

Uebersicht

Vorwort	6
Danksagung	9
A. Theoretische Grundlagen zu Corporate Identity	11
I. Stand der Corporate Identity Diskussion	11
II. Arbeitsdefinitionen	21
III. Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Ansätze von Corporate Identity	27
IV. Corporate Identity als psychosozialer Prozess	40
B. Die Methode der Untersuchung: Ein qualitatives Forschungsdesign	52
I. Einführung	52
II. Methodische Ausgangsüberlegungen	53
III. Untersuchungsdesign	58
IV. Datenerhebung	61
V. Datenauswertung	71
C. Einkaufszentren und Corporate Identity	82
I. Einkaufszentren: Begriffliche Grundlagen	82
II. Corporate Identity und Einkaufszentren in der Praxis	89
III. Imagepositionierung von Einkaufszentren als Gesamtobjekt	98
IV. Kommunikation und Interaktion auf der Ebene Zentrumsleitung	105
V. Kommunikation und Interaktion auf der Ebene Mieter	120
VI. Kommunikation und Interaktion auf der Führungsebene eines inhabergeführten Einkaufszentrums	127
D Zusammenfassung und Schlussfolgerung	140
Anhang	146
Literaturverzeichnis	155