Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes zur Messung der Markenstärke von Destinationen am empirischen Anwendungsbeispiel Spanien

am Fachbereich VI

(Geographie/Geowissenschaften) der Universität Trier

zur Verleihung des akademischen Grades

Doktor der Philisophie (Dr. phil.)

genehmigte Dissertation

Betreuender und Berichterstattender:

Univ.-Prof. Dr. Ingo Eberle

Berichterstattender:

Univ.-Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Datum der wissenschaftlichen Aussprache. 15.Juli 2009

Petra Dehm

Hamburg 2010

VORWORT

Diese Dissertation ist das Ergebnis von vier Jahren Arbeit und Beschäftigung zum Thema „Entwicklung eines Instrumentes zur Messung der Markenstärke für Destinationen“. Ein Vollzeitstipendium des Landes Schleswig-Holstein, das an die Fachhochschule Westküste in Heide/Holstein vergeben wurde, unterstützte diese Promotion über zwei Jahre hinweg. Es entstammt dem Hochschulwissenschaftsprogramm des Landes Schleswig-Holstein und dient zur Weiterqualifizierung von Frauen als spätere Professorinnen. Gekoppelt war dieses Stipendium mit Lehraufträgen an den jeweiligen Fachhochschulen, damit Erfahrung in der Lehre gesammelt werden konnte. An der Fachhochschule Westküste besteht seit 2004 ein Lehrstuhl für Internationales Tourismus Management sowie seit 2006 ein Institut für Management und Tourismus. Das Thema vorliegender Dissertation selbst resultiert aus einem Gespräch mit Prof. Dr. Eisenstein, der Professor an diesem Lehrstuhl ist. Die Stipendiatin konnte die Infrastruktur (Bibliothek, Räumlichkeiten, EDV) der Fachhochschule Westküste nutzen und wurde von ihr auch wo immer möglich unterstützt. Betreut wurde die Arbeit jedoch von Prof. Dr. Ingo Eberle, welcher Professor und Dekan an dem Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie an der Universität Trier ist. Im Rahmen der Betreuung durch Prof. Dr. Eberle wurde ebenfalls ein Lehrauftrag an der Universität Trier durchgeführt, mit Hilfe dieser Projektstudie konnte die empirische Erhebung für die Dissertation gemeinsam mit Studierenden durchgeführt werden.

Die Stipendiatin kehrte nach mehreren Jahren Berufstätigkeit in die akademische Welt zurück, was zunächst eine Umstellung bedeutete. Nichtsdestotrotz hatten diese Jahre der Berufstätigkeit auch ihren Vorteil, da erworbene Kenntnisse und Erfahrungen aus der Praxis in die hier vorliegende Dissertation einfließen konnten. Als Kooperationspartner für die Dissertation wurde das Destination Council der UNWorld Tourism Organisation in Madrid und die Deutschlandzentrale des spanischen Fremdenverkehrsamtes in Berlin gewonnen. Die Vertreter dieser Institutionen sind Frau Terzibasoglu, UNWTO, und Herr Blanco vom Spanischen Fremdenverkehrsamt, jetzt Turespaña Madrid. Anhand der Destination Spanien wurde die empirische Überprüfung der Marke Spanien vorgenommen. Spanien gilt bei Experten als eine der Destinationen im internationalen Umfeld, die seit Jahren eine erfolgreiche Markenpolitik betreiben. Das entwickelte Markenbewertungsverfahren wurde an der Destinationsmarke Spanien exemplarisch getestet.

Für die erhaltene Unterstützung sowohl von Seiten der Professoren Eberle und Eisenstein als auch von Frau Terzibasoglu und Herrn Blanco möchte ich mich hiermit recht herzlich bedanken. Sie haben alle mit großem Interesse meine Aktivitäten verfolgt. Ein großes Dankeschön gilt ebenfalls meinem privaten Umfeld, hier im Besonderen Ralf Trimborn, der mich immer wieder angespornt hat sowie meine Familie. Die vergangenen vier Jahre sind im Rückblick schnell vergangen und das Leben an der Nordseeküste habe ich als „Südländerin“ zu schätzen gelernt. Nun geht es zu neuen Ufern.

VORWORT VON ALVARO BLANCO, TURESPAÑA

Keine andere Branche, abgesehen der IT Branche, hat sich in den vergangenen Jahren so stark verändert wie die der Touristik, wobei die Veränderungen dieser der rasanten Entwicklung der Informationstechnologien Einiges zu verdanken hat.

Für Destinationsmanager, Tourismusförderer, Marketingverantwortliche der Reisebranche, Reisebüros und, letztendlich für den Kunden selbst, der als "Ich Reiseveranstalter und Reisebüro" in der privaten Sphäre agiert, hat sich das Umfeld derart drastisch modifiziert, dass jeglicher Vergleich zur Vergangenheit unmöglich erscheint.

Markenbewusst, guter Kenner vieler verschiedener Länder, preisempfindlich, intensive Erfahrungen und Erlebnisse erwartend, richtet sich der Endkunde einer Reise verstärkt nach seinen eigenen Vorstellungen und Reisebedürfnissen. Reisen von der Stange…, das war mal am Anfang. Der Kunde weiß genau was er auf seiner Urlaubsreise, auf seinem Städtetrip, erleben möchte. Die konkrete Destination, das Ziel, spielt oft eine untergeordnete Rolle.

Für uns, Tourismus-Vertreter der verschiedenen Länder in Deutschland, bergen diese Veränderungen Risiken, aber auch Chancen. Wie diverse Studien belegt haben (siehe z.B. die jährliche Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen), ist die Austauschbarkeit der Destinationen inzwischen so groß, dass 80% der deutschen Türkei Sonne-und-Strand Urlauber sich für eine spanische Destination hätten entscheiden können, und genauso umgekehrt. Dabei findet der Preis an erster Stelle eine Rolle, gefolgt von dem Angebot der Hotelanlage, die man auch selten verlässt.

Die Chance besteht darin, dass die Destinationen durch ein adäquates „Branding" dem Endkunden den Eindruck und die Sicherheit zu geben, durch Vielfalt, Emotionen, Einzigartigkeit, seinen Erwartungen gerecht zu werden.

Die vorliegende Arbeit der „Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes zur Messung der Markenstärke einer Destination" Petra Dehms versucht, und dabei bin ich mir des Erfolgs sicher, aufschlussreiche Daten und Gedanken über das Branding der Destinationen darzustellen. Spanien hat, als Vorreiterland, in diesem Sinne schon seit Jahren Initiativen zur Differenzierung anderer Länder gegenüber initiiert, wobei Spanien sicher Fehler der Vergangenheit und Vorurteilen entgegen steuern musste.

Sicher ist auch, dass der Kunde, wenn er sich schon für ein bestimmtes Ziel entschieden hat, von diesem das „typische" verlangt. Er möchte dann doch „orientalischen, toskanischen, bayrischen oder andalusischen Flair" erleben. Wer kann, angesichts dieser Tatsache, den Kunden noch verstehen? Uns Destinationen stehen gewaltige Bemühungen bevor. Diese Arbeit von Frau Petra Dehm sollte uns dabei behilflich sein.

Alvaro Blanco

Subdirector General de Planificación y de Coordinación de las OET

Madrid/Spanien

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

VORWORT VON ALVARO BLANCO, TURESPAÑA

INHALTSVERZEICHNIS **1**

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS **6**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS **8**

TABELLENVERZEICHNIS **10**

KARTENVERZEICHNIS **10**

1.) Einführung in die Thematik 11

1.1) Forschungshintergrund 11

1.2) Relevanz der Forschung 13

1.3) Problemdefinition 14

1.4) Zielsetzung der Arbeit 15

1.5) Aufbau der Arbeit 16

2.) Einfluss der Globalisierung auf den Tourismus 18

2.1) Definition Tourismus 18

2.2) Globalisierung im Übergang zum kosmopolitischen Zeitalter 23

2.2.1) Definitionen zur Globalisierung 23

2.2.2) Historische Entwicklung der Globalisierung 27

2.2.3) Prozesse der Globalisierung 28

2.2.4) Auswirkungen der Globalisierung auf die Gesellschaft 31

2.2.5) Geographische Räume unter dem Einfluss der Globalisierung 32

2.3) Globalisierung in der Tourismusindustrie 35

2.4) Fazit 40

3.) Dienstleistungsmarken und deren Relevanz für den Tourismus 42

3.1) Definition von Dienstleistungen 42

3.2) Definitionen von Marken 45

3.3) Funktionen von Marken 47

3.3.1) Markenstrategien 49

3.3.2) Markenpolitik 50

3.4) Ziele der Markenpolitik 51
3.5) Markenarchitektur 52
3.6) Markenidentität....55
3.7) Markenzeichen....58
3.8) Fazit 58

4.) Destinationsmarken im Umfeld der Globalisierung 60
4.1) Veränderte Rahmenbedingungen des Tourismus 60
4.2) Destinationsmanagement als komplexer Prozess 63
4.2.1) Abgrenzung des Destinationsbegriffes 64
4.2.1.1) Abgrenzung der Destination aus Nachfragesicht 65
4.2.1.2) Abgrenzung der Destination aus Angebotssicht 66
4.3) Destinationen als Einheit....67
4.3.1) Systemtheorie als Ansatz zur Destinationsdefinition 67
4.3.2) Definition der Destination 68
4.4) Funktionen der DestinationsManagement organisationen 69
4.4.1) Destination Management Organisationen mit Wächterfunktion 69
4.4.2) Kernfunktionen einer Destination 70
4.5) Destinationsmarken....72
4.5.1) Definition der Destinationsmarke....72
4.5.2) Kennzeichen von Destinationsmarken 73
4.6) Marketinginstrumente für Destinationen 77
4.6.1) Produktpolitik 77
4.6.2) Preispolitik....77
4.6.3) Distributionspolitik 78
4.6.4) Kommunikationspolitik....78
4.7) Exkurs – Wahrnehmungsgeographie 78
4.7.1) Ansätze mit Bezug zur Wahrnehmungsgeographie....78
4.7.2) Disziplingeschichtliche Entwicklung und allgemeine Bedeutung des wahrnehmungsgeographischen Ansatzes 82
4.7.3) Auswirkungen auf die Markenbewertung von Destinationen 86
4.8) Fazit 87

5.) Markenbewertungsverfahren als Instrument zur Kontrolle von Marken 89
5.1) Historie der Markenbewertung 89
5.2) Begriffsklärung 90
5.2.1) Markenwert 90
5.2.2) Markenstärke 91
5.2.3) Markenbewertungsverfahren 92
5.3) Zweck der Markenbewertung 93
5.3.1) Unternehmensinterne Anlässe der Markenbewertung 95
5.3.2) Unternehmensexterne Anlässe der Markenbewertung 96
5.3.3) Einflussmöglichkeiten auf den Markenwert 97
5.4) Kategorien der Markenbewertungsmethoden 97
5.4.1) Betriebswirtschaftlich-finanzorientierte Verfahren 99
5.4.2) Psychographisch-verhaltensorientierte Verfahren 100
5.4.3) Hybride Verfahren 101
5.4.4) Überblick über bestehende, kommerzielle Markenbewertungsverfahren in Deutschland 102
5.5) Relevanz von Markenbewertungsverfahren für Destinationen 104
5.6) Kriterien für die Selektion eines geeigneten Verfahrens zur Markenwertmessung für Destinationen 105
5.6.1) Allgemeingültige Kriterien 105
5.6.2) Destinationsspezifische Kriterien an ein Markenbewertungsverfahren 107
5.7) Fazit 109

6) Die Destination Brand Score Card – Ein neues touristisches Markenbewertungsverfahren 111
6.1) Darlegung eines geeigneten Markenbewertungsverfahrens 111
6.1.1) Psychographisch-verhaltenswissenschaftliche Verfahren 111
6.1.1.1) Dimensionen des Markenwissens nach KELLER (1991) 112
6.1.1.2) Das Markenwertkonzept von AAKER 113
6.1.1.3) Das Markeneisberg-Modell von ICON 114
6.1.2) Hybride Verfahren 117
6.1.2.1) Brand Valuation von INTERBRAND 117
6.1.2.2) Brand Performancer Modell von AC NIELSEN 118

6.1.2.3 Brand Score Card von LINXWEILER 119
6.2) Kritik an den dargestellten Verfahren 121
6.3) Selektion des Ansatzes 124
6.3.1) Grundlagenbogen für die Befragung 126
6.3.2) Die Entwicklung der Fragebögen 131
6.4) Fazit 134

7.) Die Destination Spanien 135
7.1) Das Untersuchungsobjekt Spanien 135
7.1.1) Grundlagen des Reiseverkehrs in Spanien 136
7.1.1.1) Physisch-geographische Grundlagen des Reiseverkehrs 137
7.1.1.2) Ein historischer Rückblick auf die Anfänge des spanischen Reiseverkehrs 138
7.1.1.3) Die spanische Reisekultur seit 1975 140
7.1.1.4) Entwicklung des Urlaubsziels Spanien und Träger der Tourismuspolitik 143
7.2) Touristisches Profil der Destination Spanien 147
7.2.1) Herkunftsländer und Reisemotive der Besucher 147
7.2.2) Organisations- und Unterkunftsformen 150
7.2.3) Die räumliche Verteilung touristischer Standorte 152
7.3) Probleme der touristischen Entwicklung Spaniens 153
7.4) Fazit und Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des Urlaubsziels Spanien 155

8) Empirischer Test des Verfahrens 162
8.1) Ansatz der Bevölkerungsbefragung 162
8.2) Durchführung der Befragung 163
8.2.1) Pretest in Trier 163
8.2.2) Befragungsstandort Rhein-Main-Gebiet 163
8.2.3) Befragungsstandort Frankfurt-Flughafen 166
8.2.4) Befragungsstandort Koblenz 167
8.3) Ergebnisse aus der Bevölkerungsbefragung 170
8.3.1) Das soziodemographische Profil der Befragten 170
8.3.2) Die Markenbekanntheit des Urlaubsziels Spanien 172

8.3.3) Das Markenimage Spaniens 177
8.3.4) Die Klarheit des Inneren Bildes und die Markensicherheit 182
8.3.5) Der Markttrend: Trendziel Spanien 184
8.3.6) Die Präsenz von Spanien auf dem deutschen Markt 185
8.3.7) Das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Mehrpreisakzeptanz 189
8.3.8) Die Markenqualität als Gesamtqualität des Urlaubs 190
8.3.9) Spanienurlauber 194
8.4) Durchführung der Korrelationsanalyse 197
8.4.1) Theorie der Korrelationsanalyse 197
8.4.2) Voraussetzungen zur Anwendung der Korrelationsanalyse 197
8.4.3) Aufgabenbereiche und Ziele der Korrelationsanalyse 198
8.4.4) Zusammenfassung 199
8.5) Ergebnisse der Korrelationsanalyse 200
8.6) Die Expertenbefragung 202
8.6.1) Ansatz der Expertenbefragung 202
8.6.2) Durchführung der Expertenbefragung 204

9) Abschließende Resultate aus dem Test des Markenbewertungsverfahrens 206
9.1) Die Markenstärke Spaniens 206
9.2) Methodische Verbesserung für die Bevölkerungsbefragung 208
9.2.1) Gestaltung der Untersuchung 208
9.2.2) Gestaltung des Fragebogens 209
9.3) Methodische Verbesserungen für die Expertenbefragung 210

10.) Zusammenfassung 212
LITERATURVERZEICHNIS 217
ANHANG

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A 380 = Airbus 380

AENA = Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea

AG = Aktiengesellschaft

BBDO = Batten, Barton, Durstine & Osborn

BIP = Bruttoinlandsprodukt

B2B = Business to Business

B2C = Business to Consumer

bzw. = beziehungsweise

CRS = Computer Reservierungssystem

d.h. = das heißt

DeHoGa = Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

DMO = Destination Management Organisation

DRV = Deutscher Reisebüroverband

DSL = Digital Subscriber Line

DZT = Deutsche Zentrale für Tourismus

etc. = et cetera

EU = Europäische Union

e.V. = eingetragener Verein

GATT = General Agreement on Trade and Tarifs

GDS = Globales Distributionssystem

H&M = Hennes und Mauritz

IBRD = International Bank of Reconstruction and Development

IDA = International Development Association

i.d.R. = in der Regel

IMF = International Monetary Fund

LTU = Luft Transport Union

Mio. = Millionen

Mrd. = Milliarde

NTO = National Tourism Organisation

o.A. = ohne Angabe

OECD = Organisation for Economic Cooperation and Development

Abkürzungsverzeichnis

OPEC = Organisation of the Petrolium Exporting Countries

PICTE = Integrierte Plan für die Qualität des Spanischen Tourismus

PNT = Patronato Nacional de Turismo

PP-Partnerships = Public Private Partnerships

PR = Public Relations

PWC = Price Waterhouse Coopers

ROI = Return on Investment

S. = Seite

s.u. = siehe unten

THR = Turismo, Hoteles, Recreación

TUI = Touristik Union International

TV = Television

u.a. = unter anderem

UMTS = Universal Mobile Telecommunication System

UN = United Nations

UNWTO = United Nations World Tourism Organisation

UPS = United Parcel Services

USP = Unique Selling Proposition

VFR = Visited Friends and Relatives

Vs. = versus

z.B. = zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das System Tourismus 19
Abbildung 2: Dynamisches Rad der Tourismus-Akteure 22
Abbildung 3: Akteure im Tourismus 23
Abbildung 4: Globalisierung und Multinationalisierung als Weiterentwicklung der Internationalisierung 25
Abbildung 5: Globalisierungsprozesse aus Sicht der „Gruppe von Lissabon“ 29
Abbildung 6: Das Nation Brand Hexagon 33
Abbildung 7: Tourismuswachstum und globaler Wettbewerb 34
Abbildung 8: Globalisierung im Tourismus 35
Abbildung 9: Veränderungen im Tourismusmarkt 36
Abbildung 10: Charakter des Dienstleistungsprozesses 43
Abbildung 11: Besonderheiten von Dienstleistungen 44
Abbildung 12: Funktionen des Markenartikels 48
Abbildung 13: Entwicklungsstufen einer Marke und deren Treiber 52
Abbildung 14: Komponenten der Markenidentität 56
Abbildung 15: Das System der Marken-Kernwerte 57
Abbildung 16: Tourismuswachstum und globaler Wettbewerb 63
Abbildung 17: Destinationsdefinition in Abhängigkeit zur Reisedistanz 65
Abbildung 18: Arten von touristischen Destinationen 66
Abbildung 19: Aufgaben einer Tourismusorganisation 70
Abbildung 20: Wesentliche Vor- und Nachteile der Dachmarkenstrategie 75
Abbildung 21: Wesentliche Vor- und Nachteile der Einzelmarkenstrategie 76
Abbildung 22: Dimensionen des Markenwissens 92
Abbildung 23: Ansätze zur Messung des Markenwertes 99
Abbildung 24: Allgemeingültige Kriterien für Bewertungsverfahren 106
Abbildung 25: Dimensionen des Markenwissens nach KELLER 112
Abbildung 26: Das Markenwertkonzept von AAKER 113
Abbildung 27: Der Markeneisberg von ICON 115
Abbildung 28: Der modulare Aufbau des Brand Performancer von AC NIELSEN 119
Abbildung 29: Die Markenidentität nach LINXWEILER 121
Abbildung 30: Destination Brand Score Card 125

Abbildung 31: Grundlagenbogen zur Erstellung der Fragebögen 126
Abbildung 32: Einnahmen im Tourismus in Mio. US$ in 2006.....136
Abbildung 33: Organigramm der spanischen Tourismusverwaltung 144
Abbildung 34: Logo von Spanien.....146
Abbildung 35: Internationale Touristen 2006 148
Abbildung 36: Internationale Touristen nach Reisemotiven in 2006.....149
Abbildung 37: Touristenankünfte per Monat in den Jahren 2003 und 2004 150
Abbildung 38: Anteil der Pauschalreisen für Reisen nach Spanien.....151
Abbildung 39: Anzahl deutscher Touristen in Zielgebieten Spaniens in 2005 152
Abbildung 40: Internetnutzung von Spanien-Touristen in 2004 – 2006 (in Mio.) 156
Abbildung 41: Anteil der Billigflieger an Landungen in 2006 in Prozent 157
Abbildung 42: Skala zur Bewertung der Befragungsstandorte.....165
Abbildung 43: Höchster Bildungsabschluss der Befragten.....171
Abbildung 44: Rangliste der Top-Zehn Reiseziele aus dem Recall-Test.....173
Abbildung 45: Interesse an Spanienurlaub aus dem Relevant Set 174
Abbildung 46: Erste Wahl Urlaubsziele.....175
Abbildung 47: Erste Wahl Urlaubsziele/Geschlecht.....176
Abbildung 48: Imageprofil Spaniens 177
Abbildung 49: Spontane Assoziationen mit Spanien.....179
Abbildung 50: Farbassoziationen zu Spanien.....180
Abbildung 51: Charaktereigenschaften der Spanier.....181
Abbildung 52: Markensicherheit beim Spanienurlaub/Geschlecht 184
Abbildung 53: Informationsquellen für den Spanienurlaub.....186
Abbildung 54: Buchungswege für Spanienurlaub 187
Abbildung 55: Wahrnehmung von Werbung/Geschlecht.....188
Abbildung 56: Gesamtqualität eines Spanienurlaubes.....191
Abbildung 57: Qualität des Personals in Noten.....193
Abbildung 58: Spanienreise in den vergangenen zehn Jahren 195
Abbildung 59: Wiederholungsabsicht Spanienurlaub.....196
Abbildung 61: Interpretation des Korrelationskoeffizienten R.....199
Abbildung 62: Destination Brand Score Card 203

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Relevante Marketingthemen 94
Tabelle 2: Art der Markenbewertung in deutschen Unternehmen 95
Tabelle 3: Ausgaben der Touristen nach Unterkunftsart 151
Tabelle 4: Die Entwicklung des Tourismus in Spanien seit 1905 – ein Überblick 157
Tabelle 5: Bewertung der Standorte im Rhein-Main-Gebiet 166
Tabelle 6: Bewertung der Standorte im Rhein-Main-Gebiet 166
Tabelle 7: Bewertung des Standortes Frankfurter Flughafen 167
Tabelle 8: Bewertung der Standorte in Koblenz 169
Tabelle 9: Bewertung der Standorte in Koblenz 170
Tabelle 10: Korrelationen mit dem Relevant Set - Spanien 200
Tabelle 11: Korrelationen mit Erste Wahl Reiseziel 201
Tabelle 12: Korrelationen mit Klarheit des Bildes 201
Tabelle 13: Korrelationen mit Markensicherheit 201
Tabelle 14: Korrelationen mit Gesamtqualität 202

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Dichte der Unterkünfte in Spanien in Bettendichte, 2004 153
Karte 2: Befragungsstandorte im Rhein-Main-Gebiet 165
Karte 3: Befragungsstandorte in Koblenz und Umgebung 169

1.) EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK

1.1) FORSCHUNGSHINTERGRUND

Diese Dissertation behandelt das Thema der Evaluation von Destinationsmarken, da zunehmend nach Instrumenten verlangt wird, die Destinationen bei der internen Kontrolle ihrer Markenpolitik unterstützen. Zunächst soll das Zitat von Anholt vorangestellt werden, das sehr anschaulich die Komplexität und Langfristigkeit von Markenpolitik veranschaulicht: "A place brand is like the proverbial supertanker, which takes five miles to slow down and ten miles to change course."(ANHOLT 2004, S. 34)

Der Aufbau einer Destinationsmarke erfordert Zeit und Investitionen, die Messung dieser Aktivitäten in Form von Bestimmungen des Markenwertes oder der Markenstärke stammt aus der Betriebswirtschaftslehre, dort sollte erstmals der Markenwert bei Käufen oder Veräußerungen von Marken und Unternehmen geschätzt werden. Allerdings ist es durchaus so, dass es unterschiedliche Kategorien gibt, mit denen der Markenwert bzw. die Markenstärke gemessen werden kann und auch innerhalb dieser verschiedenen Kategorien existieren noch unterschiedliche Verfahren. Die drei Meßkategorien sind: ökonomisch, psychographisch und hybrid.

Im System Tourismus (nach KASPAR 1986) existiert eine Vielfalt von Zusammenhängen, die unterschiedliche Auswirkungen haben können. Nach KASPAR sollte der Tourismus als ein offenes System betrachtet werden, das von unterschiedlichen Umwelten umgeben ist: die ökonomische, die soziale, die politische, die technologische und ökologische Umwelt. (KASPAR 1986, S.16ff) Diese gilt es in ein Markenbewertungsverfahren zu integrieren. Im Verlauf dieser Arbeit zeigte sich, dass die verhaltenswissenschaftliche Kategorie, also die Messung der Markenstärke, für eine Markenbewertung am besten geeignet ist. Hierbei wird versucht, die Faktoren des Markenwertes qualitativ zu erklären, damit wird die Markenstärke durch operationale Messung psychologischer Konstrukte bestimmt. (BBDO 2001, S.6)

Weitere Einflussfaktoren auf geographische Räume bilden die Effekte der Globalisierung. Sie strahlen auf den Tourismus und die Destinationen ab und verlangen von den Akteuren Handlungsmaßnahmen. Nach dem Verständnis von MAIER (2005, S.457) bedeutet Globalisierung eine stärkere Intensivierung von Interaktionen sowie Querverbindungen und Interdependenzen zwischen Staaten, Gesellschaften und auch Unternehmen. Geographische Räume – und damit auch Destinationen – müssen fähig sein global zu denken, aber trotzdem lokal zu handeln. Gerade durch den verschärften Wettbewerb zwischen den Urlaubsanbietern ist eine klare Positionierung und Profilierung der Destination notwendig. Das können Regionen, Staaten oder Gemeinden sein. Gerade diese Intensivierung des Wettbewerbs einhergehend mit zunehmendem Preisdruck und dem Wandel des Angebotes wird es sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene immer aufwändiger – finanziell und strategisch – Destinationsmarken aufzubauen. Die Bildung von Marken ist ein langer und investi-

tionsintensiver Prozess, was bereits oben erwähnt wurde. Von daher ist eine kontinuierliche Kontrolle durch ein Markenbewertungsverfahren notwendig, um die Maßnahmen zu bewerten bzw. Erfolge und Misserfolge rechtzeitig zu erkennen.

Tourismus wird als materielle und immaterielle Dienstleistung eingeordnet und gehört somit zum tertiären Sektor. Um eine Marke im Bereich der Dienstleistungen aufzubauen, sollten laut OELSNITZ (1997, S.79) Dienstleistungen zu einem Objekt mit eigener Persönlichkeit werden, und ihre Nutzung sollte mit einem möglichst unverwechselbaren Erleben verbunden sein. Eine stringente Markenpolitik ist essenziell, um damit auf den bereits bestehenden Märkten weiterhin agieren zu können, aber auch umso wichtiger, um neue Märkte zu erschließen und zu beherrschen.

Eine erfolgreiche Markenpolitik bedingt, dass sich Markenstrategien in einem Kontinuum zwischen Standardisierung und Differenzierung bewegen, um die einzelnen Zielgruppen adäquat anzusprechen, von daher ist eine permanente Abstimmung der Aktivitäten notwendig.

Für den Test des Verfahrens und im Rahmen der Dissertation wurde die Verfasserin von dem Spanischen Fremdenverkehrsamt unterstützt, das die Dissertation begleitet hat. Die Verfasserin hat sich aus mehreren Gründen für die Destination Spanien entschieden: zum einen hat Spanien bei den deutschen Auslandszielen eine führende Rolle inne, zum anderen ist für die Spanier der deutsche Markt nach Großbritannien der wichtigste Markt und entscheidendes Kriterium ist die Tatsache, dass Spanien schon eine lange Historie als Tourismusland besitzt und immer wieder als Beispiel angeführt wird, wenn es um das Branding von Staaten bzw. Destinationen geht. Dies sei nachfolgend an dem Zitat von OLIN (2004, S.23) dargestellt: „Today Spain is a democracy, an active lively member of the European Union with a decent standard of living and some pretty good companies by world standards and above all perhaps, Spain makes a significant global contribution… Spain choose to rebrand itself.“ Auch Spanien ist dem globalen Wettbewerb mit der zunehmenden Erschließung neuer Ferienziele ausgesetzt. So hat Spanien mittlerweile Wettbewerber, die im östlichen Mittelmeer liegen wie die Türkei, ferner treten die Kanaren in Konkurrenz zu bestimmten Destinationen in der Karibik. Damit verbunden ist eindeutig eine Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den touristischen Standorten.

Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit von Marken spielen für die Evaluation der Markenstärke bei Destinationen ebenso eine große Rolle. „To be successful, no brand can say one thing and do another. A brand represents a promise to its audience.“ (WHITFIELD 2005, S.5)

Ein Instrument zur Durchführung eines Markenbewertungsverfahrens für Destinationen sollte diese hier skizzierten Elemente und Komponenten beachten. Weitere Elemente, die integriert werden müssen, finden sich in der Dissertation im Kapitel über Markenbewertungsverfahren.

1.2) RELEVANZ DER FORSCHUNG

Bereits oben wurde festgehalten, dass der Aufbau und die Pflege von Marken ein langwieriger Prozess sind, der leider zu oft aufgrund kurzfristig zu erzielender Erfolge wieder fallen gelassen wird. In Anlehnung an WHITFIELD (2005, S.5) wird im Rahmen dieser Dissertation die Ansicht vertreten, dass Marken sich über längere Zeiträume, mitunter Jahrzehnte herausbilden.

Globalisierung wird hier als eine Wachstumsstrategie betrachtet, die seit Jahren am weitesten verbreitet und am meisten diskutiert wird. Dies trifft auch auf Destinationen zu, Destinationsmarketing wurde extrem wettbewerbsintensiv auf weltweiter Ebene. Deshalb ist es zum einen von großer Relevanz die Markenstrategien anzuwenden und zum anderen auf ihren Erfolg hin zu überprüfen. Die Anforderungen an das Marketing von Destinationen steigen, gleichzeitig sind jedoch die Marketingbudgets für die DMOs rückläufig. Dies ist ein weiterer Grund, warum eine kontinuierliche Kontrolle der Effizienz von Marketingaktivitäten notwendig ist. Laut UNWTO (2003, S.31) ist eine der zentralen Funktionen von DMOs, dass sie die Wächter der Marke oder des Images einer Destination sind. Dies beinhaltet zwar nicht die Sichtweise, dass DMOs komplett das Image kontrollieren können, aber laut UNWTO hat die DMO die Verantwortung, die Destinationsmarke zu kontrollieren, den Status festzuhalten und Aktivitäten zu planen, die der Destination helfen, die Marke besser zu positionieren. Dies ist nur möglich mit einer regelmäßigen Bewertung der Destinationsmarke. „In times of decreasing travel markets and restricted financial resources the pressure from public and private arises to concentrated marketing expenditure on selected audience.“ (BOKSBERGER/ BARTENWERFFER 2003, S.13) Dies bedeutet, dass eine differenzierte Evaluation der Markenstrategie zunehmend gefordert wird.

Mittlerweile ist die Bewertung von Marken im Ausland eine feste Größe im Markenmanagement geworden, jedoch hauptsächlich im Bereich der Konsumgüter- und Investitionsgüterindustrie und wird schon teilweise funktionsübergreifend in Unternehmen eingesetzt. Der Einsatz von Bewertungsverfahren von geographischen Räumen auf der Basis von Markenbewertungsverfahren steht noch am Anfang. Dennoch sollten – ähnlich wie AAKER das fordert – Wege gefunden werden, um die investierten Geldmittel zu bewerten und zu rechtfertigen, die in die Bildung von Marken gesteckt werden. Allein in Spanien sind das mehrere Millionen Euro im Jahr.

Es gibt einen externen sowie einen internen Anlass der Markenbewertung. Der interne Anlass der Markenbewertung dient als diagnostisches Instrument für die Markenführung und Steuerung. Der unternehmensexterne Anlass wird hauptsächlich im Rahmen von Markentransaktionen (Kauf/Verkauf und Fusion von Unternehmen) eingesetzt und nimmt damit einen besonderen Stellenwert ein. Für das hier entwickelte Verfahren ist der unternehmens-

interne Anlass von Bedeutung, da dieser als Steuerungsinstrument dienen und die Verantwortlichen bei der Planung und Durchführung der Markenpolitik unterstützen soll.

Zwar haben sich in den vergangenen Jahren die Verfahren zur Messung des Erfolges von Marketingkampagnen verfeinert, jedoch besteht hier nach wie vor Verbesserungspotential, da primär immer noch Werbung und PR-Kontrollen durchgeführt werden. Das Interesse an einer qualitativen Dimension, um das zunehmende Interesse in Markenbildung als starkes Destinationsführungskonzept zu befriedigen, hat laut UNWTO zugenommen. (UNWTO 2003, S.34)

Wiederum kann Spanien als führend hinsichtlich der Weiterentwicklung von Methoden zur Erfassung der Markenstärke genannt werden. Parallel zu dieser Dissertation wurde eine Befragung in Deutschland durchgeführt, um das Image Spaniens auf dem deutschen Markt zu messen. Leider sind die Daten nicht öffentlich zugänglich. „Die Tatsache, dass Spanien in der Lage war so viel in kürzester Zeit zu erreichen ist die Bestätigung, dass Markenpolitik für Länder durchgeführt werden kann und dies erfolgreich. Noch bedeutender wird dies dadurch, dass Spanien nach wie vor einen aktiven Ansatz verfolgt, damit seine Markenpolitik einen Schritt nach vorne macht.“ (GILMORE 2002, S.283)

1.3) PROBLEMDEFINITION

Destinationen gelten als sehr schwierige und komplexe Einheiten, die es zu managen gilt. Hauptpunkt sind die vielfältigen Beziehungen der lokalen Tourismusvertreter. So spielen Hoteliers, das lokale Fremdenverkehrsamt, gastronomische Betriebe und Fahrbetriebe und noch einige andere Beteiligte eine bedeutende Rolle und müssen zusammen geleitet werden. BUHALIS bezeichnet die Situation wie folgt: “Destinations are some of the most difficult entities to manage and market, due to the complexity of the relationships of local stakeholder.“ (BUHALIS 1999, S.98) Eben wegen dieser Vielfältigkeit der Beziehungen in Destinationen sowie durch die bereits erwähnten einwirkenden externen Umwelten muss ein Bewertungsverfahren möglichst umfassend aufgestellt sein. Hinzu kommt noch, dass auch bei den Konsumenten im Rahmen des Such- und Entscheidungsprozesses für eine Destination intern sowie in der Gruppe unterschiedliche Faktoren eine Rolle spielen. WHITFIELD sagt dazu: „It is rare for a destination or region to be so homogenuous that a single positioning statement is considered capable of covering the complexities and range of all visitor experiences it offers.“ (WHITFIELD 2005, S.5) Grundsätzlich herrscht Einigkeit darüber, dass die Markenstärke nicht unmittelbar aus Beobachtungsdaten sondern nur durch die Untersuchung psychologischer Konstrukte bestimmt werden kann, z.B. durch das Erfassen von Assoziationen durch vorgelegtes Bildmaterial. Von daher ist es wichtig, die Vorstellungen der Konsumenten abzurufen und somit einen psychographischen Ansatz zu wählen. Es wurde bereits erwähnt, dass unterschiedliche Kategorien im Bereich der Markenbewertungsverfah-

ren existieren, es wird im Rahmen dieser Dissertation festgestellt, dass rein ökonomische Modelle nicht ausreichend sind, sondern dass die verhaltenswissenschaftlich-psychographischen Methoden die beste Grundlage für ein destinationsspezifisches Verfahren bieten. Die bisher durchgeführten Controllingmaßnahmen bezogen sich meist auf Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen oder auf Imageuntersuchungen die Destination betreffend.

