

Nikolaus Bauer / Florian Hühnmair

## Imageanalyse der Stadt Linz im Vergleich zu anderen europäischen Städten

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836645621

**Florian Hühmair, Nikolaus Bauer**

# **Imageanalyse der Stadt Linz im Vergleich zu anderen europäischen Städten**



Nikolaus Bauer / Florian Hütthmair

## **Imageanalyse der Stadt Linz im Vergleich zu anderen europäischen Städten**

Florian Hühmair / Nikolaus Bauer

**Imageanalyse der Stadt Linz im Vergleich zu anderen europäischen Städten**

ISBN: 978-3-8366-4562-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien, Österreich, Diplomarbeit, 2009

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>                                 | <b>1</b>  |
| <b>1. Einleitung .....</b>                                      | <b>4</b>  |
| <b>1.1 Problemstellung .....</b>                                | <b>4</b>  |
| <b>1.2 Zielsetzung .....</b>                                    | <b>4</b>  |
| <b>1.3 Aufbau der Arbeit.....</b>                               | <b>5</b>  |
| <b>2. Theoretischer Teil.....</b>                               | <b>7</b>  |
| <b>2.1 Wahrnehmung .....</b>                                    | <b>7</b>  |
| 2.1.1 Wahrnehmungsprozess .....                                 | 7         |
| 2.1.2 Aufmerksamkeit.....                                       | 9         |
| 2.1.3 Bewusstsein .....   | 10        |
| <b>2.2 Emotionale Ebene .....</b>                               | <b>12</b> |
| 2.2.1 Definition .....  | 12        |
| 2.2.2 Emotionstheorien .....                                    | 13        |
| 2.2.3 Wirkung von Emotionen auf kognitive Funktionen .....      | 14        |
| 2.2.4 Emotionen und Stadt.....                                  | 14        |
| <b>2.3 Image.....</b>   | <b>15</b> |
| 2.3.1 Imagedefinitionen und -theorien .....                     | 15        |
| 2.3.2 Imagefunktionen .....                                     | 20        |
| 2.3.3 Imageentstehungsprozesse .....                            | 21        |
| <b>2.4 Definition des Begriffs „Stadtimage“ .....</b>           | <b>22</b> |
| 2.4.1 Entstehung eines Stadtimages.....                         | 23        |
| <b>3. Empirischer Teil.....</b>                                 | <b>26</b> |
| <b>3.1 Forschungsfragen und Hypothesenbildung .....</b>         | <b>26</b> |
| <b>3.2 Merkmale des Samples .....</b>                           | <b>28</b> |
| 3.2.1 Alters- und Geschlechterstruktur .....                    | 28        |
| 3.2.2 Berufsgruppen- und Reiseerfahrungsstruktur .....          | 29        |
| 3.2.3 Linzbezug .....   | 31        |
| <b>3.3 Der Fragebogen .....</b>                                 | <b>31</b> |
| 3.3.1 Angewandte Methoden zur Durchführung der Feldstudie ..... | 31        |
| 3.3.2 Auswahl der Aussagen im Fragebogen .....                  | 32        |
| 3.3.3 Auswahl der Vergleichsstädte im Fragebogen .....          | 34        |
| 3.3.4 Steckbrief von Linz und den 19 Vergleichsstädten .....    | 34        |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| <b>3.4</b> | <b>Agenda und Durchführung .....</b>   | <b>41</b>  |
| 3.4.1      | Durchführung und Organisation der Interviews.....  | 41         |
| <b>3.5</b> | <b>Ergebnisse.....</b>   | <b>42</b>  |
| 3.5.1      | Ergebnisse der geschlossenen Fragen.....   | 42         |
| 3.5.1.1    | Globalimageranking.....  | 42         |
| 3.5.1.2    | Einfluss bestimmter Attribute auf das Globalimage .....                                      | 54         |
| 3.5.1.3    | Einfluss der Attribute auf das Globalimage.....  | 56         |
| 3.5.1.4    | Hauptkomponentenanalyse .....  | 65         |
| 3.5.1.5    | Globalimage „besuchter Städte“ im Vergleich zu Globalimage „nicht<br>besuchter Städte“ ..... | 72         |
| 3.5.1.6    | Städteclustering.....  | 74         |
| 3.5.1.7    | Imageprototypen.....   | 77         |
| 3.5.1.8    | Linz im Vergleich .....  | 90         |
| 3.5.2      | Ergebnisse offene Fragen .....   | 95         |
| 3.5.2.1    | Positive Aspekte von Linz.....   | 95         |
| 3.5.2.2    | Negative Aspekte von Linz .....  | 97         |
| 3.5.2.3    | Veranstaltungen.....   | 98         |
| 3.5.2.4    | Positive Veranstaltungen .....   | 99         |
| 3.5.3      | Zusammenfassender Hypothesenbefund .....   | 100        |
| <b>4.</b>  | <b>Praktische Handlungsempfehlungen .....</b>  | <b>103</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Imagedefinition der Stadt Linz.....</b>   | <b>103</b> |
| <b>4.2</b> | <b>SWOT-Analyse .....</b>  | <b>104</b> |
| 4.2.1      | Anwendung der SWOT-Analyse auf die Stadt Linz.....   | 105        |
| <b>4.3</b> | <b>USP.....</b>  | <b>111</b> |
| 4.3.1      | USP (Unique Selling Proposition) .....   | 111        |
| 4.3.2      | USP Linz .....   | 112        |
| <b>4.4</b> | <b>10 Grundsätze für Stadtmarketingmaßnahmen .....</b>                                       | <b>116</b> |
| <b>4.5</b> | <b>Handlungsempfehlungen.....</b>  | <b>116</b> |
| 4.5.1      | Industrie- und Kulturstadt .....   | 116        |
| 4.5.2      | Urbanität und grüne Umgebung .....   | 117        |
| 4.5.3      | Moderne und historische Architektur.....   | 117        |
| 4.5.4      | Moderne und klassische Musik .....   | 117        |
| 4.5.5      | Nutzung der öffentlichen Flächen.....  | 117        |
| 4.5.6      | Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.....  | 118        |



