3. Aufl., Herne 2006.

Berger, P./Luckmann, T. [1980]

Die soziale Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, 25. Aufl., Frankfurt 1980.

Bergler, R. [1963]

Die Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963.

Berliner Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH

Berlin- eine Stadt mit Profil, verfügbar unter: <http://www.sei.berlin.de/kampagne>  
(22.12.2015)

- Berlin Tourismus & Kongress GmbH [2015]  
Wussten sie schon, dass....,Überraschende Zahlen und Fakten zur Hauptstadt,  
verfügbar unter:[http://www.visitberlin.de/sites/default/files/berlin\\_in\\_zahlen\\_wussten\\_sie\\_schon\\_1.pdf](http://www.visitberlin.de/sites/default/files/berlin_in_zahlen_wussten_sie_schon_1.pdf) (22.12.2015).
- Berlin Tourismus & Kongress GmbH [o.J.]  
Vision und Aufgaben. Werbung für die Destination Berlin, verfügbar unter:  
<http://www.visitberlin.de/de/artikel/vision-und-aufgaben> (23.12.2015).
- Boulding, K [1958]  
Die neuen Leitbilder, Hamburg 1958.
- Bruhn, M. [2007]  
Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Aufl., Wiesbaden 2007.
- Burmann, C. /Stolle, W. [2007]  
Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen  
Konstrukts, verfügbar unter: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LIM-AP-28-Markenimagekonzeptualisierung.pdf> (12.11.2015)
- Buss, E./Heuberger, U. [2000]  
Image-Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen!, Frankfurt am Main  
2000.
- Donges, P. [2009]  
Politische Kampagnen, in: Rüttger, U. (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die  
Inszenierung von Öffentlichkeit, 4. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 135-148.
- Essig, C./Soulas de Russel, D./ Semanakova, M. [2003]  
Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Sternenfels 2003.
- Essig, C./Soulas de Russel, D./Bauer, D. [2010]  
Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Sternenfels 2010.
- Freyer, W. [2006]  
Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Aufl., München  
2006.
- Günther, M./Vossebein, U./Wildner, R. [2006]  
Marktforschung mit Panels. Arten-Erhebung-Analyse-Anwendung, 2 Aufl.,  
Wiesbaden 1998.

- Hussy, W./Jain, A. [2002]  
Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie, Göttingen 2002.
- Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G. [2013]  
Forschungsmethoden. In Psychologie und Sozialwissenschaften, Heidelberg 2013.
- Kotler, P./Keller, K./Bliemel, F. [2007]  
Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München 2009.
- Klotz, S. [o.J.]  
Statistik. Korrelation, verfügbar unter: <https://homepages.unituebingen.de/stefan.klotz/seiten/Statistik/StatistikKorrelation.pdf> (18.01.2016).
- Kromrey, H. [2009]  
Empirische Sozialforschung, 12. Aufl., Stuttgart 2009.
- Meffert, H./Bruhn, M. [2006]  
Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden, 5. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. [2008]  
Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10.Aufl., Wiesbaden 2008.
- Müller, A. [2013]  
„So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt“. Der symbolische Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung, in: Raumforschung und Raumordnung, Band 39, Heft 2, S. 115-128.
- Oeckl, A. [1964]  
Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt, München 1964.
- Paier, D. [2010]  
Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung, Wien 2010.
- Radtke, B. [2014]  
Markenidentitätsmodelle. Analyse zur Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität, Wiesbaden 2014.

Reiter, A. [o.J.]

Trends im Städte Tourismus. Die neue Generation der Kreativ-Touristen, verfügbar unter: [http://www.visitberlin.de/sites/default/files/andreas\\_reiter\\_-\\_trends\\_im\\_staedtetourismus.pdf](http://www.visitberlin.de/sites/default/files/andreas_reiter_-_trends_im_staedtetourismus.pdf) (20.10.2015).

Schmid, B./Lyczek, B. [2006]

Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmen, in: Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2006, S. 1-130.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie, und Forschung [o.J.]

Berlin Tourismus in Zahlen, verfügbar unter: <https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft-und-technologie/branchen/tourismus/artikel.110610.php> (16.01.2016)

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen [2011]

Tourismuskonzept Berlin. Handlungsrahmen 2011+, verfügbar unter: <https://www.berlin.de/imperia/md/content/senwirtschaft/tourismuskonzept2011.pdf?start&ts=1404987846&file=tourismuskonzept2011.pdf> (20.10.2015)

Stegmann, B.[1997]

Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel, Köln 1997.