Im Rahmen der Dissertation wurde eine Bevölkerungsbefragung durchgeführt, die sich aus unterschiedlichen Ansätzen zusammensetzt. Die einzelnen Komponenten wurden als relevant erachtet und aus den unterschiedlichen Verfahren kombiniert. Die Befragung diente als erster Test des Verfahrens und bietet sicherlich noch weitere Optimierungsmöglichkeiten. Dennoch wurde erstmalig im Rahmen einer Markenbewertung versucht, eine Destination bzw. deren Marke zu bewerten. Beobachtungsdaten wurden nicht erfasst, so dass dies noch eine offene Komponente wäre.

1.4) ZIELSETZUNG DER ARBEIT

Grundlage dieser Arbeit ist die identitätsorientierte Markenführung, das heißt ein nach außen und innen gerichteter Managementprozess sollte die Grundlage für Destinationsmanagement sein. Sie dient der Herausstellung von Kernkompetenzen und -eigenschaften und damit dem unternehmerischen Erfolg, ohne dabei die Kundenperspektive zu vernachlässigen. Die selektierten verhaltenswissenschaftlich-psychographisch orientierten Ansätze sind qualitativ und widmen sich vor allem den Vorstellungen und inneren Bildern, die Marken beim Nachfrager auslösen. Deshalb wurde neben allgemeingültigen Kriterien zur Selektion des Ansatzes noch zusätzlich destinationsspezifische Kriterien ausgewählt, um das passende Markenbewertungsverfahren entwickeln zu können.

Mit der Entwicklung des Verfahrens, das aus einzelnen Komponenten diverser Ansätze besteht, sollte ein Verfahren als Grundlage geschaffen worden sein, das durch Bevölkerungs- und Expertenbefragungen die Markenstärke darstellt. Wenn möglich sollten kausal vorgelagerte Determinanten sowie deren Einflussstärke und -richtung ermittelt werden. Dies sollte mit Hilfe einer Korrelationsanalyse geschehen.

Durch die Betrachtung verschiedener Ansätze aus Wissenschaft und Praxis, wurde eine Erhebungsmethodik entwickelt, die als Grundlage für Weiterentwicklungen in dem Gebiet dienen kann. Es ist eine Kombination von Elementen aus verschiedenen Verfahren, als Basis dient der Ansatz von AAKER, auf den die meisten neueren Verfahren zurückgreifen.

Das Verfahren dient als destinationsinternes Instrument zur Analyse und Begleitung der Entwicklung von Markenstrategien und deren langfristige Umsetzung.

Das Erkenntnisziel der Dissertation ist ein Verfahren, mit dessen Hilfe die Markenstärke von Destinationen gemessen werden kann.

1.5) AUFBAU DER ARBEIT

Am Beginn der Arbeit steht die Einleitung, die einen prägnanten Überblick über das Thema und die Herangehensweise gibt.

Im ersten Hauptkapitel wird auf die Globalisierung und deren Auswirkungen auf den Tourismus vertieft eingegangen, da sich Destinationen auch zunehmend auf einem internationalen Markt behaupten müssen. Die Globalisierung und der Einfluss auf den Tourismus, die historische Entwicklung und Prozesse der Globalisierung werden beleuchtet. Besonderer Schwerpunkt sind die Auswirkungen der Globalisierung auf geographische Räume und auf die Gesellschaft. Weiterhin wird zum Abschluss des Kapitels auf die Bedeutung der Globalisierung für den Tourismus eingegangen.

Im zweiten Hauptkapitel stehen die Dienstleistungsmarken im Vordergrund. Nach der Diskussion und Definition von Dienstleistungen und Dienstleistungsmarken wird der Zusammenhang zwischen Marke und Dienstleistungsmarketing herausgestellt. Da der Tourismus dem tertiären Sektor zuzuordnen ist, werden Dienstleistungen in diesem Kapitel gesondert behandelt.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema Destinationsmarken im Umfeld der Globalisierung. In den Kapiteln zuvor wurde diese Perspektive vorbereitet, so dass nun ein spezifischer Blick auf Destinationen geworfen werden kann. Das Destinationsmanagement und dessen Funktionen sowie Destinationsmarken werden betrachtet.

Die Betrachtung von Markenbewertungsverfahren ist im nächsten Kapitel von besonderer Relevanz. Um die Entwicklung eines destinationsspezifischen Markenbewertungsverfahrens zu ermöglichen, müssen existierende Verfahren beleuchtet werden. Zunächst wird mit der Historie der Markenbewertung sowie mit Begriffsklärungen und Kategorien der Markenbewertungsmethoden begonnen. Weiterführend wird die Bedeutung von Markenbewertungsverfahren für Destinationen diskutiert sowie die Entwicklung eines Kriterienkataloges für die Auswahl von geeigneten Verfahren. Am Ende dieses Kapitels steht die Darlegung eines geeigneten Verfahrens, das sich aus unterschiedlichen Ansätzen ableitet und die Darstellung der Destination Brand Evaluation Card basierend auf der Brand Score Card von LINXWEILER.

Im Rahmen der Empirie wird das entwickelte Verfahren am Beispiel Spaniens getestet. Zunächst wird die Herangehensweise erläutert, die in Zusammenarbeit mit Studierenden der Universität Trier, Studiengang Wirtschafts- und Sozialgeographie, erfolgte. Dann wird das Untersuchungsobjekt Spanien vorgestellt, damit ein Verständnis zu dieser Destination geschaffen wird. Die historische Entwicklung der Destination Spanien sowie der aktuelle Stand

und Zukunftsperspektiven im touristischen Umfeld werden beleuchtet. Der Test des Verfahrens und die Auswertung der Ergebnisse aus den Befragungen ist der nächste Punkt. Auswertungen im Bereich der deskriptiven Statistik (z.B. Mittelwerte/Häufigkeiten) als auch aus der multivariaten Statistik wurden durchgeführt.

Am Ende steht dann die Zusammenfassung mit weiteren Vorschlägen zur Verbesserung und Weiterentwicklung des Verfahrens.

2.) EINFLUSS DER GLOBALISIERUNG AUF DEN TOURISMUS

2.1) DEFINITION TOURISMUS

Bevor im weiteren Verlauf über Globalisierung und ihre Auswirkungen auf den Tourismus diskutiert wird, soll der Begriff Tourismus definiert werden, damit in allen nachfolgenden Kapiteln ein klares und einheitliches Verständnis über diesen herrscht. Die Bezeichnung Fremdenverkehr wird in dieser Dissertation nicht verwendet, da er zum einen nur im deutschsprachigen Raum benutzt wird und zum anderen die Assoziationen hinsichtlich des Begriffes „Fremdenverkehr", in Form von „Fremder" wenig positiv besetzt sind. Das Verständnis hat sich hin zum Empfangen von Gästen, Touristen gewandelt und somit wird auch nachfolgend der Begriff Tourismus verwendet. Zudem ist das Wort Tourismus der international gebräuchliche Begriff, der sich in vielen Sprachen wiederfindet (oder tourism, turismo, tourisme).

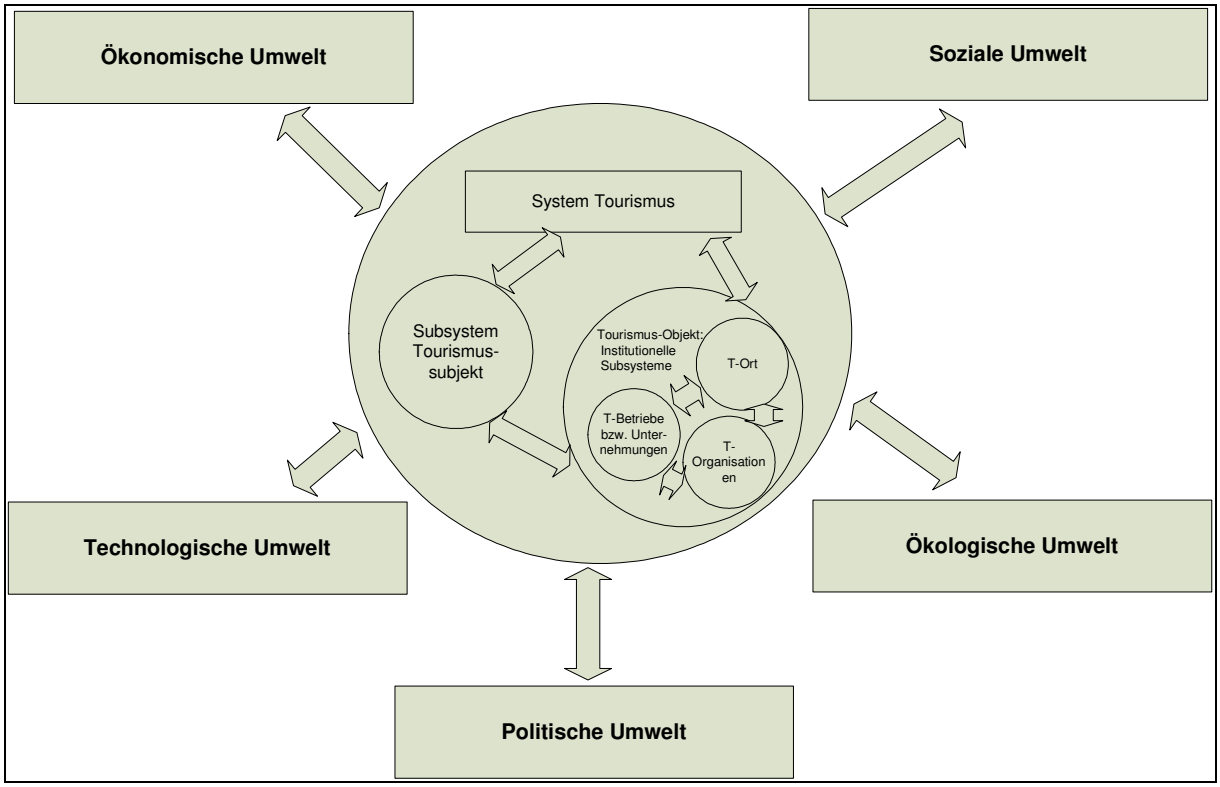
Grundlage für die allgemein anerkannte Definition von KASPAR (1986) ist die bereits im Jahre 1942 formulierte Definition von HUNZIKER (1942, S.21):„Fremdenverkehr ist somit der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlichen Erwerbstätigkeit begründet verbunden wird."[1] Der Tourismus wird hier als Gesamtsystem betrachtet, allerdings ist der Geschäftstourismus noch nicht integriert. (MÜLLER/KRAMER/KRIPPENDORF 1993, S.50ff)

KASPARs Verständnis von Tourismus ist folgendermaßen: „Fremdenverkehr oder Tourismus als Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist". (KASPAR 1986, S.18) Damit werden alle Beziehungsgeflechte, sei es nun zwischen Touristen und Einheimischen oder den Reisebüroangestellten mit den potenziell Reisenden verstanden sowie auch sämtliche Auswirkungen durch den Tourismus, sei es nun ökonomischer, sozialer, ökologischer oder kultureller Art, welche durch Mobilität und Präsenz am Urlaubsort entstehen. KASPAR wählt als Kriterium für die Motivation der Reisenden eine Negativabgrenzung, der Aufenthaltsort ist weder Wohn- noch Arbeitsstätte. Diese gewählte Definition zeigt, dass eine Vielfalt von Zusammenhängen im System Tourismus bestehen, die die unterschiedlichsten Auswirkungen haben können. Die Begriffsbestimmung von Kaspar ist Grundlage dieser Dissertation. In der nachfolgenden Graphik ist das „System Tourismus" von KASPAR dargestellt, das die zuvor dargelegte Komplexität anschaulich darstellt.

---

1 Wobei darauf hinzuweisen ist, dass bereits POSER (1939, S. 170) schon den Fremdenverkehr als „die lokale oder gebietliche Häufung von Fremden mit jeweils vorübergehendem Aufenthalt, der die Summe von Wechselwirkungen zwischen den Fremden einerseits und der ortsansässigen Bevölkerung, dem Ort und der Landschaft andererseits zum Inhalt hat" definiert.

Abbildung 1: Das System Tourismus



QUELLE: KASPAR 1998, S.16

Nach KASPAR (1986, S.16ff) ist der Tourismus als offenes System zu sehen, in dem die Umwelt auf die Struktur und die Entwicklung Einfluss nimmt. Er versucht, die verschiedenen Wirkungsebenen im Tourismus darzustellen, indem er die einzelnen Elemente als Teile des Systems in Beziehung zueinander setzt. Die über- und nebengeordneten Systeme nach KASPAR (1986, S.17) sind die:

1) Ökonomische Umwelt: Wird ein Land betrachtet, sei es nun als Quellgebiet oder Empfängerland, dann steht die ökonomische Umwelt für die wirtschaftliche Gesamtsituation des Landes. Beachtung finden hierbei die unterschiedlichen Wirtschaftssektoren und dominierende Industriezweige, die Rolle des Tourismus, aber auch Beschäftigungszahlen bzw. Arbeitslosenquoten. Der ökonomische Rahmen, in dem sich der Tourismus bewegt, ist somit von Relevanz.

2) Soziale Umwelt: Relevante Aspekte sind hierbei die Sozialstruktur eines Landes oder einer Region, die Altersstruktur der ansässigen Bevölkerung sowie Prognosen die Demographie betreffend, Wohn- und Lebensformen der Bevölkerung sowie vorherrschende Werte in der Gesellschaft. Schlagworte wären hier die Individualisierung der Gesellschaft, Cocooning[2], Silver Ager etc.

2 Mit Cocooning ist der zunehmende Rückzug in die Privatsphäre gemeint

3) Politische Umwelt: Hier wird eine Umwelt angeführt, die Rahmenbedingungen für den Tourismus schafft, unabhängig davon, ob dies lokale Vertreter politischer Institutionen sind, es die regionale Ebene betrifft oder ob es sich um politische Einflussnahme auf Landes- oder Bundesebene handelt. In Deutschland[3] gibt es kein Ministerium für Tourismus wie dies zum Beispiel in Spanien[4] der Fall ist, sondern einen Beauftragten der Bundesregierung. Auf internationaler Ebene sei hier die UNWorld Tourism Organisation[5] zu nennen, wobei diese Akzente setzen kann, aber keinen direkten politischen Einfluss auf die Gesetzgebung von Staaten ausübt.

4) Technologische Umwelt: Die Bereiche der Informations- und Kommunikationstechnologien haben eine wichtige Rolle im Tourismus sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite eingenommen. Der zunehmende Einsatz von Technik führt zu veränderten Prozessen, sei es im Management von Betrieben, im Marketing (z.B. Einsatz von Internet und Call-Center) oder im Transportwesen z.B. im Bau neuer Flugzeuge, die mit einer größeren Kapazität und größeren Reichweite fliegen. Durch die gestiegene Transparenz, ermöglicht durch das Internet, hat sich aber auch das Verhalten der Kunden verändert. Die Nachfrager sind informierter und können mehrere Angebote leichter miteinander vergleichen.

5) Ökologische Umwelt: Mit Beginn der 70er Jahre gewann der Ökologieaspekt deutlich an Aufmerksamkeit und ist von daher in dieses System Tourismus integriert worden. Im deutschsprachigen Raum war einer der bekanntesten Vertreter für eine ökologische Orientierung des Tourismus der Österreicher KRIPPENDORF mit seiner Publikation aus dem Jahre 1975 „Die Landschaftsfresser“[6]. Mittlerweile stehen die ökologischen Belange nicht mehr im Fokus des Interesses, da es im Verlauf der Jahre gelang, die ökologische Diskussion in den Diskurs der Nachhaltigkeit[7] zu überführen und gleichrangig neben ökologischen Aspekten auch soziokulturelle und ökonomische Aspekte gesehen werden. Allerdings ist auch eine gewisse Müdigkeit zu diesem Thema festzustellen.

---

3 Seit Dezember 2009 ist Staatssekretär Ernst Burgbacher Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT 2010, o.S.)

4 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

5 Zum Selbstverständnis der UNWTO siehe: (UNWTO 2010, o.S.)

6 Der Futurologe JUNGK (1980) prägte den Begriff des „Sanften Tourismus“ durch seine Gegenüberstellung der touristischen Verhaltensweisen in „Hartes Reisen – Sanftes Reisen“. Sein Beitrag: “Wieviel Touristen pro Hektar Strand“ erschien in der GEO Nr. 10. Seither wurde vom Sanften Tourismus gesprochen. JOB (2005, S. 613) differenziert nochmals in einen „Sanften Tourismus im engeren Sinne“, d.h. die touristische Inwertsetzung in strukturschwachen peripheren ländlichen Räumen sowie einen „Sanfter Tourismus im weiteren Sinne“ als paradigmatisches globales Marktkorrektiv.

7 Im Juni 1992 fand in Rio de Janeiro die United Nations Konferenz zum Thema Umwelt und Entwicklung statt, hier wurde der Begriff der „Nachhaltigkeit“ geprägt. Zehn Jahre später, im August 2002, fand in Johannesburg, Südafrika, der „World Summit on Sustainable Development“ statt. (MIDDLETON/O´KEEFE 2003, S. 4ff) Nachhaltigkeit wird hier folgendermaßen definiert: “Nachhaltige Entwicklung ist: Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.” (BOGUSLAWSKI 2005, S.70)

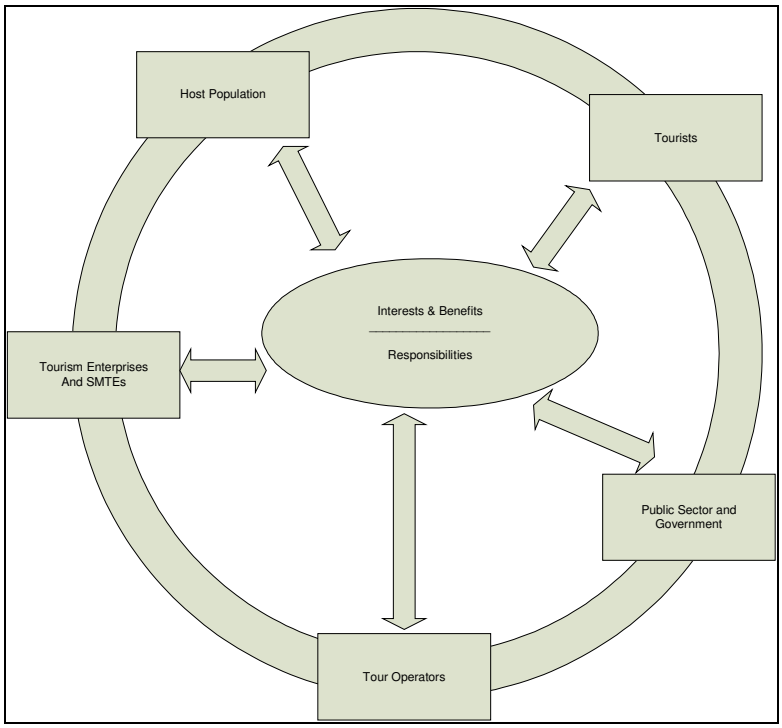
6) Im Zentrum des Systems Tourismus steht das Tourismussubjekt, das heißt der Reisende als Individuum sowie als Gruppe mit seinen Entscheidungsprozessen und Verhaltensweisen im Alltag aber auch während des Urlaubs.

7) Die institutionellen Systeme sind der Tourismusort, einzelne Tourismusbetriebe oder Tourismusorganisationen. Die Komplementarität des touristischen Angebots am Tourismusort sowie das Zusammenspiel der einzelnen Beteiligten sind von Bedeutung. Unter den einzelnen Beteiligten sind nicht nur Anbieter am Tourismusort, sondern auch Reiseveranstalter, Reisebüros, Fluggesellschaften und Incoming-Agenturen. Als Tourismusorganisationen wären z.B. Repräsentanten von Destinationen zu nennen, die die Verantwortung für eine Urlaubsregion oder ein -gebiet tragen (z.B. Deutsche Zentrale für Tourismus, Turespaña – Spanisches Fremdenverkehrsamt), aber auch Organisationen wie der Deutsche Reisebüroverband oder der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband.

Der Grieche BUHALIS, ein Wissenschaftler der Tourismuswissenschaft aus dem englischsprachigen Raum verfolgt ein ähnliches Verständnis wie KASPARS „System Tourismus“. BUHALIS (1999) entwickelte das „Dynamic Wheel of Tourism Stakeholders“. Analog zu KASPAR (1986) gibt es in diesem System wiederum gegenseitige Abhängigkeiten, die alle in Dependenz zueinander stehen. In der Mitte seines Rades, siehe Abbildung 2, befinden sich die Interessen und Vorteile sowie die einzelnen Verantwortlichkeiten. Generelle Rahmenbedingungen - wie bei KASPAR (1986) – werden nahezu vollständig vernachlässigt, der einzige Aspekt ist hier der „Öffentliche Sektor und Staat“. Ansonsten bezieht er sich ausschließlich auf touristisch relevante Beteiligte. Im Gegensatz zu KASPAR (1986) stehen die Touristen nicht im Zentrum des Rades sondern sind gleichberechtigte Beteiligte wie ebenso die gastgebende Bevölkerung, die touristischen Unternehmungen und Kleine und Mittlere Unternehmen (KMUs[8]), die Reiseveranstalter und der bereits erwähnte Öffentliche Sektor und Staat. Besonders hervorgehoben werden von BUHALIS die Reiseveranstalter wie auch die gastgebende Bevölkerung. Generell lässt sich zu dieser Darstellung des Tourismus sagen, dass sie den Fokus weniger auf die Destination legt und stärker international ausgerichtet ist, da z.B. Reiseveranstalter gerade bei Auslandsreisen eine bedeutendere Rolle spielen.

8 KMU: im englischsprachigen SME: Small and Medium Size Tourism Enterprises

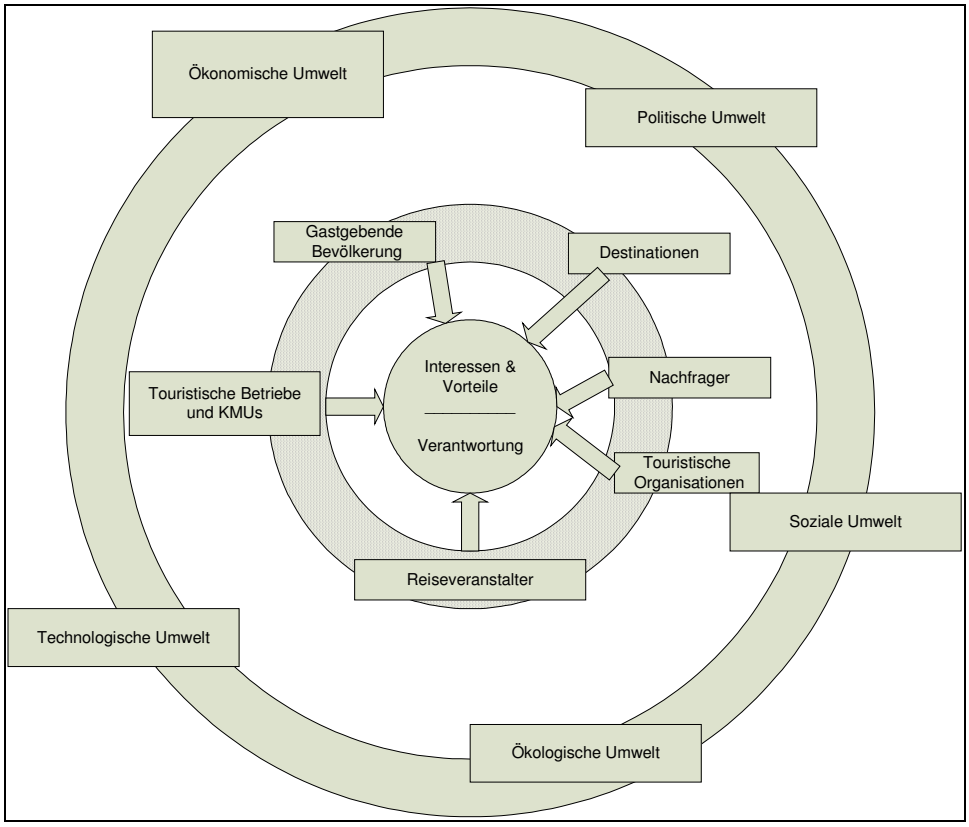
Abbildung 2: Dynamisches Rad der Tourismus-Akteure



Quelle: BUHALIS 1999, S.99

Das von BUHALIS (1999) entwickelte „Dynamic Wheel of Tourism Stakeholders“ müsste um die einzelnen Rahmenbedingungen KASPARS ergänzt werden, da der Stakeholder „Public Sector and Government“ nicht als umfassend genug betrachtet wird. Die starke Rolle der Tour Operators bei BUHALIS (1999) ist aufgrund der mittlerweile großen Rolle des „Internet“ und weiterer Buchungsmöglichkeiten zu hinterfragen. Die gleichrangige Behandlung der gastgebenden Bevölkerung mit den Interessen der Touristen ist als theoretischer Ansatz positiv herauszustellen. Von daher ist die Symbiose der beiden Ansätze sinnvoll. Im nachfolgenden Schaubild werden die beiden Ansätze kombiniert, darauf basiert auch später die Entwicklung des Markenbewertungsverfahrens zur Ermittlung der Markenstärke.

Abbildung 3: Akteure im Tourismus



Quelle: eigene Darstellung 2008

Das heißt - wie noch darzustellen ist -, dass ein Verfahren zur Erfassung der Markenstärke von Destinationen sich auf diese, in dem modifizierten Schaubild dargestellte, Grundlage stellen muss. Im äußeren Umfeld sind die einzelnen Umwelten, welche Einfluss auf den inneren Zirkel nehmen z.B. Reiseveranstalter, gastgebende Bevölkerung und Nachfrager, diese wiederum üben Einfluß auf ihre Interessen aus und tragen Verantwortung.

2.2) GLOBALISIERUNG IM ÜBERGANG ZUM KOSMOPOLITISCHEN ZEITALTER

2.2.1) Definitionen zur Globalisierung

In den zurückliegenden Jahren war das Schlagwort Globalisierung in aller Munde, allerdings werden die Prozesse der Globalisierung von der Mehrheit der Bevölkerung – sofern eine intensive Auseinandersetzung damit erfolgt ist – eher als Bedrohung empfunden denn als Chance. Sowohl in den Medien, teilweise in der Politik als auch im Rahmen von Stammtischgesprächen steht meist der Abbau von Arbeitsplätzen im Zentrum der Diskussion, eine differenzierte Betrachtung findet jedoch selten statt.

BECK (2002, S.9f) beschreibt die Globalisierung zum einen im Sinne wachsender „interconnectedness“, also zunehmender Verflechtungen, Interdependenzen, grenzübergreifender Ströme, Identitäten und sozialer Netzwerke und zum anderen postuliert er die „Aufhebung

von Raum durch Zeit.“ Weiterhin betrachtet BECK Globalisierung nicht als einen extern überstülpten Prozess, sondern aus seiner Perspektive spielt die innere Globalisierung dieser Räume – und damit der Menschen - ebenfalls eine bedeutende Rolle.

Die für diese Dissertation gültige Definition von Globalisierung basiert auf MAIER (2005,

S.457): "Globalisierung bedeutet somit die Intensivierung von Interaktionen, Querverbindungen und Interdependenzen zwischen Staaten, Gesellschaften und auch Unternehmen.“

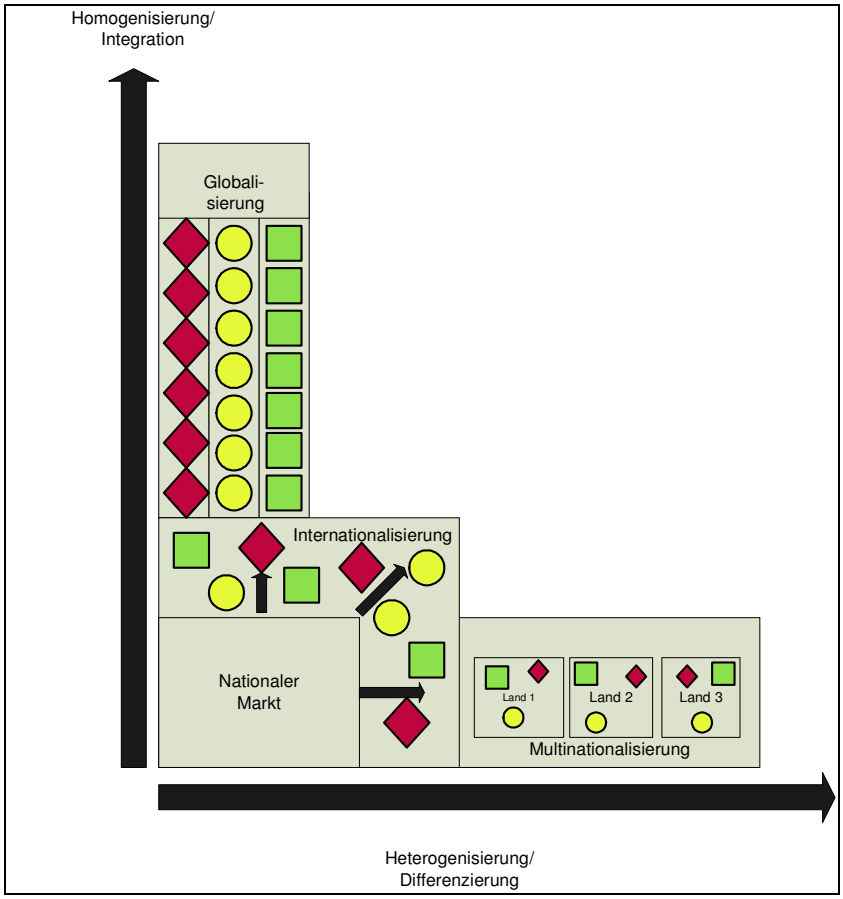
Um die Klärung im Rahmen des Globalisierungsprozesses oft identisch verwendeter Begriffe vorzunehmen (siehe nachfolgende Seite), sei das Schema von FREYER (2002, S.9) erläutert. Zunächst bewegten sich die Unternehmen auf dem nationalen Markt, Produkte und Dienstleistungen wurden national abgesetzt. Der Wettbewerb der Regionen um eine erfolgreiche Ansiedlung von Unternehmen konzentrierte sich ebenfalls primär auf das nationale Umfeld. Der Schritt vom nationalen zum internationalen Markt wurde zunächst als Internationalisierung bezeichnet. Diese wird von FREYER (2002, S.6) wie folgt definiert: Internationalisierung wird „zum einen als Oberbegriff für alle Formen der grenzüberschreitenden Tätigkeiten gesehen. Zum anderen wird [...] damit eine bestimmte Form der Auslandsorientierung bezeichnet.“

In dieser Phase betraten Unternehmen mit den unterschiedlichsten Produkten selektiv neue geographische Märkte und passten sich den Marktgegebenheiten des jeweiligen Landes an, wobei die Zentrale nach wie vor im Heimatmarkt war.

Globalisierung und Multinationalisierung werden als Weiterentwicklung der Internationalisierung betrachtet, wobei unterschiedliche Schwerpunkte bestehen. Mit der Globalisierung geht laut FREYER eine zunehmende Homogenisierung z.B. der Produkte und Dienstleistungen auch auf ausländischen Märkten einher, ebenfalls wird das Marketing nahezu standardisiert und es erfolgt eine starke gegenseitige Integration der Unternehmensbereiche. Der Absatzmarkt ist global.

Dagegen findet mit der Multinationalisierung eine Heterogenisierung statt. Die Produkte und Dienstleistungen werden auf den jeweiligen Markt mit seinen Besonderheiten adaptiert und die Marktbearbeitung erfolgt differenziert. Dies dürfte für die Unternehmen in der Regel aufwändiger und damit kostenintensiver sein die Globalisierung.

Abbildung 4: Globalisierung und Multinationalisierung als Weiterentwicklung der Internationalisierung



Quelle: FREYER 2002, S.9

Die Darstellung von FREYER (2002, S.9) kann den Eindruck erwecken, dass gerade die Globalisierung eine Einbahnstrasse ist, bei der dominierende Unternehmen auf ausländische Märkte vordringen und diese penetrieren. Diesem Eindruck soll folgendes Zitat entgegen gestellt werden: "…globalisation is neither as monolithic nor as universal as it may appear, it is not a one-way-process and therefore we should not assume that its effects are either universal or inevitable…in short, globalisation implies increasing interconnectivity, increasing economic depth and the extension of commodity relations into realms which were previously seen as free from such influences." (MEETHAN 2001, S.35ff)

Nachdem nun die Begriffsklärung nahezu komplett erfolgt ist - auf die Bedeutung des Kosmopolitismus wird später eingegangen - soll nachfolgend eine Differenzierung der Globalisierung hinsichtlich der unterschiedlichen Betrachtungsebenen (Makro – und Mikroebene) vorgenommen werden. Da im Rahmen dieser Dissertation Destinationen[9] und damit geographi-

9 Die gewählte Definition für Destinationen wird im Kapitel 4 ausführlich dargestellt.

sche Räume im Vordergrund stehen, wird diese Aufteilung als wichtig erachtet. Nach FREYER (2002, S.132) sieht die Aufteilung wie folgt aus:

> 1) Die Makroebene betrachtet das globale Zusammenwirken von Staaten und von größeren Teilsystemen wie Wirtschaft, Gesellschaft, Kulturen oder Technologien (allgemein von Systemen) und deren gegenseitige Beziehungen. Nach BECK (2002, S.96) findet derzeit ein Meta-Machtspiel statt, d.h. aus seiner Sicht ein Machtkampf, in dem die Machtbalance, die Machtregeln des nationalen und internationalen Staatensystems verändert und neu geschrieben werden. Aus touristischer Sicht wären dies auf Makroebene hauptsächlich Urlaubsdestinationen auf Staatenebene (z.B. Spanien, Deutschland, Thailand) sowie die von KASPAR (1986, S.12) formulierten Rahmenbedingungen, welche Einfluss auf den Wirtschaftszweig Tourismus nehmen.
> 2) Dagegen bezieht sich die Mikroebene vor allem auf das globale unternehmerische Handeln, auf betriebliches Management, Marketing und Strategien sowie deren Auswirkungen auf Märkte. Dies wären mit Bezug auf KASPAR (1986, S.12) die institutionellen Tourismussubjekte, wobei bei FREYER (2002, S.2) – übertragen auf den Tourismus – eher die Unternehmen im Vordergrund stehen dürften (z.B. Fluggesellschaften, Reservierungssysteme, Hotelketten) und weniger kleinräumige Destinationen. „Globalisierung wird definiert als der zunehmende Zwang, die unternehmerischen Aktivitäten international zu standardisieren“. (FREYER 2002, S.2)

Somit beschreiben die Makro- und Mikroebene zwei Bereiche, die jeweils Einfluss auf Unternehmen aber auch auf geographische Räume haben. Unabhängig vom Standort des Unternehmens, ob Ballungszentrum oder Peripherie, bzw. der Lage der Region im regionalen oder nationalen Umfeld, die Effekte der Globalisierung strahlen ab und verlangen Handlungsmaßnahmen von den Akteuren.