|  |            |
|--|------------|
| <b>5. Zusammenfassung, Diskussion und Kritik .....</b> | <b>119</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                      | <b>121</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                     | <b>129</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                       | <b>132</b> |
| <b>Anhang .....</b>                                    | <b>133</b> |

# **1. Einleitung**

## **1.1 Problemstellung**

Die Imagebildung als unterstützendes Marketinginstrument von Unternehmen bei der Vermarktung angebotener Produkte und Dienstleistungen konnte in den letzten 20 Jahren einen immensen Wertanstieg verzeichnen. Immer mehr Unternehmen und Institutionen versuchen anhand von imagebildenden Maßnahmen die Wahrnehmung von Kunden positiv zu beeinflussen, um die Marken-Loyalität zu erhöhen und um eine nachhaltige Kundenbindung zum Unternehmen zu generieren.

Nicht nur im Bereich des industriellen Marketings bzw. des Handelsmarketings wird von dem Instrument der Imagebildung Gebrauch gemacht, auch im Bereich des Städtetourismus kann ein Trend hin zur forcierten Imagebildung von touristischen Destinationen beobachtet werden. Andauernder Konkurrenzdruck zwischen touristischen Destinationen zwingt verantwortliche Marketingdirektionen zu einer exakten Positionierung und intensiveren Imagebildung einer Stadt. Dadurch soll einer Destination die notwendige Durchsetzungskraft auf dem hartumkämpften Markt des wirtschaftlichen Städtetourismus zu verleihen (Konken, 2000).

Das gefühlte bzw. durch Studien belegte negative Image der oberösterreichischen Landeshauptstadt Linz stellt den Anstoß für das in dieser Diplomarbeit behandelte Thema dar (Eiselsberger, 2009). Die Ermittlung des Destinationsimages von Linz, soll eine Basis für ein erfolgreiches Städtemarketing und eine Verbesserung des aktuellen Images der Stahlstadt hin zu einem nachhaltigen Bild einer Kulturhauptstadt repräsentieren und die Ableitung adäquater Marketingmaßnahmen gewährleisten.

Die Anwendung von empirischen Messinstrumenten zur Beurteilung des Destinationsimages der Stadt Linz, welche in Form von Interviews, aufbauend auf zwei unterschiedlichen Befragungsmethoden, durchgeführt wird, eröffnet die Möglichkeit die Ergebnisse dieser Methoden zu vergleichen und gegebenenfalls Aussagen über die Validität der ausgewerteten Daten zu treffen.

## **1.2 Zielsetzung**

Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine Imageanalyse durchzuführen, welche Aufschluss über das tatsächliche Image der Stadt gibt und eine Basis bildet, um Marketingaktivitäten darauf aufzubauen. Die Erstellung des Destinationsimages geschieht durch das Abhalten

von Interviews mit in Linz ansässigen Personen aus vier selektierten Berufsgruppen:

- Lehrer
- Ärzte
- Pensionisten
- Studenten

Der Durchführung der Interviews liegt ein Fragebogen zu Grunde, welcher sowohl offene als auch geschlossenen Fragenstellungen beinhaltet. Dabei soll beobachtet werden ob sich die Ergebnisse der einzelnen Berufsgruppen ähneln und ob gegebenenfalls das Image der im Fragebogen angeführten Städte und dem Image von Linz im Speziellen je nach Art der Tätigkeit variiert.

Darüber hinaus sollen mit Hilfe von verschiedenen Analyseverfahren signifikante Ergebnisse aus den Daten gewonnen und gegenübergestellt werden. Nach Abschluss der erfolgten Analyse, sollen unter Berücksichtigung der speziell auf die Stadt Linz bezogenen offenen Fragen, Handlungsempfehlungen zur Optimierung des bestehenden Destinationsimages gegeben und kurz beschrieben werden.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Im Anschluss an Kapitel 1, das sich, nach zunächst einleitenden Worten, der Zielsetzung und dem Aufbau der Arbeit widmet, folgt der theoretische Teil in Kapitel 2. Dieser beschäftigt sich mit Erklärungen und Definitionen in dieser Arbeit verwendeter Begriffe. Eine kurze Einführung in den Wahrnehmungsprozess bzw. -zugang von Personen, sowie erklärende Worte zum Thema Image und Imagebildung sind unerlässlich um die Arbeitsschritte in Kapitel 3 und Kapitel 4 Arbeit nachvollziehen und verstehen zu können.

Im 3. Abschnitt, dem Schwerpunkt der Diplomarbeit, werden die Methoden zur Durchführung von Imageanalysen beschrieben und Einblick in die tiefere Struktur des für die Erstellung des Destinationsimages der Stadt Linz generierten Fragebogens gegeben. In einem weiteren Schritt werden anschließend unter **Punkt 3.5** die Ergebnisse der Studie genau analysiert und erläutert.

Kapitel 4 soll aus den in Kapitel 3 analysierten Datensätzen abgeleitete Handlungsempfehlungen zur Optimierung des touristischen Images der Stadt Linz geben und Verbesserungsvorschläge im Bereich des Marketings und der Kommunikation vorstellen.

Abgeschlossen wird die Arbeit im 5. Kapitel durch einen Kommentar zu den Forschungsergebnissen, einer Zusammenfassung und Kritik der erlangten Erkenntnisse.

## 2. Theoretischer Teil

### 2.1 Wahrnehmung

Einen wichtigen Aspekt im Zusammenhang mit Imagebildung stellt die Frage der menschlichen Wahrnehmung dar. Wie werden Informationen, Bilder, Eindrücke oder Stimmungen von Personen aufgenommen? Kann der Prozess der Wahrnehmung gezielt stimuliert werden?

**Dörner und Selg** (1996, S.139) beschreiben Wahrnehmung als Hilfsmittel zur unmittelbaren Situationsbewältigung. Der Aufbau von langfristigen Images fordert zusätzliche Lern- und Denkprozesse.

Nach **Zimbardo und Gerrig** (2008, S.108) bezieht sich der Begriff der Wahrnehmung im weiteren Sinne auf den allgemeinen Prozess, Objekte und Ereignisse in der Umwelt zu begreifen – sie mit den Sinnen zu empfinden, zu verstehen, zu identifizieren und zu klassifizieren, sowie sich darauf vorzubereiten auf sie zu reagieren.

#### 2.1.1 Wahrnehmungsprozess

Zum besseren Verständnis der unter **Punkt 2.1** angeführten Definitionen der Wahrnehmung, kann der Wahrnehmungsprozess in drei Stufen eingeteilt werden, welche wie folgt lauten:

##### 1. Sensorische Prozesse

Sensorische Prozesse stellen Vorgänge dar, bei denen neuronale Impulse durch Stimulation der Rezeptoren menschlicher Sinnesorgane der Augen, Ohren, Haut et cetera aufgenommen werden und in einer Reaktion des Körpers resultieren. Als Beispiel eines solchen Prozesses, nennen **Zimbardo und Gerrig** (2008) den Prozess der Weiterleitung von Sinneseindrücken über Nervenzellen des Auges an das menschliche Gehirn und daraus entstehenden körperlichen Handlungen.

##### 2. Perzeptuelle Organisation

Die perzeptuelle Organisation beschreibt, in Hinblick auf den Wahrnehmungsprozess des Sehens, Schätzungen des Wahrnehmenden in Bezug auf die vermeintliche Größe, Form, Bewegung und Ausrichtung eines Objekts. Diese sogenannten Schätzungen beruhen auf der Kombination von mentalen Berechnungen, basierend auf dem Vorwissen einer

Person in Verbindung mit der aktuellen Evidenz aus den Sinnen, und dem externen Reiz.

Nach **Zimbardo und Gerrig** (2008, S.108) besteht Wahrnehmung aus der Synthese einfacher sensorischer Merkmale wie Kanten, Farben und Linien zu einem Perzept – das erlebte Ergebnis des Wahrnehmungsprozess – eines Objekts, das später wiedererkannt werden kann.

Dieser beschriebene perzeptuelle Prozess geschieht meist rasch und effizient, ohne dabei dem Wahrnehmenden bewusst zu sein.

### 3. Identifikation/Wiedererkennung von Objekten

In der dritten Stufe des Wahrnehmungsprozesses nach **Zimbardo und Gerrig** (2008, S.108ff) werden den Perzepten Bedeutungen anhand identifizierter Merkmale zugewiesen und diese miteinander verknüpft. So werden in diesem Prozess als „rund“ wahrgenommene Objekte zu Bällen, Münzen, Orangen oder Monden; Menschen werden in Kategorien wie männlich oder weiblich, Freund oder Feind beziehungsweise in Gruppen wie Verwandter oder Fernsehstar eingeteilt.

In diesem Abschnitt der Wahrnehmung verlagert sich die Wahrnehmungsfrage, wie dieses Objekt aussieht, hin zur Ermittlung der Identifikation und der Funktion beziehungsweise der Wiedererkennung des wahrgenommenen Objektes. Das kognitive Wissen des Wahrnehmenden, das als Summe von Theorien, Erinnerungen, Wertsystemen, Glaubenssätze und Haltungen hinsichtlich eines Objektes beschrieben werden kann, ermöglicht nun die Identifikation und funktionelle Einordnung des beobachteten Objekts.

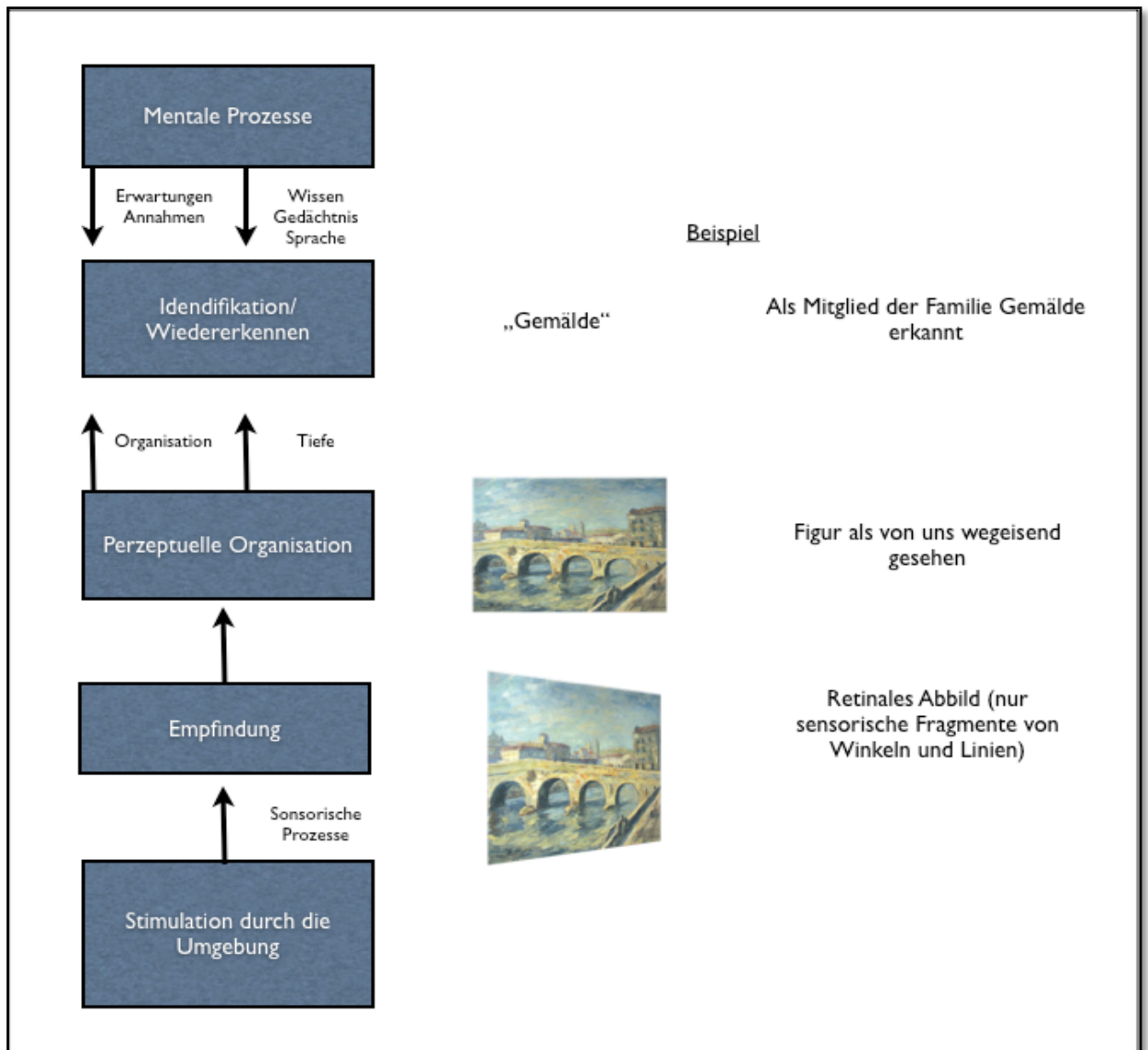


Abbildung 1: Drei Stufen der Wahrnehmung (Zimbardo und Gerrig 2008, S. 110)

### 2.1.2 Aufmerksamkeit

Eine wichtige Komponente bei der Untersuchung von Wahrnehmung stellt der Prozess der Aufmerksamkeit dar. Nach **Zimbardo und Gerrig** (2008, S.141) versteht man unter dem Begriff Aufmerksamkeit, den Zustand fokussierten Bewusstseins auf eine Teilmenge der verfügbaren perzeptuellen Informationen. Unser Aufmerksamkeitsfokus determiniert also den Umfang und die Art von Informationen, Ereignissen und Objekten, die von uns bewusst wahrgenommen und in unserem Gehirn verarbeitet werden. Nun stellt sich die Frage, durch welchen Prozess oder Reiz bestimmt wird, welche Objekte beziehungsweise Informationen in den Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit rücken.