

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI

A Symbole als Untersuchungsgegenstände der Markenführung	1
1 Aktuelle Herausforderungen für Städte als Marken	1
2 Identitätsbasierte Markenführung als Instrument zur Differenzierung von Städten im Wettbewerb	3
2.1 Aktuelle Entwicklungen in der Markenführung von Städten	3
2.2 Das theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	7
2.3 Identitätsbasierte Markenführung von Stadtmarken im Speziellen	10
3 Kommunikation mit Symbolen	18
3.1 Ursprung des Begriffes „Symbol“ und traditionelles Verständnis	19
3.2 Der Symbolbegriff in der Wissenschaft	20
3.2.1 Der Symbolbegriff im kommunikationswissenschaftlichen Kontext	20
3.2.2 Der Symbolbegriff im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext	24
3.3 Forschungsstand zum Einsatz von Symbolen in der Stadtmarkenführung	30
3.3.1 Symbole als Kennzeichen einer Stadt	30
3.3.2 Symbole als imageorientierte Kommunikationsmaßnahmen	31
3.3.3 Symbole als Identitätsträger	38
3.3.4 Zusammenfassung des Forschungsstandes	39
4 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	41

B	Theoretische Grundlagen.....	44
1	Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen symbolischer Interaktion.....	44
1.1	Symbole als semiotische Zeichen.....	44
1.2	Kommunikatives Handeln mit Symbolen	51
1.2.1	Das nachrichtentechnische Kommunikationsverständnis	51
1.2.2	Das handlungstheoretische Kommunikationsverständnis	53
1.2.3	Ableitung eines Modells zur Kommunikation mittels Symbolen ...	59
2	Symbole als Instrumente der identitätsbasierten Führung von Marken im Allgemeinen	62
2.1	Symbole als Instrumente der innengerichteten Markenführung.....	63
2.1.1	Theoretische Grundlagen der innengerichteten Markenführung ..	63
2.1.2	Interne Operationalisierung der Markenidentität mit Hilfe von Symbolen	67
2.1.2.1	Bedeutung von Symbolen zur Generierung von Markenwissen - das Konzept der symbolischen Unternehmensführung im Markenkontext	69
2.1.2.2	Bedeutung von Symbolen zur Bildung von Brand Commitment.....	77
2.1.3	Taxonomie von Symboltypen zur innengerichteten Markenführung	81
2.1.3.1	Markenname und Schriftlogo.....	89
2.1.3.2	Bildlogo	92
2.1.3.3	Geschichten	95
2.1.3.4	Brand Mantras.....	98
2.1.3.5	Werbefiguren.....	101
2.1.3.6	Interne Markenlieder	105
2.1.3.7	Architektur	108
2.1.3.8	Kleidung	111
2.1.3.9	Rituale	114
2.1.4	Zusammenfassung.....	117
2.2	Symbole als Instrumente der externen Markenführung	119
2.2.1	Theoretische Grundlagen der externen Markenführung	119

2.2.1.1 Einordnung des symbolischen Markennutzens in den Kontext der Arbeit.....	123
2.2.1.2 Vermittlung des Markennutzenversprechens mit Hilfe von Symbolen	127
2.2.2 Taxonomie von Symboltypen der externen Markenführung.....	132
2.2.2.1 Verpackung / Design	142
2.2.2.2 Markenname/Schriftlogo	145
2.2.2.3 Bildlogo	147
2.2.2.4 Werbefiguren.....	149
2.2.2.5 Preis	153
2.2.2.6 Distributionskanal	155
2.2.2.7 Architektur	156
2.2.2.8 Slogans/Claims	160
2.2.2.9 Events	162
2.2.2.10 Sound-Symbole.....	165
2.2.3 Zusammenfassung.....	171
2.3 Integrative Betrachtung interner und externer Symbolkommunikation im identitätsbasierten Markenmanagement	173
C Übertragung der Erkenntnisse zur identitätsbasierten Markenführung mittels Symbolen auf Stadtmarken	178
1 Besonderheiten von Städten als komplexe Marken.....	180
2 Symbole als Instrumente der internen Markenführung von Städten.....	184
2.1 Stadtname	184
2.2 Stadtlogo	185
2.3 Geschichten.....	189
2.4 Stadt Mantras	192
2.5 Werbefiguren	193
2.6stadtsongs.....	195
2.7 Architektur	197
2.8 Kleidung.....	199
2.9 Stadtevents.....	200

2.10 Zusammenfassung	202
3 Symbole als Instrumente der externen Markenführung von Städten.....	206
3.1 Stadtdesign.....	207
3.2 Stadtnamen	214
3.3 Stadtlogo	215
3.4 Werbefiguren	219
3.5 Preis ..	221
3.6 Architektur	223
3.7 Stadtslogan.....	226
3.8 Stadtevents.....	229
3.9 Zusammenfassung	232
D Schlussbetrachtung.....	237
1 Zentrale Untersuchungsergebnisse	237
2 Implikation für die Markenführungspraxis.....	242
3 Kritische Würdigung der Ergebnisse und Ableitung von Ansatzpunkten für weitere Forschungsarbeiten	246
Literaturverzeichnis	249