Daraus resultiert sowohl auf Unternehmensebene als auch auf räumlich lokaler, regionaler oder nationaler Ebene die Notwendigkeit, global zu denken und dies in lokales Handeln umzusetzen. Der Begriff „Glokal“ greift dies auf. ASPER (1997, S.26) gibt folgende Umschreibung dieser Notwendigkeit des glokalen Handels, wobei für ihn die Unternehmen von Relevanz sind: „Das Unternehmen muss fähig sein global zu denken, aber trotzdem lokal zu handeln. Dies gilt insbesondere für jene Unternehmen, die einerseits ein differenziertes, lokal angepasstes Handeln am Markt, andererseits eine weltweite Vernetzung der Wertschöpfung mit globaler Effizienz und Qualität anstreben“.

Der Begriff des Kosmopolitismus entstand in den vergangenen Jahren und ersetzt zunehmend den Begriff der Globalisierung. Nach BECK (2002, S.414) betrifft er folgende Dimensionen:

1) Die Anerkennung der Andersheit der kulturell Anderen
2) Die Anerkennung der Andersheit der Zukunft
3) Die Anerkennung der Andersheit der Natur
4) Die Anerkennung der Andersheit des Objekts
5) Die Anerkennung der Andersheit von Rationalitäten

Für BECK (2002, S.71) spielt jedoch der Bürger dieses Kosmos – der Kosmopolit – als lokal handelndes Individuum eine große Bedeutung. Damit nehmen vor allem der Akteur = Kosmopolit und die Auswirkungen seines Denkens und Handelns auf den Raum eine zentrale Rolle ein.

2.2.2) Historische Entwicklung der Globalisierung

Die Entwicklung zur Globalisierung ist kein Vorgang, der erst in den vergangenen Jahren eingesetzt hat. Vielmehr ist es ein Prozess, der bereits nach dem 2. Weltkrieg begann, allerdings waren durch den „Eisernen Vorhang“ die Augen meist auf Prozesse im Westen gerichtet und durch die große Distanz zu Ländern z.B. im asiatischen Raum wurden Entwicklungen im Bereich der Wissenschaft und Forschung, Ökonomie oder auf sozialer Ebene nur begrenzt wahrgenommen. Aus dem asiatischen Raum fand lange Zeit lediglich Japan in der westlichen Welt Beachtung und Anerkennung.

“From the late 1949s, the global economic order had been underpinned by the Bretton Woods[10] agreement of 1944 which saw the establishment of the International Monetary Fund[11] and the World Bank[12]. This agreement, and the institutional mechanisms to which it

10 Bretton Woods System: Am 22. Juli 1944 wurde auf der Konferenz von Bretton Woods (New Hampshire, USA) von 44 Staaten noch während des 2. Weltkriegs ein möglichst stabiles Währungssystem beschlossen. Ziel war die reibungslose und von Handelsbarrieren befreite Abwicklung des Welthandels bei festen Wechselkursen. Das System hatte bis zu seinem Zusammenbruch 1973 Bestand. In seiner Folge wurden zwei weitere internationale Organisationen eingerichtet, der International Monetary Fund sowie die International Bank for Reconstruction and Development, später als World Bank bezeichnet. (KIRSHNER, 1996, S. 3ff)

11 Der IMF beschreibt seine Aufgaben folgendermaßen: " The International Monetary Fund (IMF) is an organization of 186 countries, working to foster global monetary cooperation, secure financial stability, facilitate international trade, promote high employment and sustainable economic growth, and reduce poverty around the world.” (INTERNATIONAL MONETARY FUND 2010, o.S.)

12 Die Weltbank sieht ihre Aufgabe wie folgt: “The World Bank is a vital source of financial and technical assistance to developing countries around the world. We are not a bank in the common sense. We are made up of two unique development institutions owned by 184 member countries—the International Bank for Reconstruction and Development (IBRD) and the International Development Association (IDA). Each institution plays a different but supportive role in our mission of global poverty reduction and the improvement of living standards. The IBRD focuses on middle income and creditworthy poor countries, while IDA focuses on the poorest countries in the world. Together we provide low-interest loans, interest-free credit and grants to developing countries for education, health, infrastructure, communications and many other purposes.” (WORLD BANK 2010, o.S.)

gave rise, was an attempt to regulate the world economy but, however, excluded the communist countries" (MEETHAN 2001, S.49).

Neben den technologischen Entwicklungen wie z.B. modernere Verkehrsträger und Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, hatten auch politische Veränderungen (Zusammenbruch des Ostblocks) weltweite Auswirkungen auf die Beschleunigung der Globalisierungsprozesse. Parallel wurde wirtschaftspolitisch - vor allem in den USA und in Großbritannien unter Reagan und Thatcher - die Rolle des Staates zurückgedrängt und die Privatwirtschaft gestärkt. (MEETHAN 2001, S.50)

OFFICER (1997, S.210) bezeichnet die nachfolgenden vier „I" und ihren Drang zur Globalisierung als ausschlaggebende Faktoren hinsichtlich der Zurückdrängung der Rolle des Staates. Diese vier „I" sind nach OFFICER:

1) Investment
2) Industrie
3) Informationstechnologie
4) Individueller Kunde

Auch für ASPER (1997, S.23) und BECK (2002, S.97) sind die Unternehmen die zentralen Impulsgeber für die Globalisierung, die Rolle des Kapitals beim Prozess der Globalisierung wird als Drohinstrument betrachtet, indem die Investoren eben nicht in bestimmte Standorte ihr Kapital investieren: „Es gibt nur eines, das schlimmer ist, als von Multis überrollt zu werden: nicht von Multis überrollt zu werden." (BECK 2002, S.97)

2.2.3) Prozesse der Globalisierung

Bereits 1993 wurden die „Grenzen des Wettbewerbs" formuliert. In folgender Tabelle sind die Auswirkungen dargestellt.

Abbildung 5: Globalisierungsprozesse aus Sicht der „Gruppe von Lissabon“ [13]

Globalisierungsprozesse	
Kategorie	**Hauptelemente/Prozesse**
Globalisierung von Finanzen und Kapitalbesitz	Die Deregulierung der Finanzmärkte und die internationale Kapitalmobilität. Der Anstieg der Firmenverschmelzungen und –aufkäufe sowie die Globalisierung des Aktienbesitzes in der Frühphase
Globalisierung der Märkte und Marktstrategien	Voranschreiten der weltweiten Integration der Geschäftsabläufe. Die Etablierung integrierter Operationen im Ausland (einschließlich F&E[14] und Finanzierung) und die globale Suche nach Komponenten und strategischen Allianzen
Globalisierung von Technologie und der damit verbundenen Forschung und Entwicklung bzw. des Wissens	Technologie ist der Schlüsselfaktor: Die Entwicklung der Informationstechnologie und der Telekommunikation ermöglicht die Entstehung globaler Netzwerke innerhalb einer oder zwischen mehreren Firmen. Globalisierung als Prozess der „Toyotisierung“/Verschlankte Produktion
Globalisierung von Lebensformen und Konsummustern sowie des Kulturlebens	Transfer und Transplantation der vorherrschenden Lebensweisen. Angleichung des Konsumverhaltens. Die Rolle der Medien, GATT[15]-Regeln werden auf Kulturaustausch angewandt.
Globalisierung von Regulierungsmöglichkeiten und politischer Steuerung	Die reduzierte Rolle nationaler Regierungen und Parlamente. Versuche, eine neue Generation von Regeln und Institutionen für die globale Steuerung zu schaffen.

13 Die Gruppe von Lissabon wurde 1992 von dem Wirtschaftsprofessor Ricardo Petrella gegründet und setzt sich zusammen aus 22 Mitgliedern aus Japan, Westeuropa und Nordamerika mit Erfahrungen in Wirtschaft, Politik, internationalen Organisationen und der Wissenschaft. (VITATERRA 2006, o.S.)

14 F&E steht für Forschung und Entwicklung.

15 Das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) trat 1948 in Kraft und bestimmte fast 50 Jahre lang die Regeln für den internationalen Handel. Es entstand als Ergebnis der Bretton Woods Konferenz. Dieses Treffen, das 1944 in den USA stattfand, war für die Einrichtung eines festen Wechselkurssystems verantwortlich, sowie für die Gründung des Internationalen Währungsfonds (IWF) und der Weltbank. Die Teilnehmerstaaten konnten sich jedoch nicht auf die Gründung einer Welthandelsorganisation einigen und verabschiedeten stattdessen das GATT. Ziel des multilateralen Abkommens war die Förderung der weltwirtschaftlichen Entwicklung und des Wohlstands durch den Abbau von Handelshemmnissen und die Schlichtung von Handelskonflikten. (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG 2010, o.S.)

Globalisierungsprozesse	
Kategorie	**Hauptelemente/Prozesse**
Globalisierung als politische Einigung der Welt	Staatenzentrierte Analyse der Integration der Weltgesellschaften in ein globales wirtschaftlich-politisches System unter Leitung einer Zentralmacht.
Globalisierung von Wahrnehmung und Bewusstsein	Sozio-kulturelle Prozesse, die sich am „eine-Welt-Modell“, der globalistischen Bewegung, dem Weltbürgertum orientieren.

Quelle: GROUP OF LISBON 1995, o.S.

Ergänzend sollen dazu weitere Prozesse basierend auf ASPER (1997, S.73ff) und LINXWEILER (2001, S.25) aufgeführt werden:

1) Wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen besonders bedingt durch den beschleunigten Wertewandel in den entwickelten Industrienationen
2) Individualisierung der Gesellschaft
3) Zunehmende Markensättigung und abnehmende Markenloyalitäten
4) Integration neuer Erkenntnisse, Erfahrungen und Menschen
5) Wirtschaftswachstum

Diese Dynamik führt dazu, dass neue Organisationsformen entstehen, die weniger am Nationalstaat orientiert sind sondern an den Anforderungen des Marktes. Grenzen verlieren als ehemalige Barrieren ihre Bedeutung. Dies erfordert auch ein Umdenken in den Regionen und Ländern. „The dynamics of globalisation are clearly leading to new forms of economic, cultural and political organisation, and the spaces of globalisation are less tied to the nation state, and as such we can say, they are de-territorialized. Boundaries, both physical and conceptual, are less fixed than they have been, and the global flows of capitalism go hand-in-hand with the global flows of both people and cultures” (MEETHAN 2001, S.64).

Ein Kennzeichen der Globalisierung ist, wie bereits in der Aufstellung von ASPER (1997, S.25) angedeutet, die Geschwindigkeit der Verteilung und Verfügbarkeit von Information und den daraus resultierenden Folgen. LINXWEILER (2001, S.25) beschreibt dies treffend: „Neu an diesen permanenten Herausforderungen der Marktdynamik ist gegenwärtig die rasante Geschwindigkeit und die Gleichzeitigkeit der sich verändernden ökonomischen, technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.“ Unterstützt wird dies durch die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien, welche einen sehr schnellen Austausch von Daten und Informationen – unabhängig ob Text, Bild oder Ton - ermöglichen

sowie daraus resultierend eine gestiegene Mobilität und vermehrt einen stärkeren Zugang zu fremden Märkten ermöglichen. (ASPER 1997, S.23)

FREYER (2002, S.11) beschreibt hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Implikationen durch die Globalisierungen folgende Entwicklungsrichtungen:

1) Broadening (Ausweitung): Meint die weltweite Verbreitung ähnlicher Leistungsangebote und ähnlicher Nachfragebedürfnisse, ist also eine räumliche Komponente. Der ursprünglich nationale Markt wird immer mehr vergrößert, er wird zum weltweiten Absatz- und Beschaffungsmarkt – zum Weltmarkt

2) Deepening (Vertiefung): Meint das fortschreitende Vordringen internationaler, multinationaler und globaler Aspekte in die jeweiligen nationalen Strukturen (Kultur, Ökonomie)

Hiermit wird deutlich, dass im Rahmen der Globalisierung Veränderungen entlang zwei verschiedener Richtungsstränge erfolgen. Zum einen geschieht eine einheitliche Marktbearbeitung über kulturelle und administrative Grenzen hinweg, da sich u.a. die Nachfragebedürfnisse in bestimmten Bereichen homogenisieren, gleichzeitig dringen aber auch vice versa internationale Aspekte in das nationale Umfeld ein.

Dies heißt, dass Menschen, die der Globalisierung und deren Effekten ausgesetzt sind und diese auch nutzen, vielfältig geprägt sind. Sie sind auf Grund des Wandels von Werteeinstellungen und technischer Entwicklungen informierter und mobiler.

Globalisierung fordert somit von Menschen, Unternehmen aber gerade auch von Vertretern geographischer Räume eine Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken dieser Effekte und damit eine Neuorientierung der bisherigen Denk- und Handlungsmuster. „Globalisierung setzt eine Gesamtneuausrichtung des Unternehmens voraus, eine langfristige Globalisierungsstrategie, also mehr als einen internationalen Marken- und Marketingplan. Globalisierung ist eine Wachstumsstrategie, die seit einigen Jahren am weitesten verbreitet und am meisten diskutiert ist“. (MARKENARTIKEL 2000, S.6)

2.2.4) Auswirkungen der Globalisierung auf die Gesellschaft

Basierend auf den Denkansatz von SEDLACEK (1994, S.7) konzentriert sich die Wirtschaftsgeographie auf die räumlichen Aspekte innerhalb der wirtschaftlichen Handlungsweisen. Die Handlungsweisen, Wirkungen und Ziele der Akteure sind Gegenstand wirtschaftsgeographischer Untersuchungen (siehe auch folgenden Abschnitt).

Die gesellschaftlichen Globalisierungsprozesse sind nach ASPER (1997, S.38) ein kultureller Prozess und bedeuten die volle Integration von Menschen und Kulturen und damit resultierend Auswirkungen auf den Raum. „Mit dem Siegeszug der Moderne ist eine doppelte Bewegung verbunden, die Auflösung von traditionellen Sicherheiten und Lebenszusammen-

hängen geht einher mit einer zunehmend verdichteten, technisch globalen Vernetzung, Integration und neuen Gestaltungen der Lebensbedingungen." (BECK 2002, S.208) Resultierend aus der Mobilität der Information, Kommunikation, der Geldströme sowie Risiken und Produkte zerbricht bei den Menschen der nationale Blick, BECK (2002, S.39) bezeichnet diesen Vorgang als „Transnationalisierung der inneren Erfahrungsräume".

Da im Tourismus der Nachfrager – aber auch die gastgebende Bevölkerung - eine besondere Rolle spielen, sollte auf den gesellschaftlichen Aspekt der Globalisierung gesondert eingegangen werden.

2.2.5) Geographische Räume unter dem Einfluss der Globalisierung

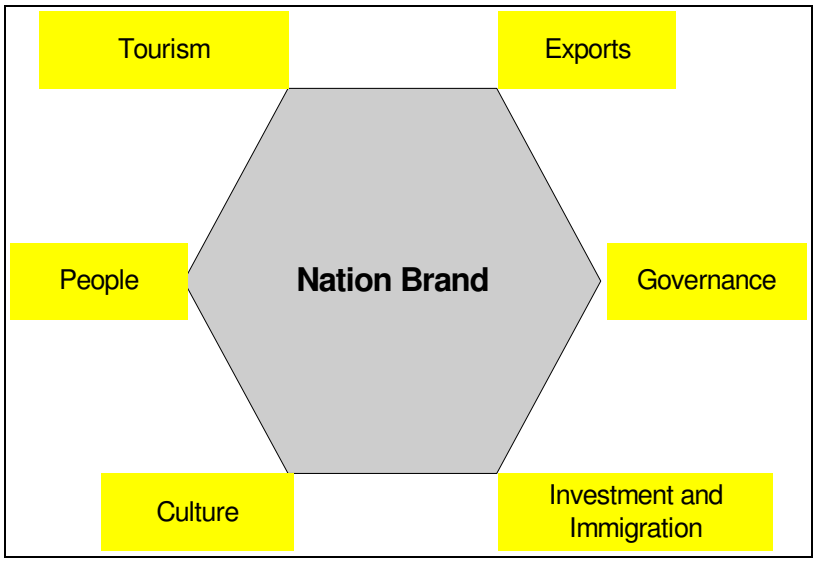
Die bisherige Darstellung der Globalisierung sowie die davon ausgehenden Effekte haben bereits im Ansatz Bezug auf geographische Räume genommen. Dies soll im nachfolgenden noch ausführlicher betrachtet werden, da sich diese Dissertation mit Destinationen, d.h. geographischen Räumen und deren Erfolg im Bereich der Markenpolitik befasst. Wie bereits angedeutet, unterliegen Urlaubsgebiete ebenso den vielfältigen Auswirkungen der Globalisierung. Mit Bezug auf die handlungstheoretische Wirtschaftsgeographie spielen die raumwirksamen Handlungen und Handlungsfolgen, z.B. die räumliche Organisation von Akteuren und Institutionen, eine Rolle und somit auch die Positionierung eines Raumes unter dem Blickwinkel der Markenbildung und den daraus resultierenden Effekten. (KLEIN 2005, S.338)

Grundsätzlich gilt es herauszustellen, dass sich das Verständnis des Begriffes von einer Region gewandelt hat: Nach MARX (2000) ist das Regionsverständnis wie folgt zu sehen: „Eine Region wird nicht mehr allein aus der administrativ-raumordnerischen Gliederung abgeleitet. Region wird auch als Lebenswelt und soziale Umwelt der in ihr lebenden Menschen begriffen. Regionale Grenzen orientieren sich damit weniger an Verwaltungsgrenzen als vielmehr an „mentalen Linien" der Wahrnehmung und an einem gemeinsamen Regionalbewusstsein, an regionalen Eigenarten der Kulturlandschaft und an der heimatlichen Verbundenheit der Menschen mit ihrer Region." (MARX 2000, S.30ff)

Nach ASPER (1997, S.27) führt die internationale Arbeitsteilung nicht nur zu einem verschärften Wettbewerb zwischen den Unternehmen sondern auch zu einem intensiven Wettbewerb zwischen den Standortanbietern. Das können Regionen, Staaten oder Gemeinden sein. Dies impliziert, dass sich nicht nur für die Unternehmen der Wettbewerb in den zurückliegenden Jahren auf internationaler Ebene intensiviert hat, sondern ebenfalls auch für geographische Räume und damit die Notwendigkeit, sich eindeutig zu positionieren. ANHOLT (2005) stellt die Auswirkungen der Globalisierung für Staaten wie folgt dar: „Globalisation means that countries compete with each other for the attention, respect and trust of investors, tourists, consumers, donors, immigrants, the media and the governments of other nations: so a powerful and positive nation brand provides a crucial competitive advantage."

(ANHOLT 2005, o.S.). Aus seiner Perspektive bildet der Tourismus eine Subkomponente im Bereich des Nation Branding, wobei dies sicherlich auf Basis der jeweiligen Rolle des Tourismus für ein Land zu differenzieren ist.

Abbildung 6: Das Nation Brand Hexagon



Quelle: ANHOLT 2005, o.S.

Dennoch wird gerade im deutschsprachigen Raum unter den Wissenschaftlern die Sinnhaftigkeit des Ansatzes der Markenbildung für Staaten und Destinationen diskutiert, im englischsprachigen Wissenschaftsumfeld herrscht dagegen nahezu eine Meinung. Diese sei nachfolgend dargestellt: "So, one way or another, the branding of products and services from places, and the branding of those places themselves, will increasingly be seen as a key focus of marketing, as well as a crucial component of foreign and domestic policy, international relations, economic and cultural development, trade and tourism." (ANHOLT 2004, S.39)

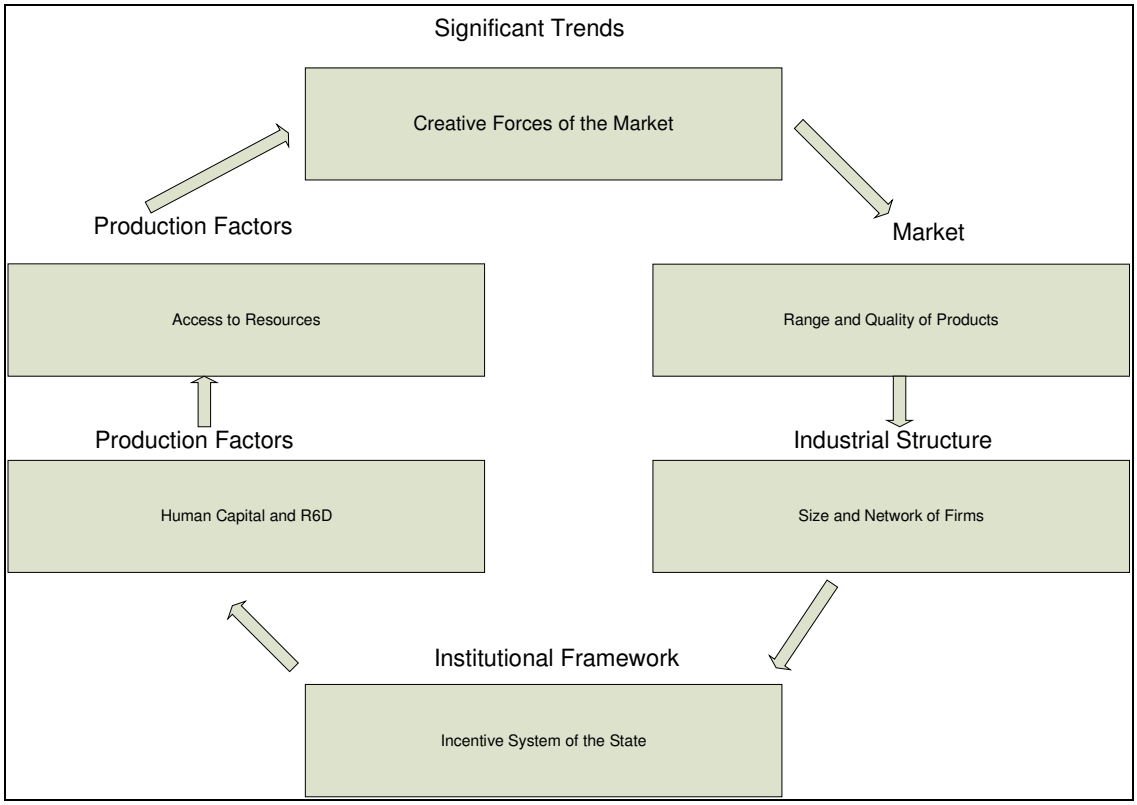
Grundsätzlich existiert die Debatte, ob durch die Globalisierung eine notwendige Spezialisierung von geographischen Räumen entstehen wird. Die derzeitige Diskussion, Deutschland als „Land der Ideen" zu positionieren und damit als Forschungsstandort, spiegelt diesen Vorgang wider. Basierend auf diesen Denkansatz der endogenen Entwicklung[16] werden sich ganze Länder oder Regionen auf spezifische Industrie- und Dienstleistungsbranchen spezialisieren, um sich damit international einzuordnen. Für den Tourismus - und hier unter dem

16 Die Konzeption der Aktivierung der endogenen Potenziale überwindet den sektoralen Charakter ressortspezifischer Handlungsansätze und stellt demgegenüber eine umfassende, d.h. integrierte Strategie zur regionalen Entwicklung in den Mittelpunkt: Diese zielt darauf ab, die in einer Region liegenden Entwicklungschancen und –hemmnisse zu erkennen, aufzugreifen und daraus regions- und problemangepasste Handlungskonzepte zu erarbeiten. Diese Potentialentwicklung erhält somit einen zentralen Stellenwert. (GRABSKI-KIERON, U. 2005, S. 684)

Aspekt von Destinationen - würde dies heißen, dass sich Länder auf den Wirtschaftszweig Tourismus als ihre Kernkompetenz festlegen und damit die Allokation von Ressourcen in diese Richtung erfolgt. Nach MEETHAN (2001, S.41) ist die Entwicklung von touristischen Gebieten eine Folge der zunehmenden Differenzierung von Funktionen, Raum und Zeit.

MEETHAN (2001, S.62) sieht in der Struktur der globalen Wirtschaftspolitik einen extrem starken Einfluss auf die Entwicklungen im Tourismussektor, dies betrifft zum einen Staaten (z.B. Förderung der Tourismusentwicklung durch internationale Institutionen und Banken) zum anderen auch die Unternehmensebene (z.B. Liberalisierung des Luftverkehrs, Rückgang von Übernachtungszahlen aufgrund politischer Unruhen) und förderte damit noch zusätzlich die Herausbildung touristischer Destinations-Entwicklungen.

Abbildung 7: Tourismuswachstum und globaler Wettbewerb



Quelle: KELLER 2001, S.19

KELLER (2001) sieht das Wachstum des Tourismus und den weltweiten Wettbewerb der geographischen Räume in folgendem Zusammenhang stehen: Das Zentrum seiner Darstellung bilden drei Komponenten:

1) Neo-klassische und neue Wachstums Theorien
2) Industrielle wirtschaftliche Herangehensweisen
3) Unternehmerisches Wachstum

Diese üben Einfluss auf die Standorte (Wachstum und Entwicklung von Tourismusdestinationen), den Sektor (Wachstum von Produktivität und Wirtschaftlichkeit der kleinen und mittleren Unternehmen und Destinationen), auf den Staat (Anreizsysteme und Nachhaltigkeit der Tourismuspolitik) sowie die Unternehmen (Wachstumsstrategien und Businesspläne von Tourismusfirmen) aus. Nach KELLER hat somit die Ökonomie die zentrale Rolle inne. So treffen z. B. Hotelgesellschaften ihre Standortentscheidungen für neue Hotels auf Basis der Attraktivität des Zielgebiets bzw. des Potenzials, Nachfrage generieren zu können.

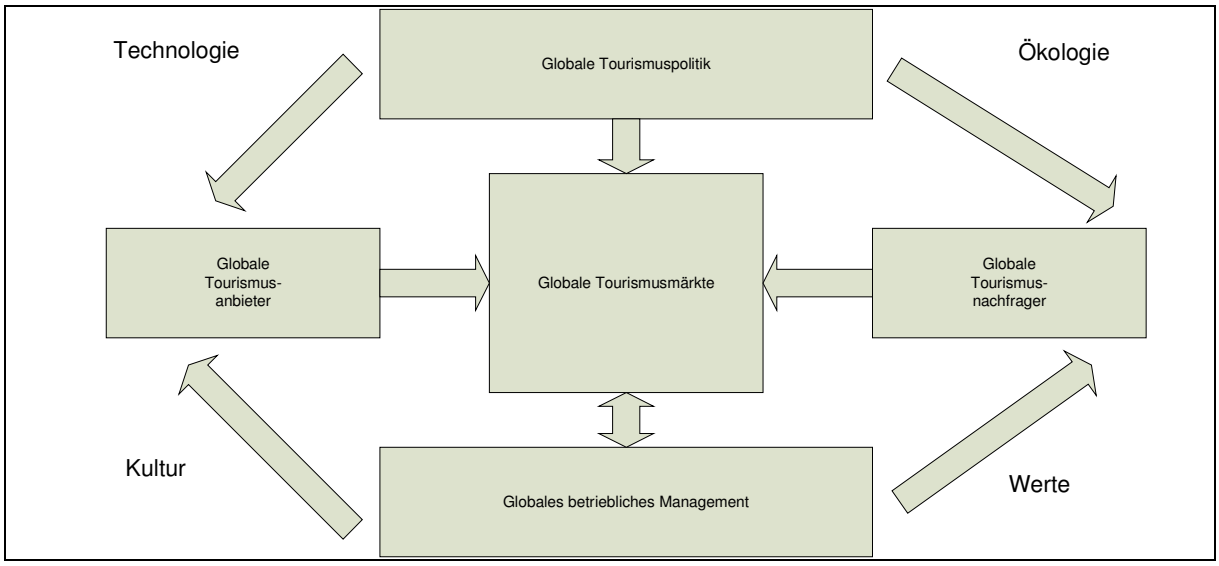
„Tourismusregionen müssen sich daher heute schon auf ihre künftige Selbständigkeit besinnen. Trotzdem braucht es die Zusammenarbeit zwischen Regionen (vertikale und horizontale Vernetzung), um im Weltmarkt bestehen zu können“ (ASPER 1997, S.197). Sinnvolle Kooperation zwischen geographischen Räumen verbunden mit einer sukzessiven Loslösung von administrativen Grenzen im Bereich des Tourismus wird die zukünftige Entwicklungsrichtung sein, um im Wettbewerb bestehen zu können.

2.3) GLOBALISIERUNG IN DER TOURISMUSINDUSTRIE

Um die Auswirkungen bzw. die Effekte der Globalisierung innerhalb der Tourismusindustrie anschaulich darzustellen, wird hier das Schaubild von FREYER (2002), siehe Abb.8, verwendet, das in Anlehnung an KASPAR einen ersten Überblick bietet.

Für FREYER stehen die globalen Tourismusmärkte im Zentrum, das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage sowie die Regulation durch die Politik bzw. die Einflüsse durch betriebliches Management. Diese vier Elemente beeinflussen die globalen Tourismusmärkte, die Märkte selbst wirken aber auch auf die einzelnen vier Komponenten ein. Es besteht ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis.

Abbildung 8: Globalisierung im Tourismus

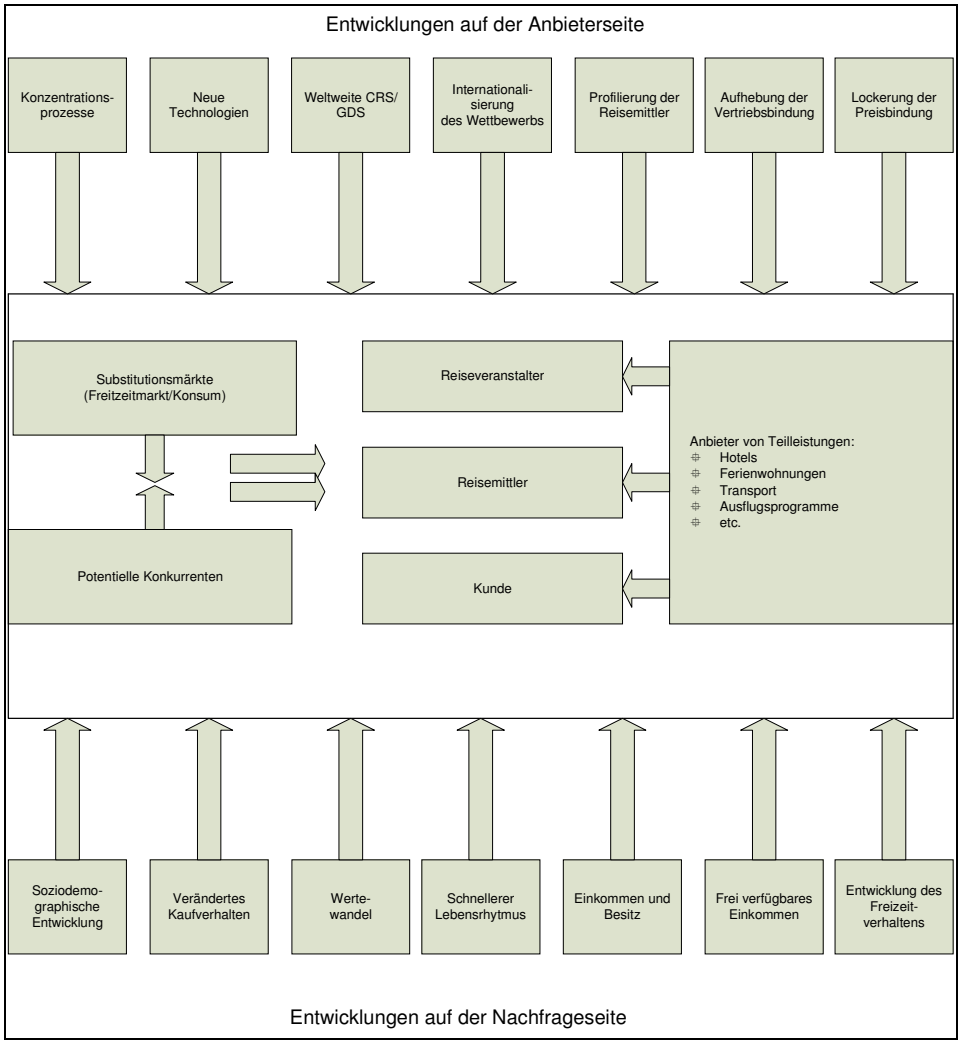


Quelle: FREYER 2002, S.22

MEETHAN beschreibt dies treffend: „What is important in terms of tourism is that these global flows of information, capital, people and cultures are realised in specific socio-spatial forms as the development of new networks of places, and the emergence of new spaces of consumption. These are important in two ways. First the internationalisation of businesses such as airlines, hotel chains and tour operators that have facilitated the growth in long-haul and overseas-tourism. Secondly, the impact of new technologies in facilitating both the movement of capital and people such as the development of airline and hotel booking systems and the transmission of people and places by satellite TV and the Internet." (MEETHAN 2001, S.35)

Basierend auf KREILKAMP (1998) sei nachfolgend nochmals detailliert auf die Veränderungen im Tourismusmarkt in Deutschland eingegangen, die hauptsächlich Folge der Globalisierung sind.

Abbildung 9: Veränderungen im Tourismusmarkt



Quelle: KREILKAMP 1998, S.298

KREILKAMP (1998) teilt zunächst die Veränderungen im Tourismusmarkt in drei große Bereiche auf: die Entwicklungen auf der Anbieterseite und Nachfragerseite sowie ein dritter Bereich, bei dem die beiden Entwicklungen aufeinander treffen.

Wichtigste Entwicklungen auf der Anbieterseite sind nach KREILKAMP:

1) Konzentrationsprozesse: Gerade im Hinblick auf Reiseveranstalter, Hotellerie und Airlines sind deutliche Konzentrationsprozesse in vertikaler und horizontaler Richtung auszumachen. Als Beispiele seien hier die TUI AG, Thomas Cook AG, die Hotelkette Accor Hotels und Lufthansa AG genannt.