Trommsdorff [2009]

Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart 2009.

Zerres, M. [2000]

Grundlagen des Stadtmarketing, in: Zerres, M./Zerres, I. (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, Stuttgart 2010, S. 1-25.

Zimmermann, K. [1975]

Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung, Köln 1975.

## Anlagen 1: Klassifikation Korrelationskoeffizient

Bezeichnung	Korrelationskoeffizient R
sehr stark	$0.87 \leq  R  \leq 0.99$
stark	$0.71 \leq  R  \leq 0.86$
mittel	$0.50 \leq  R  \leq 0.70$
schwach	$ R  < 0.50$

Tabelle 7: Klassifizierung des Korrelationskoeffizienten

[Quelle: Klotz [o.J.], S.10]



## Anlagen 2: Trommsdorff-Modell

$$A_{ij} = \sum_k |B_{ik} - I_{ijk}|$$

<b>A</b>	Wert einer Einstellung
<b>B</b>	„Ideale“ Vorstellung eines Merkmals hier: ideale Stadt
<b>I</b>	Reale Ausprägung eines Merkmals hier: Stadt Berlin
<b>i</b>	Befragte Zielperson
<b>j</b>	Eine Marke hier: Marke Berlin
<b>k</b>	Zu bewertender Faktor

*Tabelle 8: Klassifizierung Trommsdorff-Modell  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anl. an Trommsdorff [2009], S. 171)*



**Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

1=stimme überhaupt nicht zu; 7=stimme voll zu

	1	2	3	4	5	6	7
Berlin ist eine weltoffene Kulurmetropole mit vielen Facetten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin verfügt über eine ausgezeichnete Infrastruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin verfügt als politisches Zentrum über eine herausragende Historie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin verfügt über eine Vielzahl von Grün-und Erholungsräumen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Berliner Lifestyle sorgt für einen außergewöhnlichen Flair.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wie lange war die Dauer Ihres Aufenthaltes in Berlin?**

- Tagesausflug
- 2-3 Tage
- 4-7 Tage
- mehr als 7 Tage

**Aus welchem Land sind Sie angereist?**

\_\_\_\_\_

**Sind Sie männlich oder weiblich?**

- männlich
- weiblich

**Wie alt sind Sie?**

\_\_\_\_\_

**Welcher ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?**

- (noch) kein Schulabschluss
- Hauptschule / Volksschule
- Realschulabschluss / mittlere Reife
- Abitur
- Studium

**Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?**

- 0 € - 499 €
- 500 € - 1499 €
- 1500 € - 2499 €
- 2500 € - 4499 €
- mehr als 4500 €
- keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

**What is your purpose of travel?**

- business travel  
 tourism  
 visit family / friends  
 education  
 transit  
 others

**How often have you travelled to Berlin in the last five years?** \_\_\_\_\_**How important are the following criterias for your ideal city?**

1=not important at all; 7=very important

	1	2	3	4	5	6	7
tourist attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arts / culture / architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atmosphere / flair / people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positive image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**How attractive are the below stated criterias in the case of Berlin?**

1=not attractive at all; 7=very attractive

	1	2	3	4	5	6	7
tourist attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arts / culture / architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atmosphere / flair / people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positive image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Which of the two characteristics is suitable for the city of Berlin?**

-2=absolutely suitable; 2=absolutely suitable

	-2	-1	0	1	2	
old-fashioned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
stiff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dynamic
monotonous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	diverse
expensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	cheap
artificial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	natural
wasteful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sustainable
forced	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	free
repelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alluring
unreliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	reliable
large city	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	international metropolis

**How much do you agree to the following statements?**

1=I do not agree at all; 7=I do totally agree

	1	2	3	4	5	6	7
Berlin is an open-minded and diverse metropolis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin has a very good infrastructure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin, as the capital and political centre, offers his visitors outstanding historical experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin satisfies the humans' increasing need for nature, open space and leisure areas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berlin's lifestyle provides an extraordinary flair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**How long did you stay in Berlin?**

- day trip
- 2 - 3 days
- 4 - 7 days
- more than 7 days

**Which country are you from?**

\_\_\_\_\_

**Are you male or female?**

- male
- female

**How old are you?**

\_\_\_\_\_

**Which is your highest professional qualification?**

- none
- secondary school
- high school
- degree from a university
- others

**What is your net monthly income?**

- 0 € - 499 €
- 500 € - 1499 €
- 1500 € - 2499 €
- 2500 € - 4499 €
- more than 4500 €
- no details

Thank you very much!

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname