

Städte wandeln sich bspw. durch verschiedene Bauprojekte ständig. In solchen Veränderungsprozessen ist die **interne Kommunikation** mit den Bewohnern ein wichtiger Bestandteil des **Change Managements**. Das **Stadtmarketing** hat hier aber nicht nur die Aufgabe die Bewohner zu informieren, sondern auch die Möglichkeit diese in den Change Management Prozess durch **Partizipationsmöglichkeiten** (bspw. Volksentscheide) einzubinden und so eine stärkere Bewohner-Verbundenheit mit der Stadt zu schaffen.



Im Rahmen der Diplomarbeit sollen nun am Beispiel Hamburg die Auswirkungen **interner Kommunikation** und **Partizipationsmöglichkeiten** auf die **Verbundenheit, Zufriedenheit** und **Identifikation** mit einer Stadt im Rahmen eines **Veränderungsprozesses** empirisch untersucht werden.

- Diese Diplomarbeit soll als „**Typ B**“-Diplomarbeit verfasst werden (siehe <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ihm/diplomarbeiten.html>).
- Wir suchen: Hochqualifizierte, engagierte Studierende mit **exzellenten Noten** und einem **grundsätzlichen Interesse** an einer anschließenden **Promotion** in diesem Themenfeld.
- Wir bieten: Eine **intensive Betreuung** und eine **Anbindung an die interdisziplinäre Forschungsgruppe RespectResearchGroup** (siehe <http://www.respectresearchgroup.org>)
- Einstiegsliteratur:

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5, 329-342.

Freire, J.R. (2009), Local people: A critical dimension for place brands, *Journal of Brand Management*, 16, 7, 420-438

Virgo, B., & de Chernatony, L. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. *Journal of Brand Management*, 13(6), 379-392.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.