2) Neue Technologien: Als wichtigste Änderung ist hier das Internet zu nennen und seine Durchdringung der Privathaushalte. Weiterhin seien noch Digital Subscriber Line (DSL[17]) das Breitband[18] sowie die Mobiltelefone (UMTS) erwähnt. Außerhalb der Kommunikations- und Informationstechnologien sind Entwicklungen im Aviation-Sektor[19] exemplarisch herauszustellen. So wurde der A 380[20] entwickelt, der nun eine deutlich größere Sitzplatzkapazität hat oder im Bereich der Sicherheit an Flughäfen die Iris-Recognition-Technology[21], was mittelfristig zu einer deutlichen Beschleunigung des Abfertigungsprozesses führen wird sowie eine höhere Sicherheit bietet.

3) Weltweite Computer Reservierungs Systeme(CRS)/Global Distribution Systeme (GDS): Die gestiegene Bedeutung der GDSs wie z.B. Amadeus und Sabre, die ehemals lediglich im B2B[22] eingesetzt wurden und primär für Reservierungen im Airline-Sektor genutzt wurden, aber seit der gestiegenen Bedeutung des Internets richten sie sich vor allem auf den Endverbraucher und somit zunehmend auf den B2C[23]-Bereich aus. Die CRSs haben eine geringere räumliche Ausbreitung, so wurde z. B. START[24] als Computer Reservierungs System betrachtet.

---

17 DSL steht für Internet-Surfen mit sehr hoher Geschwindigkeit. (dsl-Magazin 2006, o.S.)

18 Breitband-Technologie: Die Breitband-Technologie lässt auf ein und derselben Kabelleitung verschiedene Netze nebeneinander existieren. Die auf Breitband gesendeten Signale werden durch Frequenzbestimmung mit einem Splitter voneinander getrennt, denn jedes durch die Leitung geschickte Signal schwingt auf einer unterschiedlichen Frequenz (Kanäle). Diese Technik wird z.B. beim Radio angewandt. Das Gegenstück zum Breitband ist das Basisband. Beim Basisband werden Signale voneinander getrennt, indem sie zeitlich versetzt in Einzelintervallen gesendet werden. (I-Lexikon 2006, o.S.).

19 Aviation ist der Sammelbegriff für die Bereiche Fluggesellschaften, Flughäfen aber auch Sicherheitsdienstleistungen an Flughäfen.

20 Der A 380 ist eine Neuentwicklung, die zur Airbus-Familie gehört, durch seine Größe (derzeit ca. 555 Sitzplätze), durch größere Reichweite sowie schnellere Turn-Around-Zeiten am Flughafen wird ein höherer Gewinn für die Fluggesellschaften erwartet und für die Flughäfen die Schaffung zusätzlicher Slots. (Airbus.2006, o.S.)

21 Iris-Recognition-Technology dient der Prüfung und Identifikation von Personen. Iris-Recognition-Technology wird eingesetzt z.B. an Flughäfen aber auch von Banken.

22 B2B steht für „Business to Business“ und meint damit die Ansprache und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen auf der Geschäftsebene.

23 B2C steht für „Business to Consumer”, das meint die Ansprache und den Vertrieb von Produkten an den Endkunden

24 START war ehemals das von den deutschen Reisebüros genutzte Reservierungs- und Buchungssystem. Mittlerweile gehört START zum globalen Reservierungssystem amadeus.

4) Internationalisierung des Wettbewerbs: Die permanente Entwicklung und Erschließung neuer Destinationen, teilweise gefördert durch internationale und nationale Institutionen und die vereinfachte Erreichbarkeit dieser führt zu einer Intensivierung des Wettbewerbs auf den Quellmärkten des Tourismus. So sind mittlerweile Destinationen in der Karibik – wie z. B. die Dominikanische Republik und Kuba – durchaus eine ernstzunehmende Konkurrenz für die Kanaren/Spanien. BIEGER beschreibt dies wie folgt: "Auf der Angebotsseite ist eine Verbilligung der Flugpreise und ein starker Ausbau der Infrastruktur und Suprastrukturen, zum Teil mit staatlichen und zwischenstaatlichen Förderungsprogrammen auf allen Kontinenten zu verzeichnen" (BIEGER 2002, S.26).

5) Profilierung der Reisemittler: Die Situation der Reisemittler dürfte sich seit 1998 noch verschärft haben. Durch die Konkurrenz des Internet werden zunehmend Buchungen vom Kunden direkt getätigt. Vor allem Einzelbausteine wie Flüge oder Hotelbuchungen werden selbst vorgenommen. Dies wird dazu führen, dass die Reisemittler sich am Markt klar positionieren müssen und Marktsegmente suchen werden, um wettbewerbsfähig zu sein.

6) Aufhebung der Vertriebsbindung: Reisemittler sind nicht mehr an einen bestimmten Reiseveranstalter gebunden. Das heißt der Vertrieb von verschiedenen Reiseangeboten verschiedener Veranstaltern ist möglich.

7) Lockerung der Preisbindung für Reisebüros: Die Reisebüros erhalten eine zunehmende Autonomie im Verkauf, um kurzfristig noch Reisen und Angebote absetzen zu können.

Nach KREILKAMP sind die zentralen Entscheidungsträger hinsichtlich der weiteren Entwicklung des Tourismusmarktes die Reiseveranstalter, Reisemittler und Kunden. Wobei auch hier nach Destinationen zu differenzieren ist. Bei Inlandsreisen spielen Reiseveranstalter und Reisemittler eine marginale Rolle, wohingegen sie bei Ferndestinationen wichtiger Einflussfaktor sind.

BIEGER (2002, S.26) sieht als Folgen eine zunehmende Verschärfung des Wettbewerbs, einen zunehmenden Preisdruck und einen Strukturwandel des Angebots.

Werden nun die Entwicklungen auf der Nachfrageseite betrachtet, dann zeigen sich sieben relevante Veränderungen[25:]

1) Soziodemographische Entwicklung
2) Verändertes Kaufverhalten
3) Wertewandel
4) Schnellerer Lebensrhythmus
5) Einkommen und Besitz
6) Frei verfügbares Einkommen
7) Entwicklung des Freizeitverhaltens

Reaktionen von Seiten der Destinationen auf diese Veränderungen sind unterschiedlich: Einige Destinationen positionieren sich über den Preis, andere wiederum über Qualität. BIEGER bezeichnet Qualität und Produktivität als entscheidende Handlungsrichtlinie, um im verschärften Wettbewerb zu bestehen. „Qualität und Produktivität, die Voraussetzungen für eine Differenzierungs- oder Preisführerstrategie, dürften sich zu Schlüsselgrößen im Wettbewerb innerhalb des Tourismus entwickeln“ (BIEGER 2002, S.26).

Diese oben beschriebenen Entwicklungen auf der Nachfrage- und Anbieterseite treffen aufeinander und haben großen Einfluss auf zentrale „Beteiligte“ im Tourismusmarkt: Die Anbieter von Teilleistungen in den Destinationen müssen sich diesen Gegebenheiten anpassen und stellen ihre Produkte den Kunden direkt, den Reisemittlern oder Reiseveranstaltern zur Verfügung. Weiterhin wirken auf die Kunden, Reisemittler und Reiseveranstalter die Substitutionsmärkte (Freizeitmarkt/Konsum) sowie potenzielle Konkurrenten ein.

So hat sich z. B. Spanien dafür entschieden „turismo de calidad[26]“ als langfristige Strategie zu verfolgen. Für BIEGER (2002, S.45) basiert das Konzept des qualitativen Tourismus auf dem volkswirtschaftlichen Konzept des qualitativen Wachstums, „...es werden gesellschaftliche, ökologische und ökonomische Aspekte mit einbezogen“.

Grund für die ausführliche Darstellung der Veränderungen im Tourismus bzw. der Rahmenbedingungen, die auf den Tourismus einwirken, ist die Darstellung und Einordnung der Rolle von Destinationen und damit geographischen Räumen in dieses Umfeld. Eine Vielzahl von Faktoren - wie oben dargestellt - übt Einfluss auf die Entwicklung von Destinationen aus, sie müssen daher beachtet werden. Eine Missachtung dieser Komplexität der Globalisierung bzw. des Kosmopolitismus durch die Destinationen wird langfristig zu negativen Konsequen-

25 Diese Veränderungen beziehen sich primär auf die deutsche Bevölkerung und können in Teilen sicherlich auf andere europäische Industrienationen übertragen werden. Da allgemein bekannt ist, was unter diesen Veränderungen zu verstehen ist, werden sie hier nicht nochmals gesondert erläutert.

26 „Turismo de calidad“ meint Qualitätstourismus; seit März 2004 besteht in der spanischen Regierung wieder ein Subsecretario de Calidad, das dem Ministerio de Turismo y Comercio zugeordnet ist.

zen für den Raum führen. Falls es, wie prognostiziert, zunehmend zu einer Spezialisierung von geographischen Räumen kommt, müssen die gegenwärtigen und zukünftigen Veränderungen in alle Überlegungen einbezogen werden.

2.4) FAZIT

Ziel dieser Einführung und Herausarbeitung der Effekte der Globalisierung auf den Tourismus und im Speziellen auf Destinationen war es, die Vielfältigkeit der beeinflussenden Faktoren aufzuzeigen, die für eine Markenpolitik einer Destination im nationalen wie auch internationalen Umfeld eine Rolle spielen.

Mit dem Kapitel „Einfluss der Globalisierung auf den Tourismus“ sollte aufgezeigt werden, dass die Globalisierung ein Prozess ist, der auch auf den Tourismus seine Auswirkungen hat.

Als Richtlinie für diese Dissertation wurde nachfolgende Definition des Tourismus von Kaspar gewählt: „Fremdenverkehr oder Tourismus als Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“ (KASPAR 1986, S, 18) Analog zu dieser Definition entwickelte Kaspar das System Tourismus, das den Tourismus als offenes System darstellt, auf welches unterschiedliche Rahmenbedingungen einwirken. Die einzelnen Komponenten stehen in Wechselwirkung zueinander, so dass gegenseitige Abhängigkeiten bestehen.

Ein weiterer Wissenschaftler, der sich mit der Definition von Tourismus beschäftigt hat, ist BUHALIS, er entwickelte in 1999 das „Dynamic Wheel of Tourism Stakeholders“, das im Zentrum des Rades, Interessen, Vorteile und Verantwortlichkeiten stehen hat. Beide Verfahren wurden im Rahmen dieser Arbeit als nicht optimal betrachtet und ein eigener Entwurf, der beide Definitionsansätze verbindet, entwickelt.

Zum Thema Globalisierung gibt es zahlreiche Bestimmungsversuche, da dies ein vieldiskutiertes Thema ist. Globalisierung wird wie folgt verstanden: „Globalisierung bedeutet somit die Intensivierung von Interaktionen, Querverbindungen und Interdependenzen zwischen Staaten, Gesellschaften und auch Unternehmen.“ (MAIER 2005, S.457) Globalisierung steht somit für die Beziehungen zwischen den Staaten, Gesellschaften und Unternehmen. Grundsätzlich werden als zentrale Impulsgeber für die Globalisierung die Unternehmen betrachtet.

Werden die Globalisierungsprozesse aus der Perspektive der „Gruppe von Lissabon“ untersucht, dann gibt es unterschiedliche Kategorien: Globalisierung von Finanzen und Kapitalbesitz, Globalisierung der Märkte und Marktstrategien, Globalisierung von Technologie und der damit verbundenen Forschung und Entwicklung bzw. des Wissens, Globalisierung von Lebensformen und Konsummustern sowie des Kulturlebens, Globalisierung von Regulierungs-

möglichkeiten und politischer Steuerung, Globalisierung als politische Einigung der Welt, Globalisierung von Wahrnehmung und Bewusstsein. Wie aus der Aufstellung zu ersehen ist, geht Globalisierung auf einer breiten Ebene vonstatten und nicht ausschließlich auf der Ebene der Unternehmen.

Ein Kennzeichen der Globalisierung ist die Geschwindigkeit der Verteilung und Verfügbarkeit von Information und den daraus resultierenden Folgen

Beschäftigt man sich nun mit der Bedeutung der Globalisierung für den geographischen Raum, dann zeigt sich, dass sich regionale Grenzen weniger an Verwaltungsgrenzen orientieren, als an den „mentalen Linien“ der Wahrnehmung und an einem gemeinsamen Regionalbewusstsein. Regionale Eigenarten der Kulturlandschaft und die heimatliche Verbundenheit mit der Region geben den Rahmen für die „neuen“ Grenzen.

Im folgenden sei das Zitat von ANHOLT herausgestellt: „So, one way or another, the branding of products and services from places and the branding of those places themselves, will increasingly be seen as a key focus of marketing, as well as crucial component of foreign and domestic policy, international relations, economic and cultural development, trade and tourism.” (ANHOLT 2004, S.39)

Nach FREYER beeinflussen vier Elemente die globalen Tourismusmärkte: das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage, die Regulation durch die Politik und die Einflüsse durch betriebliches Management.

3.) DIENSTLEISTUNGSMARKEN UND DEREN RELEVANZ FÜR DEN TOURISMUS

Als Einstieg in das folgende Kapitel sei erwähnt, dass hier der Begriff der Dienstleistungsmarken, deren Bedeutung und Relevanz sowie in Ansätzen die Übertragbarkeit auf den Tourismus erläutert werden sollen. Zu Beginn der Literaturanalyse für die Dissertation wurde entschieden, dass die Arbeit sich auf den Aspekt der Dienstleistungsmarken konzentrieren wird und die Markenpolitik für die Konsumgüter- sowie die Investitionsgüterbranche außen vor gelassen wird. Die Begründung hierfür ist, dass der Tourismus dem tertiären Sektor zuzuordnen ist und von daher die Markenbildung bei Dienstleistungsmarken und deren Nutzung von besonderer Relevanz für dieses Thema ist.[27]

3.1) DEFINITION VON DIENSTLEISTUNGEN

Der Tourismus wird als materielle[28] und immaterielle Dienstleistung eingeordnet und gehört somit zum tertiären Sektor. Das Destinationsprodukt ist ein komplementäres Produkt, das den direkten Kontakt zwischen Kunde und Anbieter erfordert. Im Allgemeinen dominieren bei touristischen Leistungen die bilateralen, personenbezogenen Dienstleistungen.

Es existieren unterschiedliche Definitionen und Ansätze, Dienstleistungen zu beschreiben; nach PIKKEMAAT (2002, S.100) lässt sich die Komplexitätsdimension von Dienstleistungen durch folgende Faktoren darstellen: Feststellung der Merkmale, Auflistung der Teilleistungen, Anzahl von Teilleistungen, Multipersonalität der Dienstleistung, Heterogenität der Leistungen, Länge der Dienstleistungserstellung, Individualität der Leistung.

Der Charakter des Dienstleistungsprozesses und die Aufteilung in vier verschiedene Arten ist nachfolgend im Schema von MEFFERT/BRUHN (2003, S.45) dargestellt:

27 Auf Basis des Statistischen Bundesamtes wird der Dienstleistungssektor als tertiärer Sektor definiert. Weitere Sektoren sind der primäre (z.B. Agrarwirtschaft) sowie sekundäre Sektor (z.B. Industrie).

28 Als materielle Dienstleistung könnte zum Beispiel die Ausstattung eines Zimmers oder der Internet-Anschluss in einem Hotel bezeichnet werden. Eine immaterielle Dienstleistung wäre ein Beratungsgespräch zur Altersvorsorge bei der Verbraucherzentrale.

Abbildung 10: Charakter des Dienstleistungsprozesses

Welchen Charakter hat der Dienstleistungsprozess	Wer oder was ist der direkte Empfänger der Dienstleistung?	
	Mensch	Objekt
Berührbar (Tangible)	**Dienste, die auf den menschlichen Körper gerichtet sind:** ▪ Gesundheitswesen ▪ Schönheitssalons ▪ Restaurants ▪ Friseursalons Physische Präsenz des Kunden erforderlich	**Dienste, die auf Güter oder andere physische Besitztümer gerichtet sind:** ▪ Fracht- und Transportwesen ▪ Reparatur- oder Unterhaltungsservice ▪ Reinigungsunternehmen ▪ Müllverbrennungsunternehmen Physische Präsenz des Kunden nicht erforderlich
Unberührbar (Intangible)	**Dienste, die auf den Intellekt des Menschen gerichtet sind:** ▪ Ausbildung ▪ Rundfunk und TV ▪ Informationsdienste ▪ Theater Geistige Präsenz des Kunden erforderlich	**Dienste, die auf unberührbare Vermögenswerte gerichtet sind:** ▪ Bankwesen ▪ Steuerberater ▪ Versicherungswesen ▪ Rechtsberatung Geistige Präsenz des Kunden nur zeitweise erforderlich

Quelle: MEFFERT/BRUHN 2003, S.45

KLEINALTENKAMP (1998, S.42) definiert Dienstleistungen wie folgt:

1) Existenz eines Leistungspotentials, welches die Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung einer Leistung bereithält

2) Integration externer Faktoren in den Erstellungsprozess, an denen oder mit denen Leistung erbracht wird

3) Darstellung der Ergebnisse, die bestimmte materielle oder immaterielle Wirkungen an den externen Faktoren aufzeigen

Nach HALLER (2002, S.5ff) haben Dienstleistungen drei Charakteristika, die sich teilweise auch in der nachfolgenden Tabelle von MEFFERT (2000) darstellen:

Abbildung 11: Besonderheiten von Dienstleistungen

Quelle: MEFFERT/BRUHN 2003, S.60

Das „uno-actu“ Prinzip beschreibt die Simultanität der Leistungserbringung und Leistungsverwendung sowie die Mitwirkungspflicht des Kunden. Es existiert in der Regel eine Simultanität von Leistungserbringung und Leistungsverwendung. Der Kunde ist am Ergebnis beteiligt, d.h. er hat eine Mitwirkungspflicht. Weiterhin ist die Leistungserstellung und Dienstleistung nicht lagerfähig. (MEFFERT 2000, S.30) Die Integration eines externen Faktors: Die Dienstleistung wird gerade bei personenbezogenen Dienstleistungen individuell erbracht und erfordert eine intensive Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager in der Phase der Leistungserbringung. (MEFFERT 2000, S.30) Immaterialität (Intangibilität) des externen Faktors: Unter dem Begriff der Intangibilität ist nach STAUSS (1998a, S.11) die mangelnde physische Greifbarkeit und sekundär die schwierige intellektuelle Erfassbarkeit zu verstehen. Weiterhin besteht ein erhöhtes Maß an menschlichem Produktionsanteil und somit werden die Immaterialität und die Integration des externen Faktors zur ansatzübergreifenden Gemeinsamkeit bei Merkmalen von Dienstleistungen. (MEFFERT 2000, S.29) Die Intangibilität einer Dienstleistung definiert STAUSS (1998b, S.566) wie folgt:

1) Mit „search qualities“ bezeichnet Stauss Eigenschaften, die ein Kunde vor dem Kauf überprüfen kann. Diese sind bei Dienstleistungen gering.

2) Die „experience qualities“ sind Produkteigenschaften, die während oder nach dem Kauf beurteilt werden können. Diese sind bei Produkteigenschaften hoch.

3) Die „credence qualities“, dies sind Attribute, die der Kunde nicht einmal während oder nach dem Konsum beurteilen kann, sind bei Dienstleistungen sehr groß.

MEFFERT/BRUHN (2003, S.27) definieren Dienstleistungen auf Basis konstitueller Merkmale: tätigkeitsorientierte, prozessorientierte, ergebnisorientierte und potenzialorientierte Definition.

Analog zu dieser Aufteilung sind die Ansätze von HALLER (2002, S.8) sowie RICHTER/WERNER (1998, S.27), welche die Dienstleistungen in Phasen bzw. Sequenzen einteilen:

1) Die Phase der Potenzialorientierung oder nach WERNER/RICHTER die sogenannte Vorkontaktphase, diese soll nach außen die Leistungsfähigkeit von Menschen zur Erfüllung von Diensten darstellen.

2) Die Phase der Prozessorientierung oder nach WERNER/RICHTER als Kontaktphase bezeichnet, vollzieht die Produktion sowie Konsumption der immateriellen Dienstleistung simultan.

3) Die Phase der Ergebnisorientierung, also die Nachkontaktphase, befasst sich mit dem Erleben und Verhalten der Nutzer nach der Inanspruchnahme der Dienstleistung.

Diese bisher aufgezeigten Definitionen und Besonderheiten bei Dienstleistungen führen zu dem Ergebnis, dass bei den Konsumenten im Rahmen des Suchens und Entscheidens für eine Dienstleistung unterschiedliche Prozesse vonstatten gehen, die durch eine erfolgreiche Positionierung der Dienstleistung in der Vorphase, durch eingehaltene sowie umgesetzte materielle und immaterielle Dienstleistungen in der Kontaktphase sowie durch eine gezielte Ergebnisorientierung in der Nachkontaktphase beeinflusst sind. Inwiefern der Ansatz der Markenpolitik auf Dienstleistungen und eben im Besonderen auf Destinationen zu übertragen ist, bleibt zu überprüfen.

3.2) DEFINITIONEN VON MARKEN

Nachdem nun verschiedene Ansätze zur Definition von Dienstleistungen aufgezeigt wurden, werden auf den folgenden Seiten diverse Definitionen hinsichtlich des Markenverständnisses diskutiert, um das breite Spektrum von Markendefinitionen aufzuzeigen. Tatsache ist, dass es sehr vielfältige Auffassungen zum Thema Marke gibt: Die Marke als Logo bis zu einem ganzheitlichen Ansatz, indem die komplette Ausrichtung der Marketingpolitik der Markenstrategie nachgeordnet wird. Der ersten Kategorie entspricht nachfolgendes Zitat: „The American Marketing association defines a brand as a name, term, sign, symbol or design or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition“ (KOTLER/GERTNER 2002, S. 254), dieser Definitionsansatz wird auch als absatzwirtschaftliche Definition bezeichnet. Dieser

Ansatz wandelte sich dahingehend, dass eine Marke auch als ein sozialpsychologisches Phänomen betrachtet werden kann. Dies stützt auch MARETZKI (2001, S.11), für sie ist Markenbildung ein primär sozialpsychologisches Phänomen: „...es entscheiden allein die Vorstellungen über Wert und Bedeutung einer Marke im Bewusstsein der (potentiellen) Abnehmer“.

Bei der verhaltenswissenschaftlichen Definition wird die Marke aus Kundensicht und Bedeutung für den Kunden betrachtet. Die Marke dient als komplexe Schlüsselinformation, mit der Kunden viele einzelne Kognitionen assoziieren und damit deren Orientierung bei wachsender Informationsüberflutung erleichtert wird. (TROMMSDORFF/ZELLERHOFF 1994, S. 365) Marken als Schlüsselfunktion und die damit verbundenen kognitiven und emotionalen Gedächtnisinhalte entsprechen den netzwerktheoretischen Konzepten von KELLER und ESCH (MARETZKI 2001, S.64). OGLIVY fasst das in wenigen Worten zusammen: „A brand is a customer’s idea of a product“. (OGLIVY 1984, S.127ff)

Aus dem deutschsprachigen Raum stellt dies MEFFERT etwas ausführlicher dar: “... ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von Gütern, die sich durch ein hohes Maß der Intangibilität und der Notwendigkeit der Integration eines externen Faktors (Kundenbeteiligung) auszeichnen. Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“ (MEFFERT 2000, S.847) Dieses Verständnis ist die Basis für diese Dissertation.

Da Marken aber nicht nur eine Funktion beim Hersteller und beim Kunden erfüllen sondern auch für den Zwischenhandel eine Bedeutung haben, sieht LINXWEILER die Marke in einer integrativen Funktion: „Damit hat die Marke eine integrative Funktion, welche den Markt, die Kundenbedürfnisse, Handel und Zuliefererbedingungen und betriebliche Leistungserstellung in einen verknüpften Rahmen bringt und zu einem System zusammenfasst“. (LINXWEILER 2001, S.45) Nach MEFFERT (2000, S.847) können Marken wie folgt betrachtet werden: „Im Rahmen des absatzsystembezogenen Ansatzes wird dabei die Marke nicht länger als Merkmalsbündel verstanden sondern als spezifische Vermarktungsform interpretiert. Dabei werden Marken vor allem durch ihre Produktions- und Vertriebsmethode charakterisiert, die zur Erlangung eines spezifischen Images und zur Erhöhung der Bekanntheit führen. Die Marke strebt dabei einen unmittelbaren Kontakt zum Verbraucher und eine größtmögliche Kundennähe an.“

Abschließend für diesen Abschnitt sei darauf hingewiesen, dass Marken auch Gefahren unterliegen, die interne oder externe Gründe haben können. Nach DISCH bestehen folgende Gefahren (DISCH 1984, S.305):

1) Um kurzfristige Erfolge zu erzielen, werden langfristige Ziele geopfert, die dann der Marke Schaden zufügen

2) Die Durchsetzung der Marke am Markt mit Hilfe hoher Budgets

3) Der Verbraucher kann die Marke als solche nicht mehr erkennen, da sie durch konterkarierende Aktivitäten verwässert wurde.

AAKER veranschaulicht diese Orientierung hin zur Kurzfristigkeit folgendermaßen: Seiner Ansicht nach bedeutet gerade die Modifikation der Markenstrategie hin zu kurzen Zeithorizonten, z.B. eine Senkung des Preises, um zusätzlichen Absatz zu generieren, eine, manchmal sogar für längere Zeit, effizientere Geschäftstätigkeit. Die Gefahr liegt jedoch darin, dass diese Erfolge zu Lasten der Marke erzielt werden. (AAKER 1996, S.29ff). Weiterhin polarisieren die Märkte zunehmend, vor allem sind Marken aus dem Premium- und Niedrigpreissegment auf dem Vormarsch und verdrängen Produkte und Dienstleistungen, die vom Preis-Leistungsverhältnis eher in der Mitte positioniert waren, d.h. ein Verlust der Mitte geht einher. (AHLERT/EVANSCHITZKY 2004, S.30)

3.3) FUNKTIONEN VON MARKEN

Welche Funktionen einer Marke sind nun zentral? MC KINSEY & COMPANY sieht drei Grundfunktionen einer Marke:

1) Marken stehen für Risikoreduktion, sie bieten Sicherheit, Kontinuität sowie Vertrauen

2) Marken bieten Informationseffizienz, d.h. ihre Herkunft wird transparent, sie bieten Orientierung, geben die Möglichkeit für Interpretation und Wiedererkennung

3) Marken verschaffen auch einen ideellen Nutzen, sie dienen der Selbstverwirklichung, der Selbstdarstellung sowie der Identifikation seiner eigenen Person mit der erworbenen Marke (MC KINSEY & COMPANY 2004, S.22)

Weiterhin sind die Perspektiven des Herstellers, des Handels sowie des Konsumenten von Relevanz mit Hinblick auf die Funktion der Marke. Nachfolgendes Schaubild stellt die unterschiedlichen Funktionen heraus:

Abbildung 12: Funktionen des Markenartikels

Herstellersicht	Handelssicht	Konsumentensicht
▪ Planungs- und Verkaufshilfe ▪ Absatzförderung ▪ Unterstützung weiterer absatzwirtschaftlicher Aktivitäten ▪ Stabilisierende Wirkung im Rahmen langfristiger Absatzpläne ▪ Profilierung gegenüber der Konkurrenz ▪ Instrument zum Aufbau eines Firmenimages ▪ Verhandlungsposition für Hersteller-Handel-Beziehungen ▪ Stiftung eines psychologischen Zusatznutzens ▪ Kommunikationsinstrument für Innovationen ▪ Medium zur Erzielung eines direkten Kontaktes zum Konsumenten	▪ Minderung des Absatzrisikos durch Selbstverkäuflichkeit der Herstellermarken ▪ Verminderte Beanspruchung des eigenen Marketinginstrumentariums ▪ Kostenersparnis durch relativ schnellen Produktumschlag ***Handelsmarken*** ▪ Profilierung gegenüber Wettbewerbern und Herstellern ▪ Solidarisierung im Handelsverbund	▪ Orientierungshilfe beim Einkauf ▪ Entlastung bei der Einkaufsstättenwahl durch hohe Distributionsfunktion ▪ Qualitätssicherungsfunktion ▪ Minderung des Risikos von Fehlentscheidungen beim Kauf von Gütern und Dienstleistungen ▪ Darstellung eines individuellen Zusatznutzens ▪ Prestigefunktion (bei exklusiven Markenartikeln) ▪ Informationsfunktion ▪ Identifikation

Quelle: SCHERHAG 2003, S.86

Neben den Funktionen, die Marken für den Kunden darstellen, sind auch bestimmte Eigenschaften notwendig, um als Marke anerkannt zu werden. Nach BIEL kennzeichnen folgende Eigenschaften starke Marken: (BIEL 2001, S.88)

1) Marken weisen eine Historie auf und sind langlebig
2) Sie haben die Marktführerschaft inne
3) Marken betreiben Werbung
4) Marken sind lebendig (Vividness)
5) Die Kunden nehmen die Marke als Einzigartigkeit war
6) Marken weisen eine wahrgenommene Qualität auf

Eine weitere Funktion ist, dass Markenartikel als Vehikel zur direkten Kommunikation zwischen Produzent und Verbraucher stehen und somit Garantie, Vertrauen und Wertigkeit signalisieren. (SCHERHAG 2003, S.85)

Wird dies nun auf Dienstleistungsmarken übertragen, dann zeigt sich, dass eine klare Markenstrategie ein konstant hochwertiges, immaterielles Leistungsbündel darstellt. (OELSNITZ, 1997, S.70)

3.3.1) Markenstrategien

Gründe für eine stringente Markenstrategie sind folgende Veränderungen hinsichtlich einer zunehmenden Produkt- und Markenvielfalt:

1) Zunehmende Marktsegmentierung
2) Zunehmende Internationalisierung und Markteintritt neuer Wettbewerber
3) Dramatische Verkürzung der Produktlebenszyklen
4) Produktinnovationen
5) Abhebung von weniger profilierten Wettbewerbern
6) Entwicklung von Kaufpräferenzen und Preisspielräume
7) Sicherung der Marktstellung, d.h. hoher Bekanntheitsgrad und qualifizierte Distribution (ESCH/WICKE 2001, S.13)

Da Marken strategisch aufgebaut und geführt werden müssen, sind die Bedeutung und Relevanz von Markenstrategien existenziell. Zunächst sei definiert, was im Rahmen dieser Dissertation unter strategischer Planung zu verstehen ist, die auch im Bereich der Destinationsplanung und –entwicklung Anwendung findet. KREILKAMP definiert strategische Planung wie folgt: „Die strategische Planung beschäftigt sich mit der globalen Analyse der Erfolgsquellen und der Entwicklung langfristig angelegter Konzepte zur Zukunftssicherung.“ (KREILKAMP 1998, S.291) Hier wird deutlich herausgestellt, dass zum einen eine globale Betrachtung des Marktumfeldes sowie zum anderen die Langfristigkeit der Planung vonnöten sind. Auch MEFFERT bezeichnet den Prozess der Markenbildung als strategischen Prozess und die Markenführung als ein umfassendes strategisches Marketingkonzept. (MEFFERT 2002, S.72)

Grundsätzliches Ziel von Markenstrategien nach BBDO sind der Aufbau und die langfristige Erhöhung der Markenstärke. In Abhängigkeit von der Markenstärke steigt der Markenwert und damit auch der Unternehmenswert. (BBDO 2001, S.30) Somit sind die drei Komponenten zentrale Ausgangsgrößen für die Schaffung und das Management von Markenstrategien. MEI-POCHTLER ET AL. (2004, S.191) stützen diese Position: „Ausgangspunkt der Markenwertschaffung ist die klare Markenstrategie. Sie stellt die Weichen für den zukünftigen Erfolg der Marke. Die Markenstrategie muss präzise umrissen sein. Ziele und Markenwerte gegenüber dem Wettbewerb müssen hier festgelegt werden.“

Jedoch gibt es folgendes zu beachten: Auf Grund des zunehmenden Wettbewerbs, sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene, wird es immer aufwändiger - finanziell und strategisch - Marken aufzubauen. Nach ESCH/WICKE ist die Situation so, dass die langfristige Planung und die Kontinuität bei den kommunikativen Maßnahmen eine Schlüsselrolle spielen, um sich in den Köpfen der Konsumenten noch verankern zu können. (ESCH/WICKE 2001, S.17) Damit sollte sich auch die Betrachtung von Investitionen in die Markenführung ändern, nach IRMSCHER sind Investitionen in Marken wie Ausgaben in andere Formen des Anlage-

vermögens zu betrachten, die oft erst langfristig einen Erfolg aufweisen. (IRMSCHER 1997, S.50) Dies sei durch nachfolgendes Zitat nochmals verdeutlicht: „Die Bildung von starken Marken ist ein langwieriger und investitionsintensiver Prozess, der in der Regel erst längerfristig überdurchschnittliche hohe Erträge ermöglicht. Vielfach werden Maßnahmen eingesetzt, die erst nach einer Periodenreihe Wirkungen zu entfalten beginnen. Die Vernachlässigung der Mehrperiodigkeit und der Zukunftsorientierung würde zu einem Markenwert führen, der den Prinzipien der Markenbildung entgegensteht.“(IRMSCHER 1997, S.81)

MEI-POCHTLER nennt folgende vier Bereiche für eine erfolgreiche Markenführung (MEI-POCHTLER ET AL. 1998, S.70)

1) Aufbau eines überlegenen Kundenverständnisses
2) Stärkung des Markenportfolios durch Innovation
3) Ausbau der direkten und emotionalen Bindung zum Verbraucher
4) Maximale Nutzung von Synergien quer über ein kohärentes Markenportfolio

Diese von MEI-POCHTLER genannten vier Bereiche sollen durch den identitätsorientierten Ansatz der Markenstrategie ergänzt werden, vor allem aus dem Denkansatz heraus, dass diese Dissertation sich mit Destinationen beschäftigt. Von daher, basierend auf dem uno-actu-Prinzip, wird eine Erweiterung der vor allem in der Konsumgüterindustrie vorherrschenden rein absatzmarktbezogenen Sichtweise um eine innengerichtete Perspektive, d.h. die Destinationsperspektive, und die Wahrnehmung sowie die Glaubwürdigkeit und Kompetenz einer Marke als wichtige Voraussetzung zum Aufbau von Vertrauen betrachtet. (MEFFERT 2002, S.94)

3.3.2) Markenpolitik

Um ein einheitliches Verständnis von dem Begriff Markenpolitik zu haben, soll die Definition von KAAS angewendet werden: Er betrachtet Markenpolitik als die konsequenteste Form der Differenzierungsstrategie im Sinne von PORTER, das heißt Markenpolitik schafft aus seiner Sicht Wettbewerbsvorteile. (KAAS 1990, S.49) Nach DOMIZLAFF sichert die Markenpolitik die „Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.“ (DOMIZLAFF 1992, S.75)

TOMCZAK/LUDWIG haben Grundsatzstrategien der Markenpolitik entwickelt, die folgendermaßen beschrieben werden: (TOMCZAK 1998, S.57)

1) Strategie-Variation: Beibehalten der derzeitigen Position, Umpositionierung, Neupositionierung
2) Strategie-Stil: offensiv, defensiv, innovativ, konventionell
3) Strategie-Feld: Gesamtmarkt, Marktsegmente
4) Präsenzsicherung im Absatzkanal: Anpassung, Konflikt, Kooperation, Umgehung

Was sind nun die zentralen Aufgaben der Markenpolitik? Um Identifikation und Differenzierung herbeizuführen, wird vorausgesetzt, dass die Marke aus der Positionierung der Destination abgeleitet worden ist (Marken-Substanz); prägnant ist und die Angebotsleistung unverwechselbar macht. (Marken-Prägnanz) Weiterhin sollte sie einen hohen Aktivierungs-, Wiedererkennungs- und Erinnerungswert besitzen (Marken-Präsenz) und sich problemlos bei allen angebots-, vertriebs- und kommunikationspolitischen Maßnahmen einsetzen lassen. (Marken-Flexibilität) – (HAEDRICH 1998a, S.11)

3.4) ZIELE DER MARKENPOLITIK

MEFFERT/BRUHN (2003, S.192) nennen folgende Ziele der Markenpolitik, differenziert nach ökonomischen, psychologischen und kundenpsychologischen Zielen, diese wurden ergänzt durch BRUHN (1994, S.24):

I) Ökonomische Ziele

1) Erhöhung des akquisitorischen Potenzials
2) Schaffung eines preispolitischen Spielraums
3) Erzielung einer absatzfördernden Wirkung
4) Möglichkeit der differenzierten Marktbearbeitung

II) Psychologische Ziele:

1) Schaffung von Präferenzen beim Kunden, Entwicklung eines Zusatznutzens durch die Marke
2) Schaffung von Identifikationspotentialen bei den Mitarbeitern, Lieferanten und Vermittlern
3) Schaffung von Vertrauen
4) Steigerung der Markenbekanntheit
5) Aufbau eines Markenimages

III) Kundenpsychologische Ziele:

1) Image
2) Qualitätswahrnehmung
3) Kundenzufriedenheit
4) Beziehungsqualität
5) Kundenbindung und damit Markentreue
6) Kundenwert

Alle diese Ziele lassen sich ohne weiteres auf Markenpolitik für Destinationen übertragen, gerade der Prozess der Reiseentscheidung wird stark durch psychologische Ziele determiniert.

