

Vorwort	III
1 Stellenwert von Regionenmarken im Regionenmarketing.....	1
1.1 Profilierung von Regionen im Wettbewerb	1
1.2 Ziele und Funktionen der Etablierung von Marken für Regionen	3
1.3 Markenbildung für die Region „Mitteldeutschland“	6
1.4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	6
2 Analyse der Identifikation und Einstellung zu Regionen.....	6
2.1 Verhaltenstheoretischer Bezugsrahmen.....	6
2.2 Design der empirischen Untersuchung.....	6
2.3 Analyse der Assoziationen zum Regionennamen „Mitteldeutschland“	6
2.4 Bekanntheitsgrad von Aktivitäten der Region „Mitteldeutschland“	6
2.5 Räumliche Identifikation der Region „Mitteldeutschland“	6
2.6 Einstellungen zur Region „Mitteldeutschland“ im Vergleich zum „Ruhrgebiet“	6
2.7 Vergleichende Analyse der emotionalen Verbundenheit mit der Region	6
2.8 Identifikation und Kennzeichnung von Einstellungstypen zur Region „Mitteldeutschland“	6
2.9 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	6
3 Explorative Untersuchungen zur Identifikation und Einstellung zu Mitteldeutschland im osteuropäischen Kontext.....	6
3.1 Design der empirischen Untersuchung.....	6
3.2 Analyse der Assoziationen zum Regionennamen	6
3.3 Bekanntheitsgrad und räumliche Identifikation	6
3.4 Einstellungen und emotionale Verbundenheit zur Region Mitteldeutschland.....	6
3.5 Zusammenfassung der Analyseergebnisse	6
4 Implikationen für markenstrategische Entscheidungen im Regionen- marketing.....	6
Literaturverzeichnis	IV
Fragebogenkonzept der Untersuchung	VII