Nach BBDO durchläuft eine Marke unter Einsatz einer konsequenten Markenstrategie verschiedene Stufen. Diese sind folgende:

Abbildung 13: Entwicklungsstufen einer Marke und deren Treiber

Markenstatus	Treiber
1 Funktionsstatus Markenware	▪ Wahrgenommene Qualität ▪ Rechtlicher Schutzrahmen (Markenschutz)
2 Markenstatus Markenartikel	▪ Hoher Bekanntheitsgrad ▪ Hoher Distributionsgrad
3 Psychographischer Status	▪ Stärke Qualität ▪ Einzigartigkeit von Assoziationen ▪ Markenpersönlichkeit
4 Identitätsstatus	▪ Markenliebe (brand attachement) ▪ Geltungsnutzen Selbstinszenierung ▪ Markeninteraktion (brand community) ▪ Markenvertrauen ▪ Markenidentifikation ▪ Markentreue
5 Mythosstatus Mythische Marke	▪ Vermittlung von individuellen Werten ▪ Vermittlung von sozialen Werten ▪ Sinn-des-Lebens-Leistung ▪ Zeitlosigkeit ▪ Tradition Originalität ▪ Sehnsucht Unerreichbarkeit

Quelle: BBDO 2002, S.21

Abschließend bleibt zum Einsatz der Markenpolitik festzuhalten, dass „...und so tut auch erfolgreiches Branding oft genug weh, hat es doch häufig mit Umstrukturierungen, zunächst höheren Ausgaben und strengerer Qualitätsprüfung zu tun.“ (MEI-POCHTLER 2004, S.187)

3.5) MARKENARCHITEKTUR

Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Arten von Marken bzw. Marken, die horizontal nebeneinander stehen oder in vertikaler Abhängigkeit voneinander sind. Der Begriff der Markenarchitektur soll hier benutzt werden. Markenarchitektur nach MEFFERT (2002, S.180) beinhaltet

folgende Elemente: die Definition der Struktur und Hierarchie der Marken und die Festlegung der Beziehungen zwischen den Marken sowie die Bestimmung der strategischen Rolle der Marke.

Optionen hinsichtlich der Markenarchitektur können sein: (MEFFERT 2002, S.138)

1) Einzelmarken: Dies meint das klassische Markenartikelkonzept und damit die Schaffung einer klaren und unverwechselbaren Markenpersönlichkeit mit dem Ziel, eine überdurchschnittliche Preisstellung am Markt zu realisieren (z.B. Baden-Baden)

2) Dachmarken: Unter Dachmarken werden alle Produkte eines Unternehmens gefasst und unter eben dieser Marke angeboten. Vor allem im Bereich der Destinationen wird diese Strategie zunehmend angewandt (z.B. Schwarzwald, Harz). Im Vordergrund der Profilierungsbemühungen stehen also die Firma und ihre Kompetenz (speziell bei Investitionsgütern und Dienstleistungen) bzw. ihre Sympathie oder das Vertrauen in sie (speziell bei Konsumgütern)

3) Mehrmarken: Mehrmarken stehen dafür, dass ein Konzern mehrere Marken entwickelt hat, deren Zusammengehörigkeit auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist. Als Beispiel können hier die zur REWE-Gruppe gehörenden touristischen Unternehmen genannt werden: Meiers Weltreisen, Tjaereborg

4) Markentransfer: Familienmarken: Für eine bestimmte Produktgruppe wird eine einheitliche Marke gewählt und eingesetzt. Alle unter diesen Familienmarken angebotenen Produkte partizipieren so am aufgebauten bzw. weiter entwickelten, produktgruppen-spezifischen Markenimage (z.B. TUI). Bei der Markentransferstrategie gilt, dass der Erfolg von einer bestehenden Marke auf andere Produkte übertragen wird und so das Image sich auch auf dieses neue Produkt oder die Dienstleistung überträgt (z.B. Tirol)

Das Konzept der Dachmarken wird deshalb herausgestellt, da dies vor allem im Bereich des Destinationsmanagements besondere Beachtung findet. So führt der Zusammenschluss mehrerer Gemeinden zu einer Dachmarke (z.B. Sylt und Harz) oder die Vermarktung von Staaten (z.B. Spanien) oder Ländergruppen (z.B. Karibik) dazu, dass Dachmarken häufig verwendet werden.

<u>Dachmarken</u>

Die Dachmarke oder Company Marke, Programm Marke oder auch ein Corporate Brand Name ist dadurch gekennzeichnet, dass sämtliche Produkte eines Unternehmens unter einem einheitlichen Markenbegriff angeboten werden, auch „umbrella branding“ genannt (BRUHN 1994, S.29). So tritt Spanien gerade auf internationalen Messen z.B. mit dem Brand Slogan „Smile you are in Spain“ auf, zusätzlich gibt es jedoch regionentypische Adaptionen

„Smile you are in Andalucia“, aus dem aber dem Nachfrager ersichtlich wird, dass Andalucia zu Spanien gehört.

Laut BECKER wird die Dachmarkenstrategie vor allem dann gewählt, wenn der Umfang des Programms zu groß ist für eine sinnvolle bzw. ökonomische Einzelmarkenstrategie oder sich Zielgruppen bzw. die Positionierung der Programmteile nicht oder nicht wesentlich voneinander unterscheiden. (BECKER 1994, S.472) Im Rahmen dieser Dachmarkenstrategie wird ein hierarchisches Markensystem geschaffen. Die Vorteile von Dachmarkenstrategien sind, dass sich im zunehmenden internationalen Wettbewerb neue Produktideen schneller international vermarkten lassen. (MÜLLER 1994, S.510) Weitere Vorteile sind:

Marktausweitung durch Ansprache von neuen Zielgruppen, Ausdehnung des Markenkontaktes bei bestehenden Markenverwendern:

1) Verringerung des Floprisikos
2) Verringerung der Markteintrittskosten
3) Aktualisierung des Markenbildes
4) Produkte tragen Markenentwicklungskosten

„Das Prinzip der Stimulusgeneralisierung machen sich Hersteller zunutze, wenn sie eine Dachmarkenstrategie verfolgen und Synergiepotentiale[29] einer starken Marke ausnutzen möchten – wenn Nachfrager also ähnlich stark und positiv auf verschiedene Produkte derselben (Dach-)marke reagieren sollen.“ (WALSH 2002, S.113)

Nach LINXWEILER ist eine zentrale Gefahr der Dachmarkenstrategie, dass durch die Ausweitung des Waren- und Dienstleistungsangebotes unter einer Marke die bestehende Nachfrage nicht ausgeweitet sondern lediglich von der Kernmarke auf die ausgedehnte Markenfamilie verstreut wird. (LINXWEILER 2001, S.55). Weitere Risiken liegen in:

1) Deprofilierung der Dachmarke durch ungenügende und streuende Marktkompetenz
2) Negative Ausstrahlungseffekte zwischen den Produkten der Dachmarke bei unterschiedlichen Marketingstrategien, Qualitätsniveaus oder Inneren Bildern
3) Höherer Koordinationsbedarf innerhalb der Dachmarke
4) Gefahr von Substitutionsbeziehungen, Kannibalisierung innerhalb der Dachmarke

29 So könnte im Bereich der Vermarktung von Destinationen als erfolgreiches Beispiel Tirol genannt werden.

3.6) MARKENIDENTITÄT

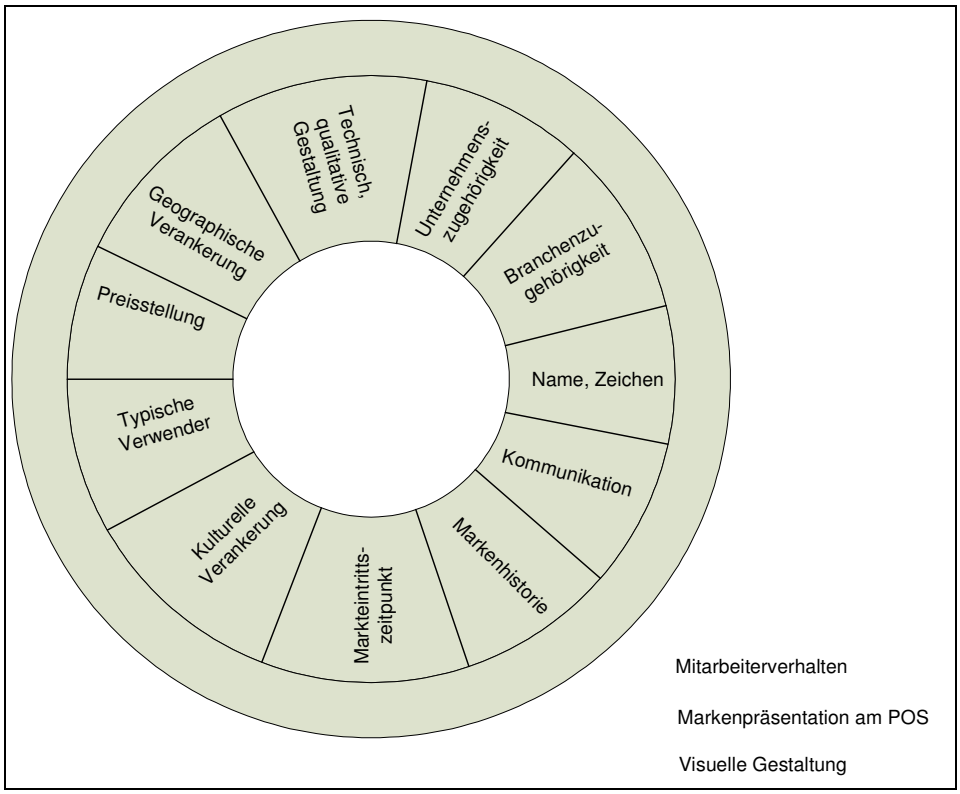
Ausgangspunkt einer jeglichen Markenstrategie und Entwicklung einer Marke ist die Identität. Markenkernwerte sind als die zentralen Werte aufzufassen, auf denen die Marke mit ihrer Identität und ihrer Kompetenz aufgebaut ist und mit denen sie ihre Relevanz, ihre Überzeugungskraft, ihre Einzigartigkeit, Aktualität und ihre Zukunftsfähigkeit definiert. Eine Marke, die sich den Trendströmen ständig anpasst, kann sich nicht als Marke etablieren, da sie keine Identität aufbauen kann. Nach MEYER/TOSTMANN (1995, S.10) müssen Marken Wertebilder reflektieren.

Diese so genannten Kernwerte der Marke, die die Identität formen, müssen nach LINXWEILER vom Konsumenten als relevant und glaubwürdig erachtet und akzeptiert werden. Sie beziehen sich, wie bereits erwähnt, nicht primär auf Anwendungsaspekte des Produktes, sondern repräsentieren relevante Systeme von Werten, auf deren Grundlage die Kundennutzen formuliert werden. (LINXWEILER 2001, S.71). Wobei eine einseitige Ausrichtung ausschließlich nach dem Kundennutzen bei Destinationen nicht sinnvoll ist, da das ursprüngliche Angebot wesentlichen Einfluss auf die Identität nimmt. Dennoch sind auch Werte, Normen und Verhaltensweisen im stetigen Wandel begriffen und wirken sich dementsprechend auf die Konsumkultur und auf die Markenkultur aus. Markenmanager achten deshalb bei der Konzeption von Marken auf die Werte- und Normenwelt der Zielgruppen, die sich in den Kernwerten der Marken wieder finden sollten. (LINXWEILER 2001, S.209)

Weiterhin ist nach LINXWEILER die Analyse der Kernwerte einer Marke Voraussetzung für die Markenphilosophie und damit der zentrale Ausgangspunkt für die Formulierung der Markenleistung und deren Positionierung. (LINXWEILER 2001, S.237)

Nach SCHERHAG (2003) setzt sich die Markenidentität aus folgenden Komponenten zusammen:

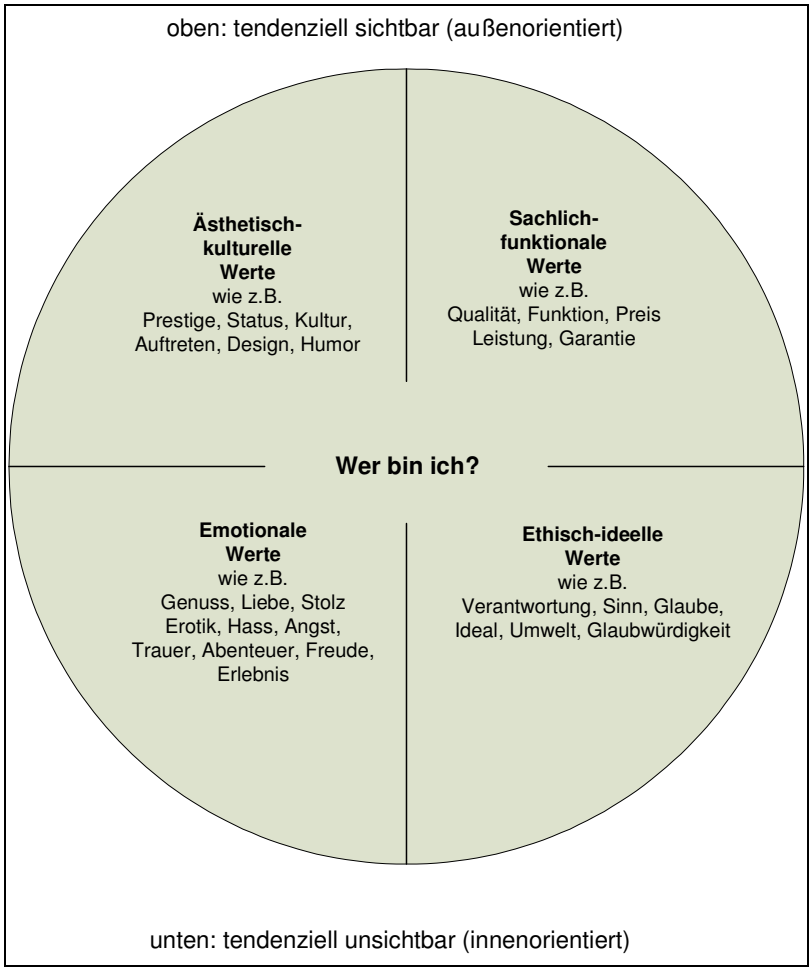
Abbildung 14: Komponenten der Markenidentität



Quelle: SCHERHAG 2003, S.72

LINXWEILER (2001, S.68) nennt folgende Wertekategorien: sachlich-funktionale Werte, ästhetisch-kulturelle, emotionale und ethisch-ideelle Werte, die im nachfolgenden Schaubild dargestellt sind und die für die Entwicklung von Markenidentitäten als sinnvoll erachtet werden:

Abbildung 15: Das System der Marken-Kernwerte



Quelle: LINXWEILER 2004, S.69

Mit der Marke verbindet sich eine spezielle Identität, die es den Konsumenten ermöglicht, Emotionen gegenüber der Marke zu entwickeln. (BUCHHOLZ/WÖRDEMANN 1999, S.199) Eine identitätsorientierte Markenführung (ein nach außen und innen gerichteter Managementprozess) sollte die Basis für Destinationsmanagement sein, sie dient der Herausstellung von Kernkompetenzen und -eigenschaften und damit dem unternehmerischen Erfolg. Gerade bekannte Marken besitzen eine eigene Persönlichkeit, die aus zentralen Vorstellungen und Eindrücken bestehen und auf die Konsumenten in charakteristischer Weise reagieren. (SCHERHAG 2003, S.128).

Eine erfolgreiche Kampagne muss immer mit dem Markenkern kompatibel sein, (BUCHHOLZ/WÖRDEMANN 1999, S.200) und eine Marke, die ihren Kernwerten im Zeitablauf treu bleibt, wird nach allgemeiner Ansicht als glaubwürdiger und vertrauenserweckender wahrgenommen, als solche Marken, die ständig und abrupt ihre Kernwerte wechseln. (LINXWEILER 2001, S.67) Es ist von daher notwendig, auf den Markenkern aufzubauen. (BUCHHOLZ/WÖRDEMANN 1999, S.200) „Mit Markenpersönlichkeit bezeichnen wir im weiteren Sinne Eigenschaften, die von der klassischen Psychologie definiert worden sind. Dazu gehören zum Beispiel Dominanz, aber auch Eigenschaften des Lebensstils wie Spaß oder Abenteuerlust. Zahlreiche

Beweise zeigen, dass Verbraucher die Persönlichkeit von Marken so charakterisieren, als wären die Marken Menschen.“ (BIEL 2001, S.72)

3.7) MARKENZEICHEN

Vor allem in der Praxis wird unter Marke bzw. Markenpolitik nach wie vor das reine Markenzeichen verstanden, sprich das Logo und kein ganzheitlicher Ansatz. Markierungsmittel nach STAUSS (1998b, S.567) können sein:

1) Wörter, dies können der Firmenname (z.B. Mc Donalds) aber auch Phantasienamen (z.B. Club Aldiana) sein.
2) Abbildungen (die Umrisse der Insel Sylt)
3) Buchstaben (UPS)
4) Hörzeichen (Jingle der Telekom)

Das Markenzeichen ist Kommunikationsinstrument und dient der Übermittlung von Bedeutungsgehalten durch Signale, die unterschiedliche Wirkungen, diese können affektiv, kognitiv oder konativ sein, hervorrufen können. Als Idealfall wird betrachtet, dass bereits der Markenname und das Markenzeichen die Kompetenz ausstrahlen, die zum Aufbau einer dauerhaften Vertrauensbeziehung mit dem Kunden erforderlich ist. (OELSNITZ 1997, S.73)

3.8) FAZIT

Destinationsmarken sind ein Teil des Tourismus und gehören, da Tourismus als materielle und immaterielle Dienstleistung eingeordnet wird, damit zum tertiären Sektor. Insofern lassen sich Destinationsmarken dem Dienstleistungssektor zuordnen und werden hierüber auch definiert. Dienstleistungen können auf Basis konstitueller Merkmale beschrieben werden. Diese Definitionen stammen von MEFFERT/BRUHN (2003, S.27): Tätigkeitsorientierte Definition, Prozessorientierte Definition, Ergebnisorientierte Definition, Potenzialorientierte Definition

Ein in Deutschland wichtiger Wissenschaftler zum Thema Dienstleistungsmarken ist DOMIZLAFF, er prägte den Satz „eine Marke ist ein Begriff im Gehirn der Masse“. Zunächst aber ein Schritt zurück zu den Dienstleistungen, OELSNITZ (1997, S.79) fordert, dass Dienstleistungen auf Grund individueller Eigenschaften zu einem Objekt mit einer eigenen Persönlichkeit werden müssen und ihre Nutzung mit einem möglichst unverwechselbaren Erleben verbunden sein soll. Damit ist auch der Kern der Markenpolitik getroffen, eine Marke soll mit ihrer Identität einzigartig sein. Eine Marke steht nicht mehr nur für Güter aus dem Konsum- oder dem Investitionsgüterbereich, Marken haben sich in den vergangenen Jahren deutlich ausgeweitet. Laut LINXWEILER (2001, S.51), ein Wissenschaftler, der sich mit Dienstleistungsmarken beschäftigt hat, steht die Marke heute für Produkte, Leistungen, Personen,

Unternehmen ja sogar für Bauwerke, Landschaften, Regionen, die sich durch besondere Prägnanz, Attraktivität und Leistung hervortun.

Im vorliegenden Kapitel wurde die absatzwirtschaftliche Definition einer Marke der verhaltenswissenschaftlichen Definition gegenüber gestellt. Diese Arbeit schließt sich der verhaltenswissenschaftlichen Definition an, da die absatzwirtschaftliche Definition zu kurz greift.

Innerhalb der Markenpolitik wird auch von Markenarchitektur gesprochen, darunter wird die Hierarchie der Marken untereinander verstanden. Es gibt unterschiedliche Markeneinordnungen, die für Destinationen wichtigste ist die Dachmarke. Zahlreiche Destinationen schließen sich zur Dachmarke zusammen, z.B. Sylt, der Harz, Spanien, um damit einen größeren Erfolg beim Verbraucher zu erzielen.

Abschließend sei gesagt, dass von besonderer Bedeutung im Rahmen des Dienstleistungsmarketings und damit auch im Tourismus die Qualität ist.

4.) DESTINATIONSMARKEN IM UMFELD DER GLOBALISIERUNG

Wie bereits im ersten Kapitel dargestellt, zeigt der Prozess der Globalisierung oder nach BECK der Kosmopolitismus Auswirkungen auf geographische Räume. Im Rahmen dieser Dissertation liegt der Fokus auf Destinationen und deren Stärkung im internationalen Umfeld, also durch eine effiziente Anwendung der Markenpolitik. WHITFIELD stellt die Situation von Destinationen unter dem Einfluss der Globalisierung folgendermaßen dar: „Every major destination is in competition with other destinations from around the globe." (WHITFIELD 2005, S. 5) Ebenso unterstreicht dies BUHALIS, der eine zunehmende Intensivierung des Wettbewerbes zwischen den Destinationen sieht. „The international tourist industry is becoming an increasingly competitive market place where only the best managed destinations are likely to prosper." (BUHALIS 1999, S.104)

4.1) VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN DES TOURISMUS

In den vorherigen Ausführungen wurde bereits auf Veränderungen bei der Nachfrage unter dem Einfluß der Globalisierung eingegangen. Hier sei nochmals zusammenfassend dargestellt, dass folgende Faktoren, nach BIEGER als Boomfaktoren bezeichnet, deutlichen Einfluss haben:

Boomfaktoren des Reisens nach BIEGER (2002, S.5ff)

1) Weltweite Verbesserung des Verkehrsnetzes
2) Verbesserung des Wohlstandes in der Welt
3) Zunehmendes Bildungsniveau, das Interesse an anderen Gebieten weckte und über Sprach- und Kulturkompetenz die Fähigkeit zum Reisen schafft
4) Verstädterung großer Gebiete

Es wird weiterhin zu einer permanenten Neuerschließung von Destinationen kommen (z.B. die Ukraine mit der Insel Krim), und damit werden mehr Destinationen in Wettbewerb zueinander treten. „Der globale Wettbewerb bewirkt die Erschließung neuer Ferienziele. Damit verbunden ist eine Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den touristischen Standorten." (ASPER 1997, S.198)

Die daraus zu folgernden Schritte werden zu einem späteren Zeitpunkt im Rahmen der Dissertation dargestellt, allerdings soll hier schon erwähnt werden, dass die Identität des Standortes nicht verloren gehen sollte. Bewusst gelebte sowie nach außen dargestellte Identität spielt auch für Destinationen eine wichtige Rolle. "The global spread of tourism and the development of new tourism spaces have resulted in intense competition between destinations, which in turn requires increasing differentiation within the market." (MEETHAN 2001, S.73)

Neben den Boomfaktoren, die Auswirkungen auf das Reiseverhalten haben, verändern sich ebenfalls die Reisemotive: „Auf der anderen Seite prägt das touristische System u.a. durch die Gestaltung und Vermarktung touristischer Produkte normative Vorstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung im weiteren Sinne und der Reisenden im engeren Bezugsrahmen.“ (HAEDRICH/TOMCZAK 1996, S.33) Die Komplexität der Erfassung und Beschreibung der Nachfrage wird zunehmend größer: “First, today´s tourists are getting even more difficult to describe in terms of preference structures.“ (BOKSBERGER/ BARTENWERFFER 2003, S.12)

Nach BIEGER (2002, S.6ff) sind die Veränderungen auf der Nachfrageseite folgendermaßen:

1) Reisemotive im ständigen Wandel
2) Zunehmende Bedeutung der Umweltqualität
3) Zunehmende Bedeutung der richtigen Mischung von Aktivität und Erlebnissen auf der einen, Ruhe und Erholung auf der anderen Seite
4) Zunehmende Erlebnisinflation
5) Zunehmende Orientierung an einem Lebensstil mit Genuss und Bescheidenheit
6) Immer kürzere, immer weitere Reisen
7) Immer selektiver, immer kurzfristigere Entscheidungen
8) Multioptionalität, Soft Individualismus, Zeitoptimum

Die von BIEGER genannten Veränderungen sollen durch die von MEETHAN genannten Einflussfaktoren ergänzt werden: „... the changing nature of tourism consumption and visitor profiles identifies six broad trends: First, tourists will not more affluent, but also more cautious with their money. Secondly, they are more likely to be single travellers. Thirdly there will be an increase in the number of shorter breaks and fourthly, tourists will have less time, and therefore will seek to maximise their experiences while minimising the effort to find them. Fifthly they will be seeking more individually tailored travel rather than packages, and finally although they will be older, they will be less sedentary.” (MEETHAN 2001, S.73) SMERAL/WITT (2002, S.289) stellen heraus: „Tourists with open minds and new ideas and/or tastes are important factors in determining the competitive advantage of a destination, as anticipating consumer needs requires recognizing new trends and production possibilities in early stages.”

Bei Diskussionen über den internationalen Tourismus, d.h. wenn internationale Nachfragemärkte durch Marketing erreicht oder Destinationen aufgebaut werden sollen, spielen die nationale und die regionale Politik eine große Rolle: „National and regional policies will also have some effect in shaping the form and development of tourist space and the flows of both investment capital and people, as one of the main incentives for governments to pursue tourism development policies is the lure of foreign exchange earnings.” (MEETHAN 2001, S. 52)

Dieser Wettbewerb der Destinationen im internationalen Umfeld hat zur Folge, dass die Marketingaktivitäten in den jeweiligen Quellgebieten, die von zahlreichen Destinationen beworben werden, zunehmend intensiviert werden, um sich beim Nachfrager als Reiseziel zu positionieren. So gilt Deutschland als attraktiver Quellmarkt in Europa, aufgrund der hohen Bevölkerungszahl, der hohen Reiseintensität und der Reiseausgaben in Verbindung mit der Aufenthaltsdauer. Damit steigen die Anforderungen an das Marketing von Destinationen, parallel dazu sind die Marketingbudgets für die Destination Management Organisationen (DMOs) rückläufig. Somit wird eine kontinuierliche Kontrolle der Effizienz von Marketingaktivitäten notwendig.

"Destinations compete with other destinations in the global market for international tourists. SEATON and BENETT (1996) explain that destinations are both physical entities and socio-cultural entities and their tourism image is influenced deliberately by contact with human resources based at the destination, as well as the marketing efforts of the authorities and tourism firms (induced sources) and by personal experience of consumers, word of mouth, history the media and so on (organic sources)." (KNOWLES ET AL 2001, S.178)

Gleichfalls gilt es zu beachten, dass es zwischen geographischen Regionen innerhalb eines Landes Abhängigkeiten – im positiven oder negativen Sinne – gibt. So kann es sein, dass eine Insel (z.B. Sylt oder Mallorca) eine starke Positionierung auf dem nationalen oder internationalen Markt hat und relativ unabhängig von der Positionierung der Region oder des Staates ist. Andere geographische Räume (z.B. Kreis Dithmarschen oder Picos de Europa) profitieren jedoch von dem guten Image der Region (Nordsee oder España Verde), in der sie liegen. Ohne diesen Bezug wäre eine Positionierung auf nationaler oder internationaler Ebene schwer möglich. "Verlieren nationale Grenzen durch die Globalisierung weiterhin an wirtschaftlicher und – im Nachgang – an politischer Bedeutung, werden jene Regionen Nachteile erleiden, die heute vom guten Image des Landes, in dem sie sich befinden, profitieren. Andererseits können sich Regionen eigenständiger entwickeln und sich besser auf ihre lokale Kultur besinnen." (ASPER 1997, S.94)

Es gilt deutlich herauszustellen, dass – ganz im Gegensatz zu Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen – Destinationen, sofern es sich nicht um künstlich geschaffene Urlaubswelten handelt, in der Standortwahl fest verankert sind. Das „Produkt" ist der Standort und somit die Region. Es besteht bis zu einem gewissen Grad die Möglichkeit, darauf Einfluss zu nehmen[30]. Während Industrieunternehmen in ihrer Standortwahl weitgehend frei sind, trifft dies für andere Branchen – u.a. den Tourismus – nicht zu. (ASPER 1997, S.35)

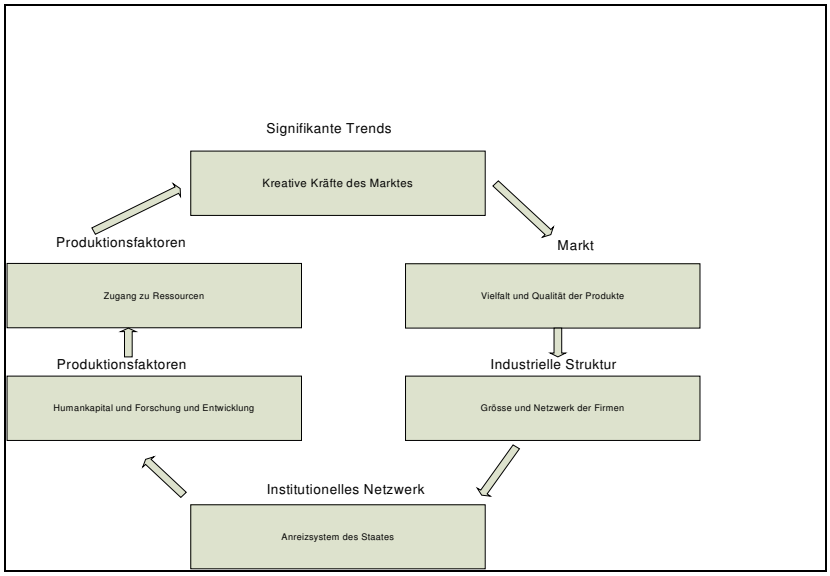
---

30 FREYER (2004) differenziert das touristische Angebot in ein ursprüngliches und abgeleitetes Angebot. Das ursprüngliche Angebot setzt sich zusammen aus einem natürlichen und sozio-kulturellen Angebot sowie der allgemeinen Infrastruktur. Das abgeleitete Angebot beinhaltet die touristische Infrastruktur, Freizeitinfrastruktur sowie spezielle touristische Angebote.

So ist der Tourismus in einem Land wie Kuba wichtigster Wirtschaftsfaktor, dagegen spielt Tourismus in Ländern wie Deutschland oder Großbritannien eine geringe Rolle, da diese starke Abhängigkeit nicht gegeben ist.

Nachfolgendes Schaubild von KELLER (2001) beschreibt die Determinanten des Tourismuswachstums: Die signifikanten Trends bezeichnet er als die kreativen Kräfte des Marktes, das sind die Konsumenten, deren Einstellungen, Verhaltensweisen und Wertvorstellungen. Diese üben Druck auf den Markt aus, der die entsprechende Vielfalt und Qualität der Produkte zur Verfügung stellt. Um diese Produkte anbieten zu können, entwickelt sich eine industrielle Struktur, d.h. eine bestimmte Größe und ein Netzwerk von Firmen. Diese üben wiederum Einfluss auf den institutionellen Rahmen aus, der seinerseits die „Produktionsfaktoren" beeinflusst: die Bildung des Humankapitals sowie die Förderung von Forschung und Entwicklung. Die so genannten Produktionsfaktoren haben Zugang zu den Ressourcen und bedingen somit die signifikanten Trends.

Abbildung 16: Tourismuswachstum und globaler Wettbewerb – Determinanten des Wachstums



Quelle: KELLER 2001, S.19

4.2) DESTINATIONSMANAGEMENT ALS KOMPLEXER PROZESS

In Anlehnung an KASPAR halten ebenfalls MURPHY (1999) et al. fest, dass sechs Umweltfaktoren das Makroumfeld einer Destination beeinflussen: „Six environmental factors shape the (destination) macro environment: demographic, economic, natural, technological, political and cultural forces, they develop an environmental effect that directly influences tourist perceptions and experiences." (MURPHY ET AL 2000, S.45)

Weiterhin wird oft von der Komplementarität der einzelnen Leistungsträger in der Destination gesprochen und von der touristischen Dienstleistungskette. PIKKEMAT drückt präziser aus,

was die Determinanten einer Destination sind. Sie prägt den Begriff der synergetischen Interaktion. „Da sich das touristische Produkt nicht als einfache Aneinanderreihung einzelner Leistungen konstituiert[31], sondern vielmehr aus einer synergetischen Interaktion von touristischen Leistungselementen resultiert, können die einzelnen Leistungskomponenten der touristischen Wertekette hinsichtlich ihrer Qualität und Quantität der Nachfrage stark variieren." (PIKKEMAT/WEIERMAIR 2004, S.362) Somit wird der Ansatz der Dienstleistungskette widerlegt, der die einzelnen Leistungen in eine Abfolge stellt. BUHALIS (1999, S.98) hält fest: "Destinations are some of the most difficult entities to manage and market, due to the complexity of the relationships of local stakeholders."

Diverse Rahmenbedingungen spielen eine Rolle, wenn es um die Betrachtung von Destinationen geht. Von daher wird in dieser Dissertation der Ansatz der Systemtheorie zur Darstellung einer Destination in ihrem Umfeld gewählt. Die Systemtheorie besagt, dass das Ganze aus einzelnen Teilen besteht, in Analogie zu Destinationen, dass sich das Destinationsangebot aus einzelnen touristischen Leistungsträgern zusammensetzt. „Im Folgenden geht es um die Einheit als Ganzes, das in Verbindung mit den Teilen vorgestellt wird. Alle Teile sind Teile des Ganzen. Alle Teile des Ganzen müssen eine funktionale Voraussetzung erfüllen. Sie müssen zu dem Ganzen passen, d.h. sie müssen aus dem Ganzen herausgegriffen und wieder in das Ganze hineingefügt werden können." (DIEKMANN 2005, S.22)

Aus Nachfragesicht ist das touristische Produkt ein komplexer Konsumptionsprozess. MURPHY beschreibt dies wie folgt: "The tourism product as a complex consumptive experience that results from a process where tourists use multiple travel services during the course of their visit (information, transportation, accommodation and attraction services)." (MURPHY ET AL 2000, S.44) BUHALIS stellt das deutlich heraus: „The destination experience is essentially comprised of regions, resources and amalgams of tourism facilities and services, which often do not belong to individuals." (BUHALIS 1999, S.98)

4.2.1) Abgrenzung des Destinationsbegriffes

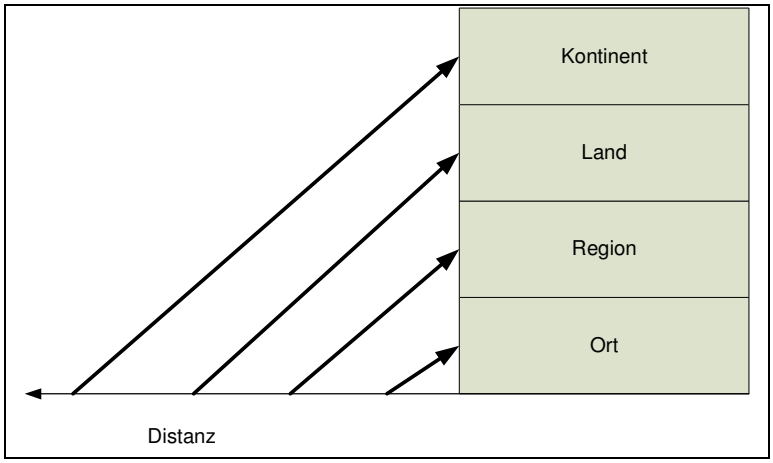
Nach BIEGER lässt sich zur Abgrenzung einer Destination das Unternehmensmodell heranziehen: (BIEGER 2002, S.61). Dies sieht wie folgt aus: Die Destination ist eine Wettbewerbseinheit, die Leistungen für Dritte mit Hilfe von Personen und Technologien gegen Entgelt erbringt.

31 Dies wird mit dem Begriff der touristischen Dienstleistungskette assoziiert.

4.2.1.1) ABGRENZUNG DER DESTINATION AUS NACHFRAGESICHT

Im Allgemeinen gibt es zwei Sichtweisen, wie eine Destination abzugrenzen ist: aus Nachfrage- oder aus Angebotssicht. Der Ansatz zur Abgrenzung aus Nachfragesicht sagt aus, dass die Nachfrager über die Größe und damit über die Grenzen einer Destination entscheiden. „Je weiter das Reiseziel entfernt ist, desto weiter wird die Definition der Destination gefasst. Je enger der Reisezweck ist, desto räumlich und zeitlich eingegrenzter wird die Destination.“ (BIEGER 2002, S.57) Somit muss eine Destination in Abhängigkeit von der Zielgruppe bzw. der räumlichen Distanz zum Quellmarkt betrachtet werden, siehe Abb. 17.

Abbildung 17: Destinationsdefinition in Abhängigkeit zur Reisedistanz



Quelle: BIEGER 2002, S.57

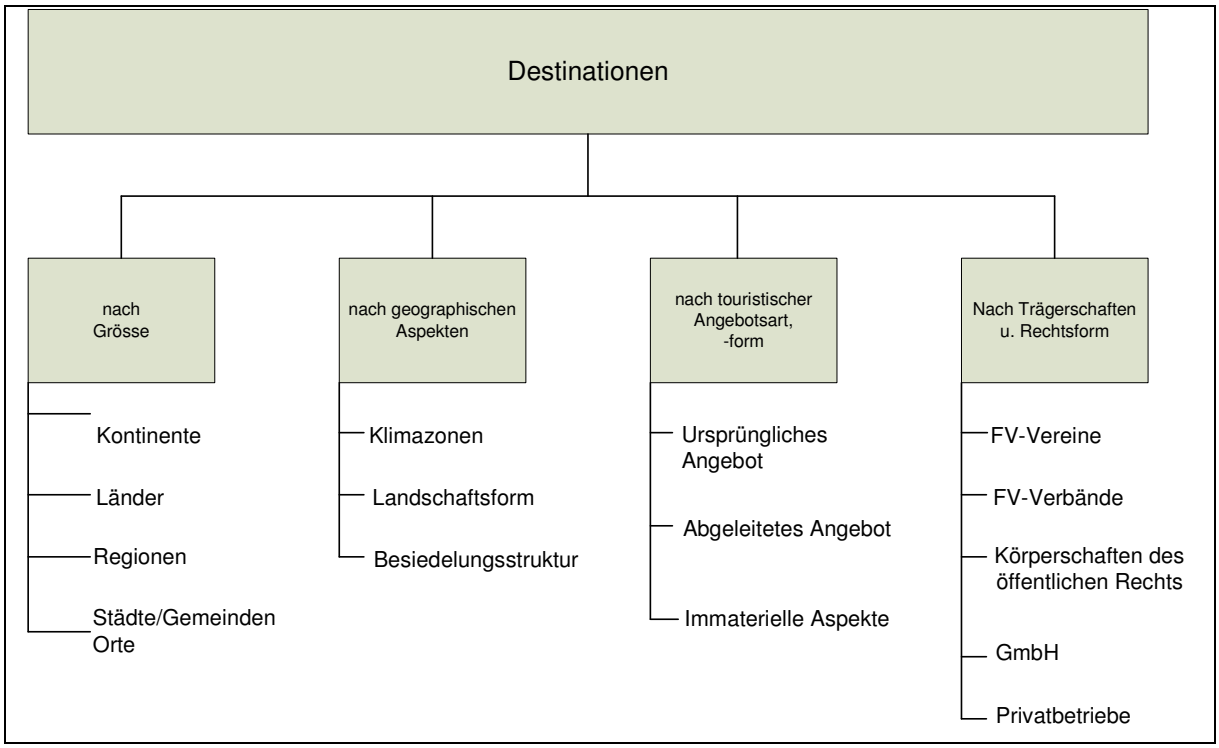
BUHALIS hält fest, dass derzeit noch zu oft geographische oder politische Barrieren eine Rolle spielen, die weder Kundenpräferenzen noch tourismuswirtschaftliche Funktionen beachten: „Often destinations are artificially divided by geographical and political barriers, which fail to take into consideration consumer preferences or tourism industry functions.” (BUHALIS 1999, S.97) Auch HINTERHUBER/PECHLANER vertreten die Position, dass Destinationen aus Nachfragesicht abzugrenzen sind: „Destinationen verstehen sich als Zielgebiete eines potenziellen Gastes, welcher dieses Zielgebiet für sich sowohl inhaltlich (Produkt) als auch räumlich (Region) so definiert, dass seine Bedürfnisse und Ansprüche für einen Aufenthalt im entsprechenden Zielgebiet abgedeckt sind.“ (HINTERHUBER/PECHLANER 1999, S.229) LUFT nennt gleichfalls die Kundensicht als entscheidend für die Festlegung einer Destination: “Diese regionale Leistungsvielfalt muss sich gegenüber den Wünschen ausgewählter Gästegruppen als Angebotseinheit präsentieren. Ob eine Region eine „Destination“ ist, entscheidet somit im wesentlichen der Gast“. (LUFT 2004, S.17) Dieser Ansatz der Abgrenzung von Destinationen ist hier die Abgrenzung aus Anbietersicht gegenübergestellt.

4.2.1.2) ABGRENZUNG DER DESTINATION AUS ANGEBOTSSICHT

SCHERHAG formuliert diese Gegenposition so: „Nicht der Raum, den der Kunde als Destination ansieht, sondern der auf Basis der natürlichen Angebotsfaktoren gewachsene Raum ist die Basis für die Destination und für ihre Markierung.“ (SCHERHAG 2003, S.42) Er fordert, die Abgrenzung von Destinationen von der Anbieterseite her vorzunehmen und dem Konsumenten/Reisenden einen Bewegungsraum anzubieten. (SCHERHAG 2003, S.39)

Laut FREYER (2004, S.23) gibt es weiterhin die Möglichkeit, Destinationen in vier Subkategorien einzuteilen, die wiederum untergliedert sind. Dieser Ansatz ist im folgenden Beispiel dargestellt:

Abbildung 18: Arten von touristischen Destinationen



Quelle: FREYER 2004, S.23

Hinsichtlich der Abgrenzung von Destinationen schreibt FREYER: „Destinationen umfassen die verschiedensten touristischen Zielgebiete, von kleinen Kommunen über Städte, Regionen bis zu Ländern und Ländergruppen.“ (FREYER 2004, S.23) Nach BLEILE (1999, S.3) werben derzeit 350 Tourismusgebiete in deutschen Regionen um den Gast; seiner Ansicht nach sollte eine Reduktion auf 35 - 40 große Destinationseinheiten vorgenommen werden, deren Grundlage die naturräumlichen Grenzen sind.

In Anlehnung an SCHERHAG bleibt festzuhalten, dass Destinationen eine Mischung aus natürlichem und abgeleitetem Angebot darstellen, somit kann nicht ausschließlich die Nach-

frageseite für die Abgrenzung einer Destination ausschlaggebend sein, die Angebotssicht muss integriert werden.

4.3) DESTINATIONEN ALS EINHEIT

Nach BIEGER ist ein Destinationskonzept prozess- und kundenorientiert. (BIEGER 2002, S. 61) Destinationen als strategische Geschäftsbereiche zu betrachten, sieht HAEDRICH/TOMCZAK (1996, S.7) - ganz im Gegensatz zu BIEGER - als wenig sinnvoll an. Sein angeführtes Argument ist der allgemeine Sprachgebrauch in der Praxis. Jedoch ist nicht der Sprachgebrauch entscheidend sondern die Hauptpunkte sind, dass klare Hierarchien und Weisungsbefugnisse für das Gesamtkonstrukt Destination meist nur in künstlich geschaffenen Destinationen[32] existieren (z.B. Center Parks). Die Begründung für die Betrachtung von Destinationen als strategisches Geschäftsfeld fußt darauf, dass eine Destination geprägt sein sollte durch:

1) Ein umfassendes Leistungsbündel für ausgewählte Gästegruppen
2) Eine eigene, zeitlich stabile Gästeattraktivität (als Marke positionierbar)
3) Mit genügend großem Nachfragemarkt
4) Eine hohe Eigenständigkeit in der Ausgestaltung des Marketing-Mix
5) Eine definierbare Konkurrenz (HAEDRICH 1998a, S.7)

4.3.1) Systemtheorie als Ansatz zur Destinationsdefinition

Nach BIEGER stellen Destinationen - aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive betrachtet - Unternehmensnetzwerke dar und können somit mit virtuellen Unternehmen[33] verglichen werden. Dieser Denkansatz ist für BIEGER die Legitimation, dass Destinationen auch übergreifend gemanagt werden müssen. (BIEGER 1999, S.92) Die Systemtheorie liefert einen Ansatz, der für die Betrachtung von Destinationen angewendet wird. Der Ansatz der Systemtheorie bildet auch die Basis für die Anwendung von Markenstrategien auf Destinationen. Sie bietet eine Grundlage, mit der zum einen die Verschiedenheit der einzelnen Komponenten herausgestellt wird, zum anderen den Zusammenhang zwischen den Komponenten für den Erfolg als Bedingung darstellt. „Eine Einheit zeigt sich als Ganzes, das darin seine Begrenzung hat, dass es seine Teile umfasst. Ein Synonym für Einheit ist System. Ein System ist dadurch ein System, dass es seine Teile in sich vereint. Die Teile können auch als Elemente

---

32 TSCHURTENTHALER weißt ebenfalls darauf hin: „Die Konzeption des Destination Management, das davon ausgeht, dass Destinationen als Wettbewerbseinheit auch zusammenhängend gemanaged werden, reflektiert tendenziell den Ansatz, den der Clubtourismus verfolgt. Allerdings sind die realen Voraussetzungen eines Clubs und einer alpinen Destination völlig verschieden. (TSCHURTENTHALER 1999, S.20)

33 Bei virtuellen Unternehmen handelt es sich um Netzwerke rechtlich selbständiger, aber wirtschaftlich abhängiger Unternehmen. (BIEGER 2002, S. 93)

bezeichnet werden.“ (DIEKMANN 2005, S.27) DIEKMANN betrachtet das Modell des Ganzen mit seinen Teilen als den zentralen Ausgangspunkt für die Konstruktion einer Systemtheorie. (DIEKMANN 2005, S.11). Wird das „Modell des Ganzen mit seinen Teilen“ nun auf Destinationen übertragen, so kann der von PIKKEMAT für Destinationen geprägte Begriff der „synergetischen Interaktion der Leistungsträger“ angeführt werden. Die Legitimation, die Systemtheorie auf geographische Räume und somit Destinationen zu übertragen, gibt DIEKMANN selbst: „Der Begriff System ist in allen Bereichen des kulturellen Lebens anzutreffen, keineswegs nur in der Technik. Wo ein System gesehen wird, da ist etwas gebündelt und geordnet. System bedeutet vom Wortgefüge her Zusammenstand.“ (DIEKMANN 2005, S.11) Wird nach DIEKMANN eine Einheit als System definiert, dies wäre die Destination, dann treten gerade die Bedeutung der Vielfältigkeit und der Differenzen in den Vordergrund. Daraus resultiert wiederum, dass die einzelnen Identitäten der Systemelemente des definierten Raumes erhalten bleiben, um eine Profilierung durchzusetzen. DIEKMANN sagt: „Man kann sogar sagen: Systemtheorie ist zu einem erheblichen Anteil Unterscheidungstheorie.“ (DIEKMANN 2005, S. 25) Jedoch ist eine völlige Loslösung von der Identität des Ganzen ebenfalls nicht möglich: „Jede Teileinheit oder jedes Element muss in das Ganze des Systems hineinpassen. Andernfalls ist die Analogizität des Systems nicht gegeben. Die Einheit bezieht sich im Analog-Modell nicht nur auf das Ganze des Systems, sondern ebenso auf die unterschiedlichen Teileinheiten dieses Systems.“ (DIEKMANN 2005, S.26) In Anwendung auf Destinationen bzw. geographische Einheiten trifft DIEKMANN folgende Aussage: „Innerhalb der Geschlossenheit des analogen Systems gibt es Offenheit, und zwar hinsichtlich der Ausweitung und Verminderung der Differenzierung. So ist z.B. eine Stadt eine geographische und verwaltungsspezifische Einheit als Grundlage einer möglichen Differenzierung“. (DIEKMANN 2005, S.160) Die oft – vor allem im deutschsprachigen Raum – vertretene Position, dass Destinationen nicht als Einheit zu betrachten und damit zu managen sind – ist mit dem Ansatz der Systemtheorie und der Übertragung auf Destinationen somit hinfällig.

4.3.2) Definition der Destination

BIEGER wählt für seine Definition den auf die Nachfragesicht basierenden Ansatz: „Eine Destination wird definiert als geographischer Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/ Beschäftigung.“ (BIEGER 2002, S.56) Laut BIEGER ist sie damit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss. (BIEGER 2002, S.56)

Die UNWTO definiert Destination als Ort mit einem Muster von Attraktionen und den damit verbundenen Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, den ein Tourist oder eine Gruppe für einen Besuch auswählt und den die Leistungsersteller vermarkten. (BIEGER 2002,

S.55) TSCHURTENTHALER fasst die hier vertretene Position zusammen: „Der gewählte Ansatz ermöglicht eine Darstellung des Destinationskonzeptes als lokales touristisches Angebotssystem, wobei darunter, wie bereits erwähnt, die Gesamtheit der Aktivitäten und Attraktivitätsfaktoren zu verstehen ist, welche in einem bestimmten Raum (Ort, Region, Land) imstande sind, ein umfassendes Leistungsbündel zu präsentieren.“ (TSCHURTENTHALER 1999, S.37) Zu dieser Überlegung muß ergänzt werden, dass bei der Entwicklung einer erfolgreichen Markenpolitik für Destinationen der Nachfrager gleichrangig zu integrieren ist.

4.4) FUNKTIONEN DER DESTINATIONSMANAGEMENT ORGANISATIONEN

Nachdem die Komplexität von Destinationen diskutiert sowie daraus abgeleitet Destinationen definiert wurden, werden nun die diversen Funktionen des Destinationsmanagements dargestellt. KELLER beschreibt die Aufgaben einer Nationalen Tourismus Organisation (NTO)[34] mit einem öffentlichen und volkswirtschaftlichen Charakter. (KELLER 1999, S.212)

4.4.1) Destination Management Organisationen mit Wächterfunktion

Nach Sicht der UNWTO ist eine der zentralen Funktionen von NTOs die Wächterfunktion für die Markenentwicklung und -pflege und damit auch das Image. „One of the main functions of NTOs may be seen as custodians of a destination´s bedrock image or brand. This does not mean that an NTO can fully control that image, or even be the major influence on its development, but it does mean that NTOs should take responsibility for monitoring it, assessing its status and planning remedial or developmental action that maybe necessary to improve it.” (UNWTO 2003, S.31) Vor allem externe Effekte beeinflussen das Destinationsmanagement: „Ein touristisches Produkt weist externe Effekte in großem Umfang auf. Entsprechend besteht ein großes öffentliches Interesse an seiner Gestaltung. Entscheidungen zur Tourismusentwicklung bewegen sich damit immer in einem öffentlichen, politischen Raum.“ (BIEGER 2002, S.17) Damit ist ein weiterer Einflussfaktor auf das Destinationsmanagement herausgestellt - und zwar die Rolle der Politik, die auf die Tätigkeit eines Destinationsmanagers nach wie vor Einfluß nimmt. „In addition to their limited resources, DMOs all operate in a very volatile external environment. While every product is affected by external change, tourism is particularly vulnerable to political strife, economic downswing, terrorism and environmental disasters. “(MORGAN/PRITCHARD 2004, S.62). OOI unterstreicht diese Ansicht: “The challenges that a destination brand faces come not only from the external market but also the internal local environment.” (OOI 2004, S.108)

34 Diese Dissertation bezieht sich jedoch nicht nur auf NTOs, obwohl das Spanische Fremdenverkehrsamt Kooperationspartner ist, sondern auch auf Destinationseinheiten auf einer kleinräumigeren Ebene.

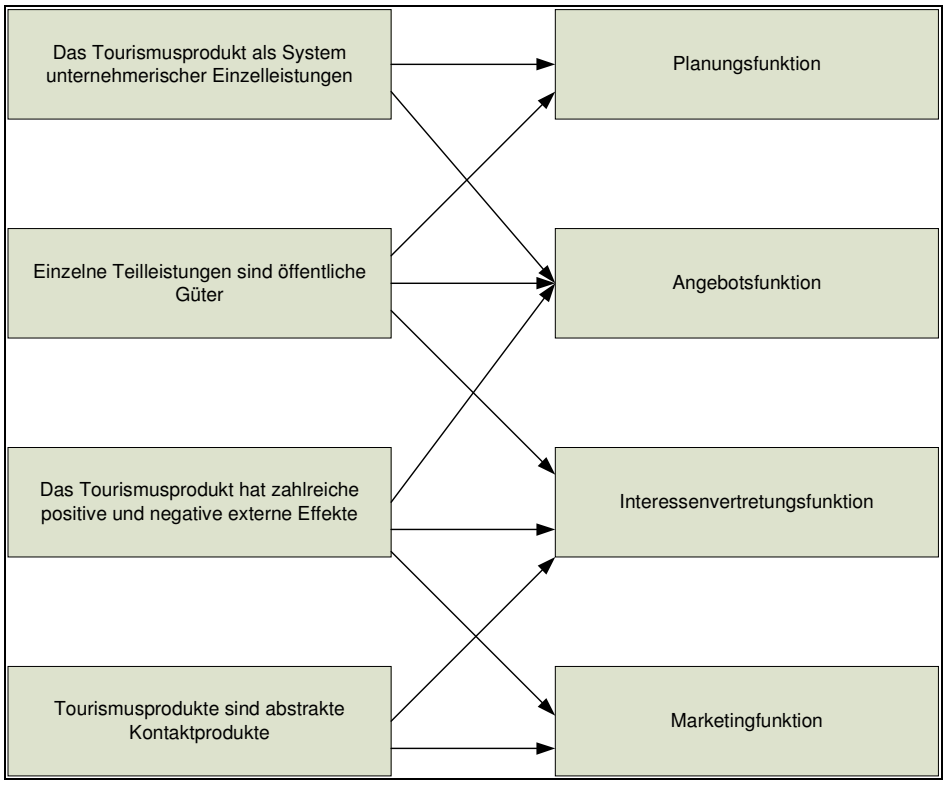
Deshalb fordern HEM/IVERSEN: "Marketing managers should be advised to know their own destination in terms of strategic vision and to be aware of the present destination image." (HEM/IVERSEN 2004, S.101)

4.4.2) Kernfunktionen einer Destination

Das Destinationsmanagement ist ein Strategieansatz, der auf den sechs Kernelementen, Konzentration auf Kerngeschäftsbereiche, regionales Qualitätsmanagement, die Anschlussfähigkeit an vielfältige Vermarktungssysteme, Markenpolitik, Wissensmanagement und die „Destination Management Company" als strategische Organisation beruht. MEFFERT (2002, S.119) betonen, dass die kooperative Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen in den Zielgebieten notwendig ist, um professionelle Markenpolitik und damit Marketing umzusetzen. Zielführende Strategien bestehen nach KOTLER ET AL aus verschiedenen Komponenten: „Winning strategies will include comprehensive self auditing, sourcing outside financing to meet goals, building meaningful buyer-seller relationships, managing and marketing infrastructure, and skillfully promoting products." (KOTLER 2002, S.7)

BIEGER definiert die Aufgaben einer Destination folgendermassen:

Abbildung 19: Aufgaben einer Tourismusorganisation



Quelle: BIEGER 2002, S.67

Nur durch die Schaffung von klaren Kernkompetenzen werden auch den traditionellen Destinationen die notwendigen Wettbewerbsvorteile garantiert: Optimierung der organisatorischen

Leistungen im Verbund, Spezialisierung durch Kooperation, Qualitätsoffensive beim Anbieter und verwandten Branchen und schließlich die Reduzierung der Abhängigkeit von wenigen Märkten durch entsprechende Internationalisierungsmaßnahmen. (PECHLANER 1999, S.9)

Das Destinationsmanagement hat demnach die Aufgabe, die einzelnen Akteure zu einem Netz (=Systemeinheit) zu verbinden und dies bei jeder angestrebten Produkt-Markt-Kombination aufs Neue. (SCHÖNHUBER 1999, S.6)

Nach BAIER (1999, S.26) hat eine Destination folgende Aufgaben zu erfüllen:

1) Erstellung eines Destinationskonzeptes
2) Gestaltung und Koordination des Angebotes in der gesamten Destination
3) Entwicklung und Positionierung des Markennamens
4) Bündelung der touristischen Informationen in Druckwerken und im Internet
5) Schaffung einer regionalen Reservierungsstelle und eines Call Centers
6) Servicecenter für die Partner in der Destination und am Markt
7) Betreibung des Marketings im Nahbereich, arbeitsteilig mit der Landestourismusorganisation
8) Arbeitsteilung mit der Ortsebene, welche die Innenfunktionen wahrzunehmen hat
9) Erhöhung der Wertschöpfung

Zur Organisationsstruktur der DMO ist festzuhalten, dass diese zentral gesteuert und koordiniert werden sollte. Das Markenversprechen sollte sich auch in den individuellen Strategien der touristischen Anbieter wieder finden. Nach KELLER hat sich in den vergangenen Jahren durch zunehmende Aufgaben die Organisationsstruktur von DMOs geändert. (KELLER 1999, S.218) Basierend auf GILBERT, stellt er fest, fungieren die NTOs zum einen als Sprachrohr für den Tourismussektor, zum anderen als bevollmächtigte Körperschaft von Seiten der Regierung, um Tourismuspolitik zu implementieren. „The NTO, as an official tourism organisation, acts both as the direct spokesperson for the interest of the tourism sector and the body empowered to implement tourism policy as agreed by the government." (GILBERT 1990, S.19)

Nach WHITFIELD sei nochmals die Komplexität von Destinationen herausgestellt. "It is rare for a destination or region to be so homogeneous that a single positioning statement is considered capable of covering the complexities and range of all the visitor experiences it offers." (WHITFIELD 2005, S.5)

Im nächsten Abschnitt soll, nachdem nun die Komplexität von Destinationen diskutiert wurde, die Bedeutung von Destinationsmarken herausgearbeitet werden.

4.5) Destinationsmarken

4.5.1) Definition der Destinationsmarke

RITCHIE/RITCHIE (1999, S.142) beschreiben eine Destinationsmarke folgendermaßen: „as a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination, furthermore, it conveys a promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination." Diese Ansicht einer Destinationsmarke lehnt sich an die enge Sichtweise der American Marketing Association an, die bereits im Kapitel über Dienstleistungsmarken genannt wurde.

Die Möglichkeit der Anwendung der Markentheorie, die aus der Betriebswirtschaft stammt, auf Destinationen, wird nach wie vor in Frage gestellt. Die Stimmen der Skeptiker stammen primär aus den deutschsprachigen Ländern. In der englisch- und spanischsprachigen Literatur herrscht nahezu Konsens, dass Destinationen als Marke aufgebaut, gepflegt und behandelt werden können. ANHOLT (2004, S.34) führt aus: „A place brand is like the proverbial supertanker, which takes five miles to slow down and ten miles to change course." Das heißt, dass aus seiner Perspektive nicht nur touristische Regionen als Marke geführt werden können sondern eben auch geographische Räume. Jedoch soll darauf hingewiesen werden dass: „One should always remember the importance of bringing together all the brand elements in a coherent destination brand concept." (HEM/IVERSEN 2004, S.85)

OOI schränkt jedoch ein, dass Forschung zum Thema Markenbildung von Destinationen zu oft noch auf die Kommunikationspolitik beschränkt ist: „While the branding of destinations is becoming popular, research on the subject has mostly concentrated on communicating the brand message." (OOI 2004, S.108). Eine ähnliche Limitation der Sichtweise sehen auch HEM ET AL: „The brand concept is not yet studied vigorously in destination marketing. Neither is the development of destination logos investigated thoroughly." (HEM/IVERSEN 2004, S.84). SCHERHAG untersuchte im Rahmen seiner Dissertation[35] u.a. den Bekanntheitsgrad von Destinationsmarken und stellte dabei fest, dass das Verständnis hinsichtlich Markenbildung von Destinationen bei der Bevölkerung noch nicht stark verankert ist. Eine Begründung hierfür sei, dass die Übertragung des Markenkonzeptes auf touristische Zielgebiete erst seit wenigen Jahren in Deutschland konkret umgesetzt wird. (SCHERHAG 2003, S.151) Er trifft die Aussage, dass erfolgreiche Markenpolitik im Sinne einer Standardisierung noch nicht Fuß gefasst hat. (SCHERHAG 2003, S.4)

In der Literatur findet sich die Ansicht wieder, dass Markenbildung und Markenprofilierung grundsätzlich für jede Destination möglich ist. Aus seiner Perspektive ist die Identifikation der

35 SCHERHAG, K. (2003): Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb.

Alleinstellungsmerkmale die entscheidende Grundbedingung, um eine Destinationsmarke zu schaffen, diese Sichtweise ist aber zu begrenzt. Zunehmend wird das Thema Markenbildung auch als aktiver Prozess des ganzheitlichen Destinationsmarketings gesehen. „Branding has now become a much more proactive and positive dimension of a destination´s overall marketing strategy." (RITCHIE/RITCHIE 1998, S.142) Als Beispiele für international bekannte Destinationsmarken nennen RITCHIE/RITCHIE Baden-Baden und Palm Springs: „Spas such as Baden-Baden and resorts such as Palm Springs evoke stronger images in the mind of relevant consumers." (RITCHIE/RITCHIE1998, S.142) Letztendlich kann festgehalten werden, Destination Branding ist "perhaps the most powerful marketing weapon available to contemporary destination marketers confronted by tourists who are increasingly seeking lifestyle fulfillment and experience rather than recognizing differentiation in more tangible elements of the destination product such as accommodation and attractions." (MORGAN ET AL. 2004, S.60)

Der Transfer dieses Wissens aus dem Bereich des Tourismusmarketings für ein professionelles Standortmarketing von nicht touristischen Orten und Regionen wurde erkannt und wird zunehmend eingesetzt wie u.a. das Beispiel Baden-Württemberg[36] zeigt. KELLER formulierte dies bereits 1999: „Neuerdings wird darüber nachgedacht, wie das hochspezialisierte Know How dieser Organisationen allenfalls Bestandteil eines umfassenderen „Marketing of Places" werden könnte." (KELLER 1999, S.212) Die nachfolgende Auffassung von Destinationsmarken soll für diese Dissertation Gültigkeit haben: "Branding has now become a much more proactive and positive dimension of a destination´s overall marketing strategy." (RITCHIE/RITCHIE 1998, S.142)

Jedoch wird bei der Entwicklung von Destinationsmarken teilweise übersehen, dass die Entwicklung der Markenpolitik für eine Destination nicht ausschließlich regional oder national fokussiert sein sollte. „With affordable air travel, ease of access to information and booking via the web and the globalisation of so many facets of life, a regional or continental view of the brand is too limiting." (WHITFIELD 2005, S.5)

4.5.2) Kennzeichen von Destinationsmarken

SCHERHAG fordert ein klares Profil von Destinationsmarken, damit eine klare Differenzierung der Tourismusorte[37] möglich ist und somit Gedächtnisanker geschaffen werden, die wesentlicher Grund sind, sich im Rahmen des zunehmenden Wettbewerbs durchzusetzen. (SCHERHAG 2003, S.7)

---

36 Die Kampagne des Wirtschaftsministeriums von Baden-Württemberg für das Standortmarketing lautet: „Wir können alles, außer Hochdeutsch" oder die Kampagne der Bundesregierung mit dem Slogan: „Deutschland. Land der Ideen"

37 Wobei darauf hingewiesen werden soll, dass Destinationen i.d.R. mehrere Orte zusammenfassen.

Als Voraussetzung zur Bildung von Destinationsmarken sieht SCHERHAG: (2003, S.178) Angebotsstruktur und –vielfalt der Destination, Qualität in der Destination, Angebotshomogenität, Vorhandensein eines Alleinstellungsmerkmals, konsequentes Marketing und die Bildung eines Images bei der Nachfrage.

Auch BIEGER (2002, S.189) nennt ähnliche Voraussetzungen, die notwendig sind, um eine Marke erfolgreich aufzubauen. Seine drei wesentlichen Komponenten sind eine geeignete, klar positionierte Qualität sowie eine langfristige Strategie, die schon SCHERHAG als konsequentes Marketing bezeichnet hatte. Eine weitere, wesentliche Komponente für BIEGER ist das Vorhandensein von genügend Kapital für eine langfristige, intensive Kommunikationspolitik.

Weiterhin sind folgende Markenmerkmale nach SCHERHAG von Zielgebieten zu erfüllen: Abgrenzbarer, geographischer Raum, Angebotsqualität, deutschlandweite und internationale Bekanntheit, Buchbarkeit, häufige Presse-Präsenz, einprägsames Logo sowie ähnliches Vorstellungsbild bei der Bevölkerung. (SCHERHAG 2003, S.217)

Als Besonderheit sind für die Entwicklung von Markenkonzepten für Gebietskörperschaften und damit eben auch der Unterschied in der Markenpolitik zu Unternehmen nach NIEDNER (1994, S.1649) folgende Punkte zu beachten: Das Leistungsangebot wird nur teilweise von Städten und Gebietskörperschaften erstellt, in der Regel sind dies Privatunternehmen; die Qualitätssicherung ist besonders wichtig sowie die Servicebereitschaft der Verwaltungen, eine hohe Motivation bei den Handelnden und eine langfristige Positionierung der Marke.

Wie bereits dargestellt wurde, besagt ein Ansatz, dass der Reisende sich zunächst großräumig für eine Region entscheidet, dies entspräche dann einer touristischen Dachmarke wie z.B. Nordsee oder Schwarzwald (in Abhängigkeit von der Distanz zum Quellgebiet), erst darunter wäre dann der koordinierte Auftritt der Submarken zu sehen.

LUFT schlägt als Ansatz zur Etablierung von Marken die Dachmarkenpolitik[38] vor, um damit ein einheitliches Gesamterscheinungsbild zu entwickeln. „Zur Vermittlung eines vermarktbaren räumlichen Gesamterscheinungsbildes gehört natürlich eine Markenpolitik, die von einer Dachmarke ausgeht. Einer Dachmarke kommt die Bedeutung zu, dass sie den Erlebnischarakter einer Region kontrastreich zu bündeln vermag und einen weiträumigen Imagetransfer „einprägsam“ auslöst.“ (LUFT 2004, S.66) Eine Dachmarkenpolitik wird aus LUFTs Perspektive dann als wirksam erachtet, wenn ihr Einzelmarken mit spezifischen Profilen zugeordnet sind. (LUFT 2004, S.66) Im Rahmen seiner Dissertation stellt SCHERHAG die Vor- und Nachteile von Dachmarkenstrategien aber auch Einzelmarkenstrategien heraus. Aus seiner

38 Im vorigen Kapitel wurde im Abschnitt zu Markenhierarchien ausführlich die Dachmarkenpolitik dargestellt.

Sicht sind die Vor- und Nachteile von Dachmarkenstrategien aus Perspektive der Destinationen:

Abbildung 20: Wesentliche Vor- und Nachteile der Dachmarkenstrategie

Vorteile	Nachteile
▪ Alle Destinationsleistungen und -produkte tragen den notwendigen Markenaufwand (Budget) gemeinsam ▪ Eine eingeführte Dachmarke erlaubt relativ leicht die Einführung neuer Destinationsleistungen und -produkte ▪ Jedes neue Produkt/jeder neue Leistungsbestandteil kann am Goodwill der Dachmarke partizipieren (Starthilfe) ▪ Die Destination kann sich auch in kleineren Teilmärkten engagieren ▪ Kurze Produktlebenszyklen (z.B. Trends) bei einzelnen Produkten gefährden nicht die gesamte Ökonomie des Marte ▪ Man ist nicht auf den aufwendigen Prozeß der Suche nach neuen schutzfähigen Marken bei der Neueinführung von Produkten/ Leistungsbestandteilen angewiesen.	▪ Eine klare Profilierung eines ganzen Programms unter einer Marke ist nur schwierig zu realisieren (nur runde Profilierung möglich). ▪ Die Konzentration auf einzelne Zielgruppen ist im Prinzip nicht möglich ▪ Als Positionierung kann nur eine allgemeine, eher unspezifische Lage gewählt werden ▪ Auf Besonderheiten der Profilierung einzelner Programmteile kann keine Rücksicht genommen werden. ▪ Innovationen können nicht spezifisch profiliert bzw. ausgelobt werden (das einzelne ordnet sich dem Ganzen unter) ▪ Im Fall des Scheiterns eines Produktes/einer Leistung ergeben sich Badwill Transfereffekte auf die Marke und somit alle Produkte und Leistungsbestandteile.

Quelle: SCHERHAG 2003, S.251

Neben der Dachmarkenstrategie wird noch die Einzelmarkenstrategie im Tourismus des Öfteren verwendet. Vor- und Nachteile dieser Strategieform sind nachfolgend dargestellt.

Abbildung 21: Wesentliche Vor- und Nachteile der Einzelmarkenstrategie

Vorteile	Nachteile
▪ Klare Profilierung der Destination in möglich ▪ Konzentration auf eine definierte Zielgruppe ▪ Die Wahl einer spezifischen Positionierung ist gegeben ▪ Gute Darstellungsmöglichkeiten des Innovationscharakters des Destinationsangebots ▪ Profilierungs- und Positionierungsfreiheiten im Produktlebenszyklus (Relaunch-Maßnahmen) ▪ Vermeidung eines Badwill-Transfereffektes bei Mißerfolg des Produktes auf andere Produkte/ andere Dienstleistungen des Unternehmens	▪ Ein Produkt/eine Dienstleistung muß den gesamten Markenaufwand (Budget) alleine tragen ▪ Voraussetzung ist ein tragfähiges Marktvolumen/-potential ▪ Der Aufbau der Markenpersönlichkeit (brand identity) bedarf eines längeren Zeitraumes ▪ Bei immer kürzerer Produktlebenszyklen besteht die Gefahr dass der Break-even nicht erreicht wird ▪ Durch Strukturwandel von Märkten kann die Überlebensfähigkeit produktspezifischer Marken gefährdet sein ▪ Es wird immer schwieriger geeignete und schutzfähige Markennamen zu finden (was insbesondere für Dienstleistungen zutrifft) ▪ Schlägt die Positionierung fehl beginnt der Markenaufbau für die Destination von vorne

Quelle: SCHERHAG 2003, S.248

Das Resultat, das SCHERHAG aus der Gegenüberstellung der Strategien zieht, ist die Präferierung der Markenfamilienstrategie[39] als Strategiealternative für Destinationen mit vielfältigem Angebot vorschlägt. (SCHERHAG 2003, S.254)

Grundsätzlich vertritt SCHERHAG die Position, dass derzeit nur schwer ein einheitliches Markenkonzept für touristische Destinationen erarbeitet werden kann. Damit stellt er sich in die Reihe der anderen Vertreter der Disziplin der touristischen Markenbildung. Seiner Ansicht nach ist die Lösung für Destinationen die des kooperativen Konkurrierens. Weiterhin betrachtet er, in Anlehnung an BIEGER, als wichtig, dass der Quellmarkt für die Destinationsentwicklung eine Rolle spielt und damit die Größe der Dachmarke. Weitere Bedingungen sind ein funktionierendes, inneres Marketing sowie die Umsetzung eines einheitlichen Kommunikationskonzeptes. (SCHERHAG 2003, S.277)

39 Die Markenfamilienstrategie stellt eine Erweiterung der Mehrmarkenstrategie dar und nimmt eine mittlere Position zwischen Einzel- und Dachmarkenstrategie ein. (SCHERHAG 2003, S.254)

Im englischsprachigen Raum, in dem die Beschäftigung mit der Entwicklung von Destinationsmarken wesentlich weiter fortgeschritten ist, nennt WHITFIELD (2005, S.2) – ähnlich eines Kochrezeptes – vier Bedingungen zur Bildung einer Destinationsmarke:

"The exercise is customer driven, Branding demands exceptional focus: All too often this results in a "me-too" , watered-down committee-designed brand proposition that fails to differentiate and squanders resources, Branding demands commitment, innovation and creativity, it is the cornerstone of a destination´s business growth strategy with consequential influence over investment, planning and regulatory policies."

Für WHITFIELD stellt die Marke die „Blaupause" der Zukunft dar und zwar nicht nur für Destinationen und Räume sondern auch für Unternehmen, Produkte, Veranstaltungen, Wohlfahrtseinrichtungen und Organisationen aller Art. (WHITFIELD 2005, S.4) Weiterhin ist eines der wichtigsten Kennzeichen für Markenpolitik die Langfristigkeit. Dies sei hier besonders betont, da dies oft – vor allem in Krisensituationen - vergessen wird. „Brands are built over time, sometimes decades." (WHITFIELD 2005, S.5)

4.6) MARKETINGINSTRUMENTE FÜR DESTINATIONEN

4.6.1) Produktpolitik

Nach BUHALIS sind die Destinationsmanagementorganisationen dazu aufgefordert, ihre Einzigartigkeit herauszustellen, indem sie ihre Produkte differenzieren und betonen. Weiterhin sieht er das Destinationsmanagement in der Verantwortung als Wächter des Images und der Ressourcen von Destinationen. (BUHALIS 1999, S.109) Im nachfolgenden Kapitel wird detailliert die Angebotsseite und deren Rolle im Marketing von Destinationen erläutert, so dass auf die Instrumente Personal, Ambiete und Prozess dort vertieft eingegangen wird.

4.6.2) Preispolitik

Hinsichtlich der Preispolitik trifft BUHALIS folgende Aussage: "Hence pricing plays an important role in determining the image of destinations." (BUHALIS 1999, S.110) Von daher sollten die Destinationen Einfluss auf die Preisgestaltung nehmen. Mechanismen, um die Preispolitik zu kontrollieren, sieht BUHALIS zum einen in Regulierung, Beratung und zum anderen durch Partnerschaften mit dem privaten Sektor. Der Zusammenhang Preis-Leistungsverhältnis muss in die Planung mit eingeschlossen werden.

Weiterhin trifft es gerade auf die Tourismusbranche zu, dass der Preiswettbewerb zentral im Fokus steht, resultierend u.a. aus der Machtkonzentration im Bereich Zwischenhandel: „Price competition is at a center stage, driven by the power of strong retailers, value-sensitive customers, reduced category growth and overcapacity (often caused by new entrants and by old competitors hanging on)." (AAKER 1996, S.28)

4.6.3) Distributionspolitik

Die Distributionspolitik der Destinationen gewinnt zunehmend an Bedeutung, nicht nur auf Grund der anteiligen Kosten sondern auch, auf welchem Wege, z.B. Internet, und zu welchen Bedingungen der Quellmarkt bedient werden kann. BUHALIS betont, dass es vor allem für Urlaubsdestinationen wichtig ist, langfristige Partnerschaften mit Reiseveranstaltern und Reisebüros aufzubauen. (BUHALIS 1999, S.111)

4.6.4) Kommunikationspolitik

Bereits oben wurde dargestellt, dass die Kommunikationspolitik lange Zeit Hauptaufgabe der DMOs war und von daher stark ausgeprägt ist. Mittlerweile wird differenziert in eine above-the-line[40] und below-the-line[41] Kommunikationspolitik, so dass das indirekte Sponsoring eine zunehmende Rolle spielt. WHITFIELD weist auf die Bedeutung einer glaubhaften Marken-Kommunikationspolitik hin: "To be successful, no brand can say one thing and do another. A brand represents a promise to its audience." (WHITFIELD 2005, S.5) Dies sollte Grundsatz jeder Kommunikationspolitik sein.

4.7) EXKURS – WAHRNEHMUNGSGEOGRAPHIE

Im Rahmen der Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes zur Messung der Markenstärke von Destinationen wurde relativ schnell klar, dass sich bei dem zu entwickelnden Verfahren um ein psychographisch-verhaltenswissenschaftliches Verfahren handeln würde. Die eher mathematischen Verfahren zur Messung des Markenwertes erfassen nicht die Vielfältigkeit eines Raumes, zumal der (Geld-) Wert einer Region schwer zu quantifizieren ist. Wenn es nun um verhaltenswissenschaftliche Verfahren geht, dann berührt dies auch einen weiteren Bereich der Geographie und zwar die Wahrnehmungsgeographie als Teilgebiet der Humangeographie.

4.7.1) Ansätze mit Bezug zur Wahrnehmungsgeographie

Die Humangeographie als übergeordneter Bereich der Wahrnehmungsgeographie, auch Antropogeographie oder seltener Kulturgeographie (konträr zu Naturgeographie) genannt, ist neben der Physischen Geographie der zweite große Teilbereich der Allgemeinen Geographie und beschäftigt sich mit dem Verhältnis von Raum und Mensch.

---

40 Above-the-line Marketing (deutsch:. über der Linie) versteht man im Marketing die sogenannte "klassische" Werbung, also die überwiegend anonyme Werbung in Printmedien (Zeitungen/Zeitschriften) und im Rundfunk (Radio, Fernsehen). Sie steht damit im Gegensatz zur below-the-line-Werbung. (WIKIPEDIA 2006, o.S.)

41 Der Begriff below-the-line-Marketing (deutsch: unter der Linie) wird im Marketing für alle so genannten „nicht-klassischen" Werbemaßnahmen verwendet. Dazu zählen zum Beispiel: Direktmarketing, Gewinnspiele, Sponsoring, Eventmarketing. (WIKIPEDIA .2006, o.S.)

Alle Tätigkeiten des Menschen, die den Raum verändern (z.B. Reisen, Wirtschaften) oder durch Raumeinfluss beeinflusst werden (z.B. Mobilität) und sich in direkt oder indirekt zu beobachtenden Strukturen und Prozessen niederschlagen, sind Gegenstand von Teildisziplinen der Humangeographie. Als Begründer der Humangeographie gelten ALEXANDER VON HUMBOLDT, der die wechselseitigen Beziehungen (Kausalität) zwischen Mensch und Natur erkannte, sowie RATZEL mit seinem Werk „Antropogeographie“:

Im Zuge der Entdeckung der Welt und europäischer Forschungsreisen (HUMBOLDT) war es die Aufgabe der Geographie, räumliche Erscheinungen und Strukturen zu erfassen und zu kartieren. Im 19. Jahrhundert begann die Etablierung der Geographie als Wissenschaft. Lehrstühle und Geographische Gesellschaften wurden gegründet.

Nach der Etablierung der Geographie als Wissenschaft genügte es natürlich nicht, nur Erscheinungen zu erfassen. Zunehmend wurde versucht Strukturen zu erklären. Humangeographische Themen wie Bevölkerungsentwicklung, Siedlungssysteme oder wirtschaftlicher Entwicklungsstand wurden dabei überwiegend als Ergebnis natürlicher Bedingungen begründet. Dieser als Natur- oder Geodeterminismus bezeichnete Ansatz gründete auf dem Wissen aus der Physischen Geographie über die Geofaktoren Klima, Wasser, Boden, Relief, geologischer Bau sowie Vegetation, so wurde beispielsweise der niedrige wirtschaftliche Entwicklungsstand tropischer Länder klimatisch begründet. Diese geodeterministische Humangeographie führte zu dramatischen Auswüchsen, welche die wissenschaftliche Grundlage für die Blut- und Boden-Ideologie der Nationalsozialisten bildeten. Trotz zunehmender Kritik nach dem Zweiten Weltkrieg existierte das geodeterministische Paradigma bis 1969.

Ab ca. 1945 etablierte sich als Gegenpol zum Geodeterminismus ein neues Paradigma, das sich als raumwissenschaftliche Anthropogeographie bezeichnen lässt. Kernidee dieses Ansatzes war die Erklärung räumlicher Strukturen durch mathematische Gesetze. Als Vorreiter dieses Paradigmas kann CHRISTALLER gelten, der mit seinem System der Zentralen Orte 1933 die Verteilung, Größe und Anzahl verschiedener Siedlungen mittels mathematischer Beziehungen erklärte. Das raumwissenschaftliche Paradigma etablierte sich 1969, als auf dem Deutschen Geographentag in Kiel die Abkehr vom Geodeterminismus gefordert und im Wesentlichen auch erreicht wurde.

Die neueste Richtung, die neben der raumwissenschaftlichen Geographie entwickelt wird, ist das der handlungszentrierten Humangeographie. Als bedeutender Theoretiker dieser Richtung im deutschsprachigen Raum gilt der Jenaer Professor WERLEN. Nach ihm soll die Humangeographie nicht mehr untersuchen, wie der Raum menschliche Tätigkeiten bestimmt, sondern wie menschliche Handlungen den Raum gestalten. WERLEN (2000) bezeichnet dies als „Geographie-Machen“. Nach WERLEN sind Regionen damit nicht naturgegeben, sondern gemacht.

Bevor nun detaillierter auf die Wahrnehmungsgeographie eingegangen wird, sollen verwandte Disziplinen kurz dargestellt werden:

Die Perzeptionsgeographie

Die Perzeptionsgeographie stammt aus der amerikanischen Geographie. Sie untersucht die subjektive Wahrnehmung (Perzeption) der Umwelt. In der Perzeptionsgeographie sind sowohl die kognitiven als auch die physiologischen Wahrnehmungen von Bedeutung. In der sogenannten kognitiven Kartierung wurden Probanden vor die Aufgabe gestellt, Raumausschnitte ihres täglichen Lebens nur aus der Erinnerung heraus zu kartieren. Untersucht wurde, inwieweit die eingezeichneten Distanzverhältnisse mit denen der Realität übereinstimmten, bzw. welche Orientierungspunkte als markant wahrgenommen und deshalb in die Karte aufgenommen wurden. Abweichungen oder Selektionen in den Karten wurden auf das Wirken von Präferenzen und Abneigungen zurückgeführt. (WERLEN 2000, S.286f.)

Grundlegend für diese Forschungsrichtung war LYNCHs Buch über "Das Bild der Stadt" (1960). LYNCH betonte, dass die Entwicklung des Stadtbildes zwar abhängig sei von der individuellen Disposition des Wahrnehmenden, aber gezielt von Architekten und Planern durch eine visualisierte Struktur gefördert werden könne.

Die Kognitionspsychologie

Die Kognitionspsychologie, auch Kognitive Psychologie genannt, ist ein Teilgebiet der Psychologie und beschäftigt sich mit der Kognition, also mit all jenen psychischen Vorgängen, die etwas mit Erkennen und Wissen zu tun haben. Weiterhin ist sie in die Kognitionswissenschaften einzuordnen. Gegenstand der Kognitionspsychologie sind die noch weitgehend unerforschten, auf komplexe Weise organisierten psychischen Mechanismen des menschlichen Denkens.

Gestaltpsychologie

Als Gestaltpsychologie wird in der Regel eine Richtung innerhalb der Psychologie bezeichnet, die das Erleben (vor allem in der Wahrnehmung) als eine Ganzheit betrachtet, die auf einer bestimmten Anordnung der ihr zugrunde liegenden Gegebenheiten beruht, wobei diese Gegebenheiten als Glieder mit dem Ganzen in der Beziehung wechselseitiger Bedingtheit stehen.

Wahrnehmungspsychologie

Irgendwo auf dem Weg zwischen physischem Sinnesorgan und mentalem Erkennen werden Informationen ausgefiltert, zusammengefasst, in Kategorien unterteilt und nach Wichtigkeit geordnet. Dieser komplexe Vorgang wird Perzeption genannt und ist einer der Untersuchungsgegenstände der Wahrnehmungspsychologie.

Humanökologie

Die akademische Disziplin Humanökologie behandelt die Beziehungen zwischen Menschen und ihrer (natürlichen) Umwelt. Die zentrale Frage dabei ist, wie Menschen und menschliche Gesellschaften mit der Natur bzw. mit ihrer Umwelt interagieren.

Die Umweltpsychologie

Die Umweltpsychologie (auch: „ökologische Psychologie“ oder etwas missverständlich Ökopsychologie) ist eine relativ junge Teildisziplin der Psychologie. Sie befasst sich mit den Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen wie z.B. den Auswirkungen der physisch-materiellen und sozial-kulturellen Außenwelt sowie räumlich-sozialer Einflussfaktoren auf das menschliche Erleben und Verhalten und umgekehrt den Auswirkungen des menschlichen Verhaltens auf die Umwelt. Neue Arbeitsgebiete in diesem Bereich sind Fragestellungen zur Globalisierung und Nachhaltigen Entwicklung.

Im Mittelpunkt der Umweltpsychologie stehen also die Wechselwirkungen zwischen Menschen und der sie umgebenden physischen Umwelt. Diese zeigen sich darin, dass die Menschen in ihrem Handeln sowohl stark von ihrer Umwelt beeinflusst werden, aber auch auf diese zurückwirken, indem sie die Umwelt an ihre Bedürfnisse anpassen. Hinzu kommt, dass aus Sicht der Umweltpsychologie die Umwelt immer in Relation zu den Menschen gesehen werden muss, dass die beiden Aspekte nicht losgelöst voneinander betrachtet werden können.

Wahrnehmungsgeographie

Die Wahrnehmungsgeographie untersucht, wie Menschen geographische Räume wahrnehmen. Sie versteht sich als Teil der Humangeographie, aber auch der Wahrnehmungspsychologie. Von daher lässt sich die Wahrnehmungsgeographie sowohl in die Psychologie als auch in die Geographie einordnen. Die Wahrnehmungsgeographie geht davon aus, dass Menschen Räume sehr subjektiv und individuell sehr unterschiedlich wahrnehmen.

4.7.2) Disziplingeschichtliche Entwicklung und allgemeine Bedeutung des wahrnehmungsgeographischen Ansatzes

Anfänge der Wahrnehmungsgeographie

Die Tradition des verhaltensorientierten oder wahrnehmungsgeographischen Ansatzes reicht bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts zurück. Neben der Psychologie – insbesondere der Gestalt-, Kognitions- und Umweltpsychologie – waren es vor allem Wissenschaftler aus Architektur und Geographie, welche die Wahrnehmungs- bzw. Perzeptionsforschung vorantrieben. Bereits im Laufe der 1920er und 1930er Jahre bildete sich in der englischen Geographie (unter SAUER und WRIGHT) eine Forschungsrichtung aus, die während der 1950er-Jahre weiterverfolgt wurde und in den 1970er-Jahren einen ersten überdauernden Höhepunkt erreicht hatte. Seither ist die Wahrnehmungsforschung Bestandteil der angloamerikanischen wie auch – zeitverzögert und mit einer geringeren Intensität – der deutschsprachigen Geographie.

Wahrnehmungsgeographie und Umweltwahrnehmung

Heute sind wahrnehmungsgeographische Ansätze unter dem Kurztitel „Umweltwahrnehmung“ fester Teil einer modernen Sozialgeographie. Den handlungsorientierten Kern von Umweltwahrnehmung charakterisiert WERLEN (2000, S.266) folgendermaßen: „Nicht die objektiv metrischen Raumverhältnisse sollten von nun an im Zentrum der geographischen Forschung stehen, sondern die individuellen Raumwahrnehmungen, Bewusstseinsleistungen und Verhaltensweisen.“ WERLEN (2000, S.266) Nach ihm liegt die Bedeutung von Umweltwahrnehmung auch darin, dass die Individuen im Rahmen eines manifesten, konkreten Menschenbildes ernst genommen werden sollten. Zudem spielt für unsere „Umweltwahrnehmungen“ der jeweilige gesellschaftliche und kulturelle Hintergrund eine bedeutende Rolle.

Wahrnehmungsgeographie erhebt die subjektspezifische Raumperspektive zum Untersuchungsobjekt. Sie beschreibt, analysiert und interpretiert die individualspezifischen Sichtweisen der Welt. Sie erörtert deren Regelhaftigkeiten und diskutiert raum- und gruppenspezifische Wahrnehmungs- und Handlungsmuster.

Die Wahrnehmungsgeographie wurde von Vertretern der Humanistischen Geographie dahingehend kritisiert, dass sie die Wahrnehmung zwar als eine durch sensorielle und kulturelle Filter verzerrte subjektive Form der Welterfassung ansieht, aber sonst von den kulturellen Randbedingungen abstrahiere.

Dies führte u.a. in den 70er-Jahren dazu, dass der Einfluss der Wahrnehmungsgeographie immer mehr zurückging. Seit Mitte der 80er-Jahre erlangte sie jedoch erneut Aktualität im Rahmen der Diskussion um die Umweltwahrnehmung.

Wahrnehmung wird als ein Konstrukt angesehen, das in der Beziehung zwischen der realen Welt und dem Verhalten des Individuums intervenierende Variable ist. Die subjektive Wahrnehmung der Umwelt ist demnach immer abhängig von den Verhaltensweisen des Betrachters. Die Bedeutung der Verhaltensweisen heben auch COX/GOLLEDGE (1969) hervor: "Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz in der Geographie stellt eine spezielle Betrachtungsweise dar. Der Forscher ist an den Prozessen, die zu beobachtbaren Raumstrukturen führen, interessiert. Um die räumlichen Strukturen zu erklären, muss man etwas von den zugrunde liegenden Verhaltensweisen wissen, die zu einer räumlichen Verteilung von Phänomenen führen". Daraus ergibt sich eine notwendige genauere Untersuchung der menschlichen Tätigkeiten. Es wird nicht mehr von der objektiven Wirklichkeit des Raumes ausgegangen, sondern vielmehr ist es interessant zu erforschen, wie der Mensch seine Umwelt subjektiv wahrnimmt. WERLEN (2000) formuliert daraus eine Basisprämisse: "Die Umwelt wird nur in der Form verhaltensrelevant, wie sie von den einzelnen Individuen wahrgenommen wird". Die Wahrnehmung der Individuen umfasst dabei nicht nur die Aufnahme der visuellen Reize, sondern u.a. auch die Aufnahme von Geräuschen und Gerüchen. Der Wahrnehmungsprozess wird dem Begriff "Kognition" gleichgesetzt. Unter "Kognition" versteht man den Prozess der Verarbeitung von Erfahrungen im Bereich des Denkens und Bewusstseins. Die Wahrnehmungsgeographie beschäftigt sich mit dem kognitiven Raumbezug des Individuums also mit der Raumwahrnehmung und der Raumbewertung. Sie beruht auf der Grundannahme, dass Wahrnehmung immer selektiv ist und in Abhängigkeit von persönlichen Bedürfnissen, Einstellungen und Werten auf unterschiedliche Weise gefiltert wird. Mit der Untersuchung des Wahrnehmungsprozesses soll das Verhalten verschiedener sozialer Gruppen im Raum erklärt werden. Denn Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse gehen dem eigentlichen raumwirksamen Verhalten des Menschen voraus, d.h. sie finden auf der kognitiven Ebene statt.

Jedoch schloss LYNCH in seinem Buch die Wahrnehmung der Stadt durch sämtliche Sinne aus, er konzentrierte sich auf die visuelle Wahrnehmung. Diese Einschränkung wurde von zahlreichen Forschern kritisiert, da diese Sichtweise als zu limitiert betrachtet wurde.

Kevin Lynchs „Bild der Stadt“

LYNCH, ein Architekt und Stadtplaner, begann Mitte der 50er Jahre am Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Boston/USA das Wahrnehmungsverhalten von Stadtbewohnern zu untersuchen, weil er Zusammenhänge zwischen der menschlichen Wahrnehmung und der Art und Qualität von Architektur vermutete. Er fand durch empirische Studien heraus, dass Menschen von ihrer Umwelt eine Art geistiges Abbild anfertigen, das auch als „Kognitive Karte“ bezeichnet wird. Seine Theorie der Stadtplanung hat ein traditionelles - europäisches Bild - von einer Stadt zur Grundlage. Zugleich stellt sie den Versuch dar, die Stadt nicht nur über eine Menge von Gestaltungselementen zu erfassen, sondern sie auch nach diesen ordnen zu können.

Während seines Europaaufenthaltes hat LYNCH Begriffe und methodische Ansätze zur Untersuchung der Stadt entwickelt, insbesondere der Stadt als einer körperlichen Form, die nicht nur direkt zur Studie über das Bild der Stadt führen, sondern seine gesamte spätere Forschung bestimmen.

Sowohl die empirischen Untersuchungsmethoden als auch die Prämissen der Untersuchung sind kritisch hinterfragt worden, so dass, auch wenn "The Image of the City" nach wie vor als Grundlagentext gilt, das Urteil über den wissenschaftlichen Nutzen dieser Studie inzwischen äußerst kontrovers ist. Positiv hervorzuheben ist aber, dass die Studie ebenso eine Theorie über die Form- bzw. Gestaltwahrnehmung von Stadt sowie eine Theorie über das räumliche Richtungsverhalten als auch eine zur Raumkognition bietet.

Grundsätzlich nimmt das Image bei LYNCH die Bedeutung eines inneren Bildes im Sinne einer mentalen Repräsentation der Außenwelt ein (mental image, mental picture). Erlebt der Image-Begriff in den 50er- und 60er Jahren insgesamt eine Wiederbelebung, dann bezeichnet er in der Kognitionspsychologie jener Zeit – ähnlich wie der Begriff des Schemas – mentale Repräsentationen, während er in der Ökonomie eher ein kollektives Vorstellungs- und Leitbild meint, das die Ansichten, Gefühle und Wertungen einer sozialen Gruppe gegenüber einem Gegenstand, einer Person oder anderen Gruppe enthält.

Zwar erkennt LYNCH an, dass das Image ohne Interpretation gar nicht zu denken ist, schließt er diesen Aspekt dennoch explizit aus seiner Untersuchung aus: LYNCH beschreibt hier die Verinnerlichung eines Landschafts- oder gebauten Raumes, in dem sich nicht nur die Praktiken und Vorstellungen einer sozialen Gruppe verkörpern, sondern von dem diese auch geprägt werden. Diese Haltung bringt LYNCH auch in Konflikt mit der Ansicht von Destinationsmarken. Destinationsmarken sind durch Personen subjektiv bewertete Regionen, die möglichst mit einem positiven Vorstellungsbild besetzt sind.

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie:

1) Für das menschliche Überleben notwendig sind und mit mehr Alltäglichem in Zusammenhang gebracht werden können, als man zunächst annehmen sollte. Die Bezüge reichen zur Architektur und Planung, zur Erziehung, Literatur und Sprache, zu Spiel und Spielzeug. (DOWNS/STEA 1982, S.15)

2) Ein Querschnitt ist, der die Welt zu einem bestimmten Zeitpunkt zeigt. Sie spiegeln die Welt so wider, wie ein Mensch glaubt, dass sie ist; sie muss nicht korrekt sein. Tatsächlich sind Verzerrungen sehr wahrscheinlich. Sie gibt unser spezielles Verständnis der Welt wieder und sie ist vielleicht nur von Ferne der Welt ähnlich, wie sie auf topographischen Karten oder Photos gezeigt wird. (DOWNS/STEA 1982, S.24)

3) Sich bei den meisten Angehörigen einer großen Gruppe gleichen. Sie enthalten Wiedergaben großer Räume, wie z.B. ganzer Staaten oder Kontinente. Wir teilen stereotype Repräsentationen (Abbildungen) über andere Völker; Repräsentationen, in denen unsere Meinung über Land und Leute enthalten sind, die wir in einem bestimmten Land antreffen. (DOWNS/STEA 1982, S.143)

4) Nicht identisch sind, weil sich Identität aus der Perspektive des Betrachters ergibt und wir nicht erwarten können, dass alle Leute alle Orte mit gleichen Augen sehen, vor allem dann nicht, wenn diese Orte sozusagen überlebensgroß sind. (DOWNS/STEA 1982, S.158)

LYNCH ordnete die gemeinsamen Elemente der „kognitiven Karten oder auch sogenannten “mental maps” nach fünf Arten von räumlichen Erscheinungen: (HAGGETT 2001, S.493)

Sie können wie folgt definiert werden: Wege sind die Kanäle, entlang derer man sich gewöhnlich, gelegentlich oder möglicherweise innerhalb der Stadt bewegt. Sie reichen von Straßen bis zu Wasserstraßen und sind die Bezugslinien, die wir gebrauchen um andere Elemente anzuordnen. Grenzlinien oder Ränder sind lineare Bruchstellen in der Kontinuität einer Stadtlandschaft. Es kann sich um Küsten, Eisenbahnlinien, Sperren oder Hindernisse handeln. Knotenpunkte sind Brennpunkte in der Stadt. Im Allgemeinen sind es Straßenkreuzungen oder Treffpunkte. Schließlich sind auch Wahrzeichen Bezugspunkte, die aber größenmäßig sehr viel kleiner als Knotenpunkte sind. Ein solcher markanter Punkt ist gewöhnlich ein einfaches materielles Objekt: ein Gebäude, ein Warenhaus, ein Berg. Er kann wegen seiner Schönheit oder wegen seiner Hässlichkeit einprägsam sein.

Die relative Stärke und der relative Reichtum dieser fünf räumlichen Elemente geben einer Stadt Struktur und Charakter. (HAGGETT 2001, S.492f)

Die Art der subjektiven Entstehung dieser mentalen Repräsentation des Raumes aus der Verarbeitung eigentlich einheitlicher (objektiver) Sinneseindrücke lässt sich nur indirekt erfassen. Als Untersuchungsmethode verwendete LYNCH neben Gedächtnisprotokollen vor allem Kartenskizzen, die von den Probanden aus der Erinnerung dargestellt wurden. Da die

kognitiven Karten einen ausgesprochenen Anwendungsbezug haben, fanden sie rasch in anderen raumbezogenen Wissenschaftsdisziplinen weiteren Einsatz.

4.7.3) Auswirkungen auf die Markenbewertung von Destinationen

Sollen nun Destinationen auf Basis ihrer Markenstärke bewertet werden, dann lässt sich das Vorstellungsbild der Umwelt – nach LYNCH – in drei Komponenten gliedern. Diese sind die Identität, das wäre gleichzusetzen mit der Markenidentität, die Struktur, entsprechend die Markenstruktur und die Bedeutung, dies wären die Markenassoziationen. (LYNCH 1965, S.18). Ebenfalls stellt LYNCH fest dass das Bedürfnis unsere Umwelt zu erkennen und zu „etikettieren“ so wesentlich ist und so tief in der Vergangenheit wurzelt, dass dieses Bild – hier von der Destination – für das Individuum einen ungeheuren praktischen und gefühlsmäßigen Wert hat. (LYNCH 1965, S.13) Von daher spielen ebenfalls Emotionen, die einer Destination entgegengebracht werden, eine besondere Rolle.

“Es scheint von jeder beliebigen Stadt ein offizielles Image zu geben, das aus vielen individuellen Images oder Vorstellungsbildern geformt ist. Oder vielleicht gibt es auch eine Reihe offizieller Images, deren jedes von einer Anzahl von Einwohnern gehegt wird.“ (LYNCH 1965, S.60) Bilder und Vorstellungen von Destinationen sind also nichts Neues, sondern schon seit langer Zeit existent. Allerdings ist es LYNCH zu verdanken, dass er durch die „mental maps“ erfasst hat, welche Bilder bei den Menschen von einzelnen Städten oder Regionen entstehen und wie diese bewertet wurden. So kann von einer Destination eine Vielfalt von Bildern bzw. Images existieren. Dies würde aber bei einer Markenstrategie nicht als positiv aufgefasst werden. Wird mit Markenpolitik eine Urlaubsregion profiliert, dann sollte möglichst ein Bild von dieser bestehen. Nach LYNCH gibt es ...“vielleicht zwanzig bis dreißig Städte auf der Welt, die ein durchgehend starkes Image aufweisen. Und selbst diese wenigen Beispiele umfassen nur jeweils einige Quadratkilometer Fläche. (LYNCH 1965, S.112)

Allerdings konzentriert sich LYNCH auf die visuelle Wahrnehmung und erfasst keine anderen Sinne bei der Wahrnehmung von räumlichen Gebieten. Diese sollten jedoch integriert werden, entsprechend der Forderungen von Wissenschaftler nach LYNCH. Festzuhalten ist, dass Menschen unterschiedliche Vorstellungen von Städten und Räumen hegen, ein Verfahren zur Messung der Markenstärke von Destinationen sollte diese Vorstellungen erfassen, jedoch sollten auch die Bewertungen der Räume integriert werden.

„Alle diese Variationen in der Perspektive lassen erkennen, dass die Welt das ist was wir daraus machen, dass die Welt, so wie wir sie sehen, von unserer Wahrnehmungsfähigkeit, von unserem Alter, unserer Erfahrung, unserer Einstellung und unseren Vorurteilen abhängt. Unser räumliches Verhalten beruht nicht nur auf unserer Fähigkeit zum kognitiven Kartieren, sondern wird auch von der jeweils spezifischen Art und Ausformung dieser Fähigkeit beeinflusst.“ (DOWNS/STEA 1982, S.46)

4.8) FAZIT

Abschließend zu diesem Kapitel bleibt festzuhalten, dass für Destinationsmarken gilt – ähnlich wie bei anderen Wirtschaftsgütern – dass sie einem zunehmenden internationalen Wettbewerb ausgesetzt sind: so konkurrieren zum Beispiel Destinationen an der Nordsee mit Destinationen am Mittelmeer. BUHALIS formulierte dies sehr treffend, seiner Ansicht nach wird die internationale Tourismusindustrie zum wachsenden Wettbewerbsplatz um Gäste, an dem sich nur Destinationen durchsetzen können, die exzellent geführt werden. (BUHALIS 1999, S.104)

Einen Nachteil oder Vorteil, je nach Sicht des Betrachters, von den Destinationen liegt darin, dass sie – im Gegensatz zu Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen - an einen Standort fest gebunden sind. Lediglich künstlich geschaffene Destinationen sind diesem nicht ausgesetzt.

Die in diesem Kapitel gewählte Definition für die Destination basiert auf BIEGER und ist wie folgt: „Eine Destination wird definiert als geographischer Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung“. (BIEGER 2002, S.56) Der Nachfrager erlebt die Destination so, als eine Zusammensetzung aus Regionen, touristischen Attraktionen und Dienstleistungen, die meist nicht zu Privatpersonen gehören.

Im deutschsprachigen Raum wird darüber diskutiert, ob Destinationen überhaupt Marken sein können, da es sich ja um eine komplementäre Dienstleistung handelt. Wird aber als Denkansatz die Systemtheorie verwendet und dies auf den Tourismus übertragen, dann besagt jene, wenn jede Teileinheit oder jedes Element in das Ganze des Systems hineinpasst, dann wird es als Ganzes betrachtet. Nun ist aber nicht nur die Außenperspektive des Marktes von Bedeutung, sondern ebenso das lokale Umfeld.

Als Voraussetzungen für Destinationsmarken werden die Angebotsstruktur und –vielfalt der Destination, die Qualität der Destination, die Angebotshomogenität, das Vorhandensein eines Alleinstellungsmerkmals, ein konsequentes Marketing sowie die Bildung eines Images bei der Nachfrage gesehen.

Den Abschluß des Kapitels bildet die Wahrnehmungsgeographie, die mit ihrer Theorie der unterschiedlichen/selektiven Wahrnehmung von Regionen und Städten dieses Thema der Destinationsmarken berührt. Vor allem der Teilaspekt des Markenimages ist hiervon betroffen. Menschen merken sich bestimmte Kennzeichen einer Region oder Stadt (z. B. der Eiffelturm steht für Paris, das Colosseum steht für Rom und die Pyramiden für Ägypten); je prägnanter sogenannte Landmarks sind, desto leichter prägen sie sich ein.

Im nächsten Kapitel werden die Markenbewertungsverfahren behandelt, die Kenntnisse vorheriger Kapitel fließen zusammen und die Anforderungen an ein destinationsspezifisches Markenbewertungsverfahren werden erarbeitet.

5.) MARKENBEWERTUNGSVERFAHREN ALS INSTRUMENT ZUR KONTROLLE VON MARKEN

Ziel der nachfolgenden Ausführungen ist es, die Erläuterung der Historie der Markenbewertung sowie ihre zentralen Begriffe zu erklären und abzugrenzen. Anschließend werden die Kategorien der Markenbewertungsverfahren und ihre Relevanz für Destinationen dargestellt. Nach der Abhandlung allgemeingültiger und destinationsspezifischer Kriterien werden die selektierten Verfahren, die für die Entwicklung eines destinationsspezifischen Verfahrens in Frage kommen, vorgestellt.

5.1) HISTORIE DER MARKENBEWERTUNG

Nach IRMSCHER (1997, S.46) wurde die Debatte um den Wert von Marken etwa zeitgleich Ende der 80er Jahre in den USA und Großbritannien ausgelöst. „Der Gedanke des Markenwertes gewann in den 80er Jahren an Bedeutung, als sich zeigte, dass bedeutende Konzerne große Unternehmen für weitaus mehr als deren Aktivposten erworben haben." (BIEL 2001, S.63) Nach ESCH/GEUS (2001, S.1027) ging die Initialwirkung um die Diskussion und Ermittlung des Markenwerts von Finanzexperten aus, die den Markenwert bei Käufen oder Veräußerungen von Marken und Unternehmen schätzen wollten. „Gerade bei Übernahmen und Fusionen von Unternehmen wird für die Due Diligence[42] die Berechnung der jeweiligen Unternehmenswerte immer wichtiger." (BBDO 2001, S.5) So soll laut BBDO Philip Morris bei der Übernahme von Kraft Foods nach Schätzungen sogar 90% des Kaufpreises von 12,9 Mrd. US-Dollar für den Wert der Marke entrichtet haben. (BBDO 2001, S.10) Nach PRICE WATERHOUSE COOPERS stellen Marken für Unternehmen im Durchschnitt über die Hälfte des Unternehmensvermögens dar und sind somit oft die wichtigsten Vermögenswerte eines Unternehmens. (PWC 2004, o.S.)

Zentrale Voraussetzung für die Stärke oder den Wert einer Marke ist ein hoher Anteil an gebundenen Kunden. (BBDO 2001, S.5) Nach LINXWEILER (2001, S.71) müssen die Basiswerte der Marke vom Konsumenten als relevant und glaubwürdig erachtet und akzeptiert werden, da Markenkernwerte sich, wie bereits erwähnt, nicht primär auf Anwendungsaspekte des Produktes beziehen sondern relevante Systeme von Wertvorstellungen repräsentieren, auf deren Grundlage die Kundennutzen formuliert werden. Daraus resultieren dann Stammkunden, die eben den Wert einer Marke bilden.

---

42 Due Diligence bezeichnet die „gebotene Sorgfalt" mit der beim Kauf bzw. Verkauf von Unternehmensbeteiligungen oder Immobilien das Vertragsobjekt im Vorfeld der Akquisition geprüft wird. Due Diligence-Prüfungen beinhalten insbesondere Stärken-Schwächen-Analyse des Kaufobjekts, eine Analyse der mit dem Kauf verbundenen Risiken sowie eine fundierte Bewertung des Objektes. (WIKIPEDIA 2006, o.S.)

5.2) BEGRIFFSKLÄRUNG

5.2.1) Markenwert

„Eine finanzorientierte Markenwerterfassung leistet einen Ansatz zur Bestimmung eines Geldwertes einer Marke zum Zwecke der Bilanzierung, der Lizensierung, der Akquisition oder zur Schadensbemessung bei der Verletzung von Markenrechten.“ (BBDO 2001, S.6)

Der Begriff des Markenwertes[43] ist in der Theorie und in der Praxis der am häufigsten verwendete, wobei teilweise eine eindeutige Differenzierung zwischen „Markenwert“ und „Markenstärke“ nicht vorgenommen wird und von daher eine Vermischung im Sprachgebrauch erfolgt. FRANZEN ET AL (1994a, S.1376) beschreiben die Diskussion um ein einheitliches Verständnis hinsichtlich des Markenwertes folgendermaßen: „Für den Begriff Markenwert (Synonym: Brand Equity) existiert bisher noch keine allgemein akzeptierte Definition. Gemeinsam ist allen bisherigen Definitionsvorschlägen die Absicht, ein Maß zu beschreiben, mit dem der ökonomische Wert der Marke quantifiziert werden kann, der Aktivposten, den das Recht zur Nutzung des Markennamens für dessen Besitzer darstellt, der immaterielle Wert, der dem Markennamen beziehungsweise dem Markenzeichen anhängt und vom sonstigen Firmenwert des jeweiligen Besitzers der Marke unabhängig ist. Man kann das auch als markenbezogenen Goodwill bezeichnen“. Durch das wachsende Interesse an der Messung des Markenwertes sind sowohl die Verwendung als auch die Anzahl der Markenwert-Begriffe in den letzten Jahren gestiegen. Wie bereits aufgezeigt, liegt eine einheitliche Definition nicht vor.

Die auf KAAS (1990, S.48) basierende monetäre Definition sieht folgendermaßen aus: „Die Markenstärke betrachtet den Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann“. Weiterhin bezeichnet KAAS den Markenwert als nichts anderes als den finanziellen Wert der Marke, der ihr im Rahmen von Vermögens- und Finanztransaktionen zukommt. Der monetäre Wert der Markenkraft[44], die sich in Umsatz- und Gewinnsteigerungen niederschlägt, wird als Markenwert bezeichnet. Die Reduktion auf das Markenzeichen und in Ableitung davon die Berechnung des Wertes und der damit einher gehenden positiven und negativen Vorstellungen, die wiederum in ökonomische Kennziffern resultieren wie das TOLLE/STEFFENHAGEN (1994, S.1355) sehen, wird hier nicht vorgenommen. Markenpolitik und damit auch die Bewertung der Marke ist umfassender, jedoch wird vor allem noch in der Praxis der Begriff Marke mit Logo gleichgesetzt. Die Berechnung des Markenwertes sollte umfassender aufgestellt werden als eine reine Fixierung

---

43 Während in den USA das Thema unter dem Begriff „Brand Equity“, in Großbritannien unter „Brand Valuation“ diskutiert wird, findet die Diskussion in der Bundesrepublik Deutschland vornehmlich unter dem Begriff „Markenwert“ statt. (IRMSCHER, 1997, S. 46)

44 Definition der Markenstärke: „Unter der Markenstärke verstehen wir ausschließlich den psychologischen Wert einer Marke und unter dem Markenwert ihren monetären Wert.“(MUSIOL ET AL 2004, S. 376)

auf das Logo. Das Zitat von BEKMAIER/FEUERHAHN (1998, S.45) soll als gültige Definition des Markenwertes im Rahmen dieser Dissertation aufgeführt werden: „Der Ermittlung des Markenwertes liegt eine echte Wertfeststellung im ökonomischen Sinne zu Grunde, bei der das zu bewertende Objekt in Geldeinheiten zu beziffern ist."

Grundlegende Vorteile eines hohen Markenwertes sind nach KELLER die größere Konsumententreue, geringere Reaktionen auf Marketingmaßnahmen des Wettbewerbs, eine höhere Widerstandsfähigkeit in Krisen, höhere Gewinne, unelastische Nachfragereaktionen auf Preissteigerungen, eine höhere Nachfrageelastizität bei Preissenkungen, die bessere Zusammenarbeit mit dem Handel, eine höhere Effizienz der Kommunikation sowie Markenlizensierungs- und Transfermöglichkeiten. (MARETZKI 2001, S.48)

5.2.2) Markenstärke

„Die konsumentenorientierte Betrachtung des Markenwertes löst sich von der betrieblichen Perspektive und stellt die Bewertungen der Konsumenten in den Mittelpunkt, um langfristig die Effektivität und Effizienz von Marketingmaßnahmen sowie Markenführung zu verbessern. Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz versucht dabei, die Faktoren[45] des Markenwertes qualitativ zu erklären und durch operationale Messung psychologischer Konstrukte die Markenstärke zu bestimmen." (BBDO 2001, S.6) Dagegen sieht RIEDEL die Markenstärke als die Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten ganz oder teilweise aktiviert werden, wenn er das Markenzeichen wahrnimmt und die sein Markenwahlverhalten beeinflussen. (RIEDEL 1997, S.61) Dies greift aber zu kurz, speziell für ein Verfahren zur Bewertung von Destinationsmarken. Deshalb kann die Markenstärke[46] als das nichtmonetäre, verhaltenswissenschaftliche Erfolgsmaß gesehen werden und die Grundlage bilden für die Entstehung bzw. Ermittlung des finanziellen Markenwertes, muss es aber nicht. In Anlehnung an KRIEGBAUM ist: „...der Ausgangspunkt der Markenstärke die Psyche des Konsumenten." (KRIEGBAUM 2001, S.261) AAKER gilt als einer der ersten Vertreter, der bereits 1992 versuchte, den Konsumenten in das Zentrum der Markenpolitik zu stellen und die Markenstärke als rein qualitatives Konstrukt betrachtete. „Als bekanntester Vertreter dieser Sichtweise sind KAPFERER (1992) und AAKER (1992) zu nennen, die beide vermuten, dass die Markenstärke ein psychischer Bewertungsprozess ist, der sowohl durch persönlichkeitsbezogene, produktbezogene wie auch sozial orientierte Bildungsfaktoren zu erklären ist." (BEKMAIER-FEUERHAHN 1998, S.39) Die Markenstärke umfasst demzufolge die Einstellung und das Wissen der Konsumenten zur Marke und ist folglich die Repräsentation des Pro-

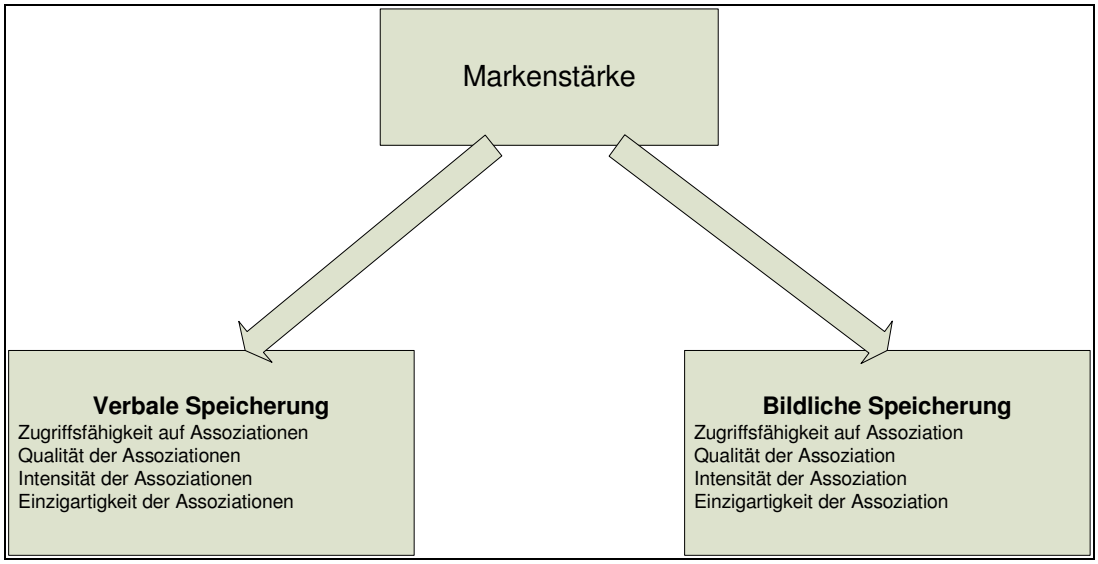
45 Das zentrale Interesse zielt auf die Identifikation der beeinflussenden Variablen, die für die Bildung der Markenstärke verantwortlich sind. (BEKMEIER-FEUERHAHN 1998, S.89)

46 Synonym Brand Strength

duktes oder der Dienstleistung in den Köpfen der Verbraucher. Die Faktoren bzw. die beeinflussenden Variablen, mit denen die Markenstärke ermittelt wird, sollen dabei qualitativ erklärt werden. Die Auswahl der Indikatoren und deren exakte Gewichtung sind von Bedeutung. FRANZEN (1995) bezeichnet die Markenstärke auch als dimensionslose Größe, die nicht in Geldeinheiten oder in irgendeinem anderen Maß quantifiziert sein muss. (BEKMEIER-FEUERHAHN 1998, S.37)

Die Markenstärke lässt sich nach BEKMEIER-FEUERHAHN über zwei Bereiche erfassen: die verbale und die bildliche Speicherung. Folgende Graphik stellt dies dar:

Abbildung 22: Dimensionen des Markenwissens



Quelle: BEKMEIER-FEUERHAHN 1998, S.193

5.2.3) Markenbewertungsverfahren

Von denjenigen Wissenschaftlern, die sich für die Notwendigkeit der Messung des Markenwertes einsetzen, ist AAKER ein wichtiger Vertreter. AAKER (1992, S 30) stellt fest: „ Wir müssen einen Weg zur Bewertung und Rechtfertigung der Abermillionen finden, die unsere Klienten in die Entwicklung starker Marken stecken.“ Markenbewertungsverfahren sind wesentlicher Teil des Markencontrollings, welches wiederum als Teil der markenwertorientierten Markenführung eines Unternehmens verstanden wird. Nach KRIEGBAUM (2001, S.62) ist Controlling als Managementfunktion zu betrachten, die Informationsbedarf feststellt, entscheidungsrelevante Informationen zur Planung, Steuerung und Kontrolle von Unternehmenszielen dokumentiert, verarbeitet und aufbereitet. „... so ist Marken-Controlling letztlich ein gesamtunternehmensbezogener Controllingansatz, der unter dem Gesichtspunkt einer leistungsfähigen, langfristig angelegten Markenpolitik zu einer spezifischen Ausrichtung der gesamten Unternehmensführung beitragen soll.“(MARETZKI 2001, S.32) Im Rahmen dieser Dissertation wird jedoch der Begriff “Evaluation“ synonym zum oben dargestellten Verständ-

nis von Controlling verwendet. Der Grund hierfür ist, dass Controlling nach wie vor zu starke Assoziationen hinsichtlich „harter“, ausschließlich quantitativer Zahlen hervorruft und ein Verfahren zur Ermittlung der Markenstärke von Destinationen auch psychographische Komponenten bei den Nachfragern integriert. Im Hinblick auf das Controlling bzw. die Evaluation von Marken beschreibt KRIEGBAUM die Funktion des Marken-Controllings wie folgt: „Dementsprechend wird unter Marken-Controlling die Abstimmung der Informationsversorgung für alle mit der Markenführung befassten Stellen im Unternehmen, die Planung und Kontrolle aller markenbezogenen Aktivitäten sowie das Marken-Audit, die grundlegende Revision der gegenwärtigen Markenstrategie und der für die Strategieformulierung notwendigen Planungs- und Entscheidungsprozesse verstanden.“ (KRIEGBAUM 2001, S.67)

Nach WIEDMANN stehen im Zentrum demnach die Unterstützung der Planung, Realisation und Kontrolle absatzmarktbezogener Ziele (Umsatz, Marktanteil, Markenbekanntheit, Markenimage, Markentreue), Strategien (z.B. Markenpositionierungs- und Profilierungsstrategien) und Maßnahmen (Produkt-, Entgelt-, Distributions- und Kommunikationspolitik) im Kontext der Markenpolitik, die wesentlich auf einem einzigartigen Produktnutzen, einem einprägsamen Markennamen sowie auf einheitlicher Qualität und Verpackung aufbaut. (WIEDMANN 1994, S.1311) Grundsätzlich differenziert KRIEGBAUM (2001, S.89): „Markenbewertungsverfahren lassen sich danach unterscheiden, ob die Bewertung direkt an den ökonomischen Wirkungen des Unternehmens ansetzt (einstufige Methoden) oder erst die Markenstärke ermittelt wird und diese anschließend monetär transformiert wird (zweistufige Methode).“

Fazit ist, dass es laut FRAHM (2003, S.102ff) allein im deutschsprachigen Raum eine Vielzahl von Markenbewertungsverfahren gibt, die von Wissenschaftlern und Praktikern aus den unterschiedlichsten Bereichen entwickelt wurden. Klassische Werbeagenturen bieten verstärkt qualitative, nicht-monetäre Verfahren an, jedoch bislang kaum einen quantitativen, nicht-monetären sowie keinerlei monetären Beratungsservice, was im Hinblick auf deren Kernkompetenz plausibel erscheint. Marktforschungsinstitute bieten dagegen schwerpunktmäßig quantitative und qualitative nicht-monetäre, vereinzelt jedoch auch monetäre Markenbewertungsservices an und letztlich haben Unternehmensberatungen bislang für beide Bereiche vergleichsweise wenig Spezialverfahren entwickelt.

5.3) ZWECK DER MARKENBEWERTUNG

„Während in Deutschland noch über die potenziell beste Methode zur Markenbewertung diskutiert wird, ist die Bewertung von Marken im Ausland eine feste Größe im Markenmanagement geworden und wird teilweise schon funktionsübergreifend im gesamten Unternehmen eingesetzt.“ (JOACHIMSTHALER/PFEIFER 2004, S.135) Bei den Untersuchungen von JOACHIMSTHALER, der relevante Marketingthemen bei Unternehmen im Jahre 2004 analysier-

te, zeigte sich, dass bei 85% der befragten Unternehmen das Controlling der Marketingbudgets dominiert. Lediglich das Thema des Schutzes der Markenrechte erhielt mit 86% einen Prozentpunkt mehr. Auf Platz drei und vier stehen die Neuproduktentwicklung (84%) sowie die Verteilung der Marketingbudgets (75%). Nachfolgend die komplette Übersicht.

Tabelle 1: Relevante Marketingthemen

Relevante Marketingthemen	in %
Schutz der Markenrechte	86%
Controlling von Marketingbudgets	85%
Neuproduktentwicklung	84%
Verteilung von Marketingbudgets	75%
Senkung der Beschaffungskosten	75%
Steigerung der Mitarbeiterloyalität	72%
Konsistente Markenpositionierung	71%
Straffung des Markenportfolios	63%
Optimierung der Markenarchitektur	58%
Markenlizensierung	46%

Quelle: JOACHIMSTHALER 2004, S.138

Wird die Art bzw. die Einstellung zur Markenbewertung betrachtet, dann zeigte sich in einer von KRIEGBAUM durchgeführten Untersuchung, dass ca. 34% der Unternehmen weder eine monetäre noch eine nicht-monetäre Bewertung durchführen. Weitere 24,8% führen keine Bewertung durch, aber das Thema der Markenbewertung wurde bereits diskutiert. Der Schwerpunkt der bisher durchgeführten Bewertungen liegt auf den nicht-monetären bzw. auf der Kombination von monetären mit nicht-monetären Bewertungen. Tab. 2 stellt die Art der durchgeführten Bewertung in deutschen Unternehmen dar. Eine aktuelle Befragung von SCHIMANSKY verdeutlicht dabei folgendes: „Mehr als 70% (der befragten Unternehmen, Anm. der Verfasserin) sehen Markenbewertung als bedeutend an, weniger als 20% kennen die gängigsten Verfahren und nur 2% nutzen sie im Schnitt.“ (SCHIMANSKY 2004, S.26) Diese Unstimmigkeit zwischen Bedürfnis und tatsächlicher Nutzung der Markenbewertung lässt sich wohl kaum damit erklären, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt kein einheitlicher, standardisierter Ansatz existiert.

Tabelle 2: Art der Markenbewertung in deutschen Unternehmen

Art der Markenbewertung	in %
Weder monetäre noch nicht monetäre Bewertung	34,1%
Keine Bewertung, aber das Thema wurde schon diskutiert	24,8%
Nur nicht-monetäre Bewertung	16,3%
Monetäre und nicht-monetäre Bewertung	11,6%
Nur monetäre Bewertung	5,4%
Nicht-monetäre Bewertung, die monetäre Bewertung ist aber geplant	3,1%
Keine Bewertung, aber die nicht-monetäre Bewertung ist geplant	2,3%
Keine Bewertung, aber die monetäre Bewertung ist geplant	1,6%
Nur monetäre Bewertung, die nicht-monetäre ist geplant	0,8%

Quelle: KRIEGBAUM 2001, S.163

Folgende Anwendungen zur Markenwertmessung existieren: Bilanzierung des Markenwerts in Ländern, in denen das gesetzlich zulässig ist, Lizensierung, Akquisition und Schadensbemessung von Marken, Markensteuerung und Markencontrolling, Vergleich unternehmensinterner Marken untereinander, Vergleich eigener Marken mit Konkurrenzmarken, Vergleich von Marken in unterschiedlichen Märkten, Vergleich von internationalen mit nationalen Märkten. (ESCH/GEUS 2001, S.1028)

In einer von PRICE WATERHOUSE COOPERS und SATTLER im Jahr 1999 durchgeführten Studie wurden umsatzstarke, deutsche Unternehmen hinsichtlich ihrer Praxis zum Thema Markenbewertung befragt. Aufgrund der Entwicklungen im Bereich des Markenmanagements und der hohen Aufmerksamkeit, die der Studie entgegen kam, wurde sie unter der Beteiligung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und dem Markenverband e.V. erweitert und wiederholt. (PWC 2006, S.1) Folgende Darlegung bezieht sich sowohl auf die Ergebnisse der Studie, als auch auf Ausführungen, die dazu in der Literatur gefunden werden können. Grundsätzlich existieren zwei verschiedene Anlässe einer Markenevaluierung: zum einen aus unternehmensinterner Sicht, zum anderen aus unternehmensexterner Sicht. Den unternehmensexternen Zwecken unterliegt dabei die Gemeinsamkeit, dass die Bewertung im Ergebnis einen monetären Wert ausweisen muss, weil das Wissen um diesen von grundlegender Bedeutung ist. Im Gegensatz dazu ist eine Quantifizierung des Markenwertes bei unternehmensinternen Anlässen nicht zwingend notwendig; hierbei steht oftmals die Markenstärke als qualitatives Maß des Markenwertes im Mittelpunkt.

5.3.1) Unternehmensinterne Anlässe der Markenbewertung

Unternehmensintern besteht im Bereich des Markenmanagements ein Evaluations-Anlass für die Ermittlung des Markenwerts bzw. der Markenstärke. Er dient dabei als diagnostisches Instrument für die Markenführung und -steuerung. (PWC 2006, S.14) Analog zu der Betrachtungsweise, dass der Unternehmenswert das Erfolgspotenzial eines Unternehmens aus-

drückt, stellt der Markenwert das Erfolgspotenzial einer Marke dar. Die Veränderung des Wertes bzw. der Stärke kann dabei als Erfolgsmaßstab herangezogen werden.

Als Steuerungs- und Kontrollinstrument können Soll-Ist-Vergleiche durchgeführt werden, indem Abweichungen von angestrebten Zielgrößen analysiert werden. Die Durchführung von Wettbewerbsanalysen und die Erfassung des Markenimages können die gegenwärtige Stellung der Marke auf dem Markt sowie Stärken und Schwächen aufdecken. Aus diesen können dann wiederum Maßnahmen für das Marketing abgeleitet werden. Die allgemeine Kenntnis über Produkt- und Marktdaten hilft einem Unternehmen beim Erkennen von Markttrends. Ferner erfüllt die Markenbewertung eine umfassende interne Informations- und Dokumentationsfunktion und bildet die Grundlage für unternehmenspolitische sowie strategische (längerfristige) Entscheidungen und Maßnahmen. (KRIEGBAUM 2001, S.71f)

5.3.2) Unternehmensexterne Anlässe der Markenbewertung

Die Ergebnisse der PWC-Studie zeigen, dass im unternehmensexternen Bereich eindeutig Markentransaktionszwecke als Anlass für eine Markenbewertung überwiegen. (PWC 2006, S.14) Das hängt damit zusammen, dass in Zeiten zunehmender Globalisierung vermehrt Unternehmensübernahmeaktivitäten zu verzeichnen sind. Vielfach steht hier das Interesse an einer Marke im Mittelpunkt. (SATTLER 1998, S.194) Da Marken einen sehr bedeutenden Wert des Unternehmensvermögens darstellen, kann ein Markenbewertungsverfahren dazu beitragen, ein gerechtes Preisangebot zu verhandeln. (BERND/SANDER 1994, S. 1355ff)

Der Markenwert wird weiterhin beim Abschluss von Lizenz- und Franchiseverträgen herangezogen und bildet die Grundlage für die Berechnung von Gebühren. (IRMSCHER 1997, S.66f) Außerdem findet er Anwendung bei Rechtsstreitigkeiten, z.B. bei Markenrechtsverletzungen. In Fällen von Markenpiraterie (Markenzeichenfälschung) kann die Ermittlung des Markenwertes Aufschluss über die Höhe von Schadensersatzforderungen geben. Marken, als veräußerbare Wirtschaftsgüter, können im Rahmen einer Kreditsicherung verwendet werden. Das heißt allein aus der Tatsache heraus, dass die Marke einen hohen Markenwert besitzt, kann sie als Sicherungsmittel für einen notwendigen Kredit eingesetzt werden. Aus Sicht des Rechnungswesens existiert ein Anlass für die Markenbewertung bei der externen Dokumentation, also bei der Bilanzierung. In Deutschland spielt sie jedoch in der Praxis eine untergeordnete Rolle. (IRMSCHER 1997, S.65ff/KRIEGBAUM 2001, S.49f, S.79)

5.3.3) Einflussmöglichkeiten auf den Markenwert

Nachfolgend seien noch verschiedene Maßnahmen genannt, die positiv oder negativ Einfluss auf den Markenwert nehmen können. Diese resultieren aus internen und externen Faktoren. SCHULZ/BRANDMEYER (1989, S.368ff) nennen folgende Einflußgrößen:

1) Markenwertsteigernde Maßnahmen: Verbesserung des Produktes selbst, Verbesserung der Qualitätsanmutung, Optimierung oder Korrektur der Positionierung, Verbesserung in der Qualität der Werbung, Erhöhung des Werbedrucks, Optimierung der Mediapläne, Intensivierung der Handelswerbung, Erhöhung des Endverbraucherpreises, Verbesserung der Markenidentität, Korrektur der Umsatzziele, Eine mehr qualitativ orientierte Vertriebsarbeit (Distribution qualitativ verbessern, Handel wird werblich aktiv, attraktivere Präsentation).

2) Markenwertbedrohende Maßnahmen: Minderung der Produkt- und oder der Anmutungsqualität, Preissenkungen, Kürzung des Werbeetats, Reduzierung der Forschungskosten, Erhöhung der Rabatte, Regalprämien, Festhalten an Zielwerten, Erhöhung des Vertriebsdrucks, Markenausweitungen, Promotions, die vom Produkt und von der Leistung ablenken, Anpassung an Konkurrenzmaßnahmen, kurzfristige personalpolitische Maßnahmen, Wechsel der Agentur.

Wie dargestellt, gibt es eine Vielfalt von Handlungen, die die Wahrnehmung der Marke beeinflussen sowohl im Positiven als auch im Negativen. Vor allem die markenwertbedrohenden Maßnahmen müssen von den Verantwortlichen im Auge behalten werden.

5.4) KATEGORIEN DER MARKENBEWERTUNGSMETHODEN

Wie bereits aufgezeigt, lassen sich Markenbewertungsmethoden hinsichtlich ihrer Bewertungsart differenzieren. Sie können direkt an den ökonomischen Wirkungen des Unternehmens ansetzen (einstufige Methoden) oder es wird die Markenstärke ermittelt. Die dritte Möglichkeit führt über die Ermittlung der Markenstärke zur Ermittlung des Markenwertes. Diese Transformation ist eine zweistufige Methode. „Bei der Bewertung der Markenstärke bzw. des Markenwertes wird versucht, ein außerökonomisches Phänomen, das letztlich in der Psyche der Konsumenten seinen Ursprung hat, zu quantifizieren und nach Möglichkeit in eine ökonomische Dimension zu überführen, um somit dem Management eine wichtige Steuerungsgröße zu liefern.“ (MARETZKI 2001, S.1)

In der Sonderausgabe „Marken 2005“ der Zeitschrift Absatzwirtschaft sind mehr als 40 aktuelle Verfahren bzw. Tools gelistet, mit deren Hilfe Messung und Entwicklung des Markenwertes durchgeführt werden. Die Steigerung zum Jahr 2002, damals waren aktuell 28 Verfahren genannt worden, reflektiert zum einen wie stark der Dissenz hinsichtlich der Anwen-

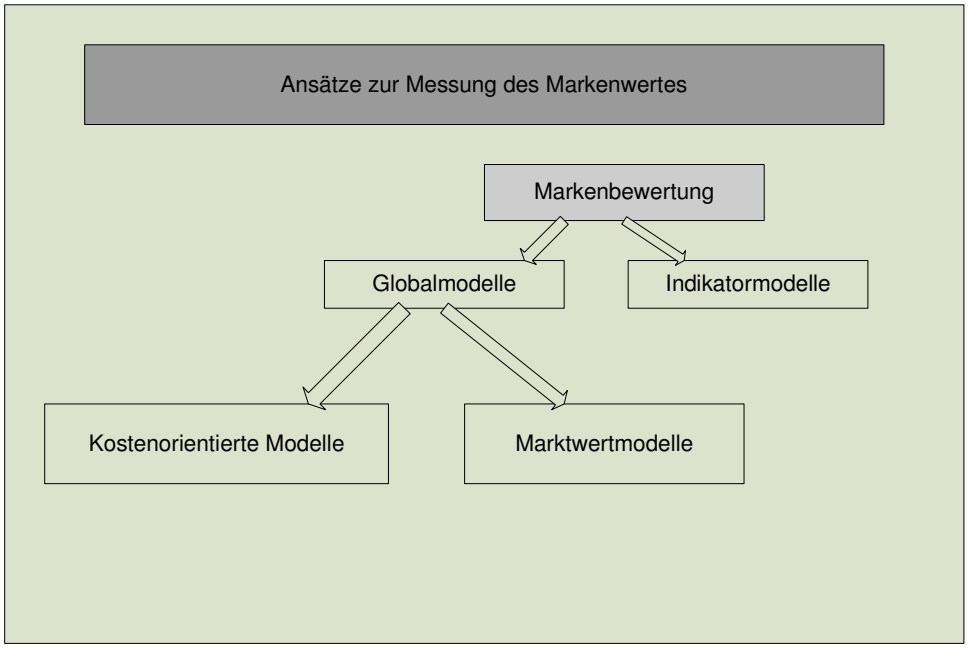
dung eines einheitlichen Verfahrens ausgeprägt ist und zum anderen wie stark das Interesse an Markenbewertungsverfahren ist. Die in der Theorie und Praxis entwickelten Ansätze und Berechnungsmodelle führen zum Teil zu erheblichen Abweichungen und diskrepanten Ergebnissen. Aus diesem Grund wurde 2003 das „Institut für Markenwert“ gegründet. Zweck dieser Gründung ist die wissenschaftliche Erforschung und Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kriterien zur objektiven Ermittlung des Markenwertes. Das „Center für Brand Equity and Competition e.V.“ unterstützt das “Institut für Markenwert” dabei als Kooperationspartner. Im Jahr 2005 wurde zudem, unter der Mitwirkung des „Deutschen Instituts für Normung e.V.“, ein Arbeitskreis gegründet, dessen Aufgabe es ist, Grundanforderungen (DIN-Normen) an Methoden der Markenwertmessung zu entwickeln. Ob es durch diese Institutionalisierungen zur Entwicklung eines allgemein anerkannten Berechnungsmodells oder aber zu einheitlichen objektiven Normen kommt, bleibt abzuwarten. Die Aktualität dieser Thematik lässt sich damit jedoch weiter unterstreichen.

Im folgenden Teil der Arbeit soll ein Überblick über die Kategorisierung der verschiedenen Markenbewertungsmodelle geschaffen werden. Folgende, in der Literatur immer wieder auftretende Kategorisierung, wurde auch für diese Dissertation gewählt:

1) Betriebswirtschaftlich-finanzorientierte Verfahren
2) Psychographisch-verhaltensorientierte Verfahren
3) Hybride Verfahren

Die derzeit verwendeten Markenbewertungsverfahren lassen sich weiterhin in zwei Kategorien einteilen (siehe Abb. 23). Dies sind entweder Globalmodelle, die sich in kostenorientierte und Marktwertmodelle gliedern lassen und somit primär auf die rein ökonomischen Verfahren zutreffen oder indikatororientierte Modelle, welche die Markensituation über eine Kriterienliste, bestehend aus verschiedenen Indikatoren, analysieren und dann in einen monetären Wert oder einen Scoring-Wert transformieren.

Abbildung 23: Ansätze zur Messung des Markenwertes



Quelle: FRANZEN 1994, S.150

5.4.1) Betriebswirtschaftlich-finanzorientierte Verfahren

Die erste Verfahrenskategorie sind die ökonomischen bzw. finanzorientierten Verfahren, die sich an Größen der Unternehmensrechnung orientieren. Mit Hilfe vorliegender Betriebsdaten (Kosten, Erlöse etc.) erfolgt eine monetäre Bewertung. Das Ergebnis dieser Modelle ist eine geldwerte Größe, die den Erfolg der Marke beziffert. Nach BEKMEIER-FEUERHAHN (1998, S.13) werden in Abhängigkeit von der Perspektive des Untersuchenden finanzorientierte-, kosten- und preistheoretische, kapitalmarktgerichtete oder auch konsumentenorientierte Merkmale, Inhalte und Ziele des Markenwertes betont.

Nach KRIEGBAUM (2001, S.82) soll im Markenwert das monetär-quantifizierte Erfolgspotential der Marke zum Ausdruck kommen und dies stellt laut BBDO (2002, S.11) bei Verhandlungen hinsichtlich Unternehmensübernahmen mit die entscheidende Kaufpreisdeterminante dar. SANDER/RÄTSCH (2003b, S.121) vertritt die Ansicht: „Ausgedrückt in konkreten Zahlen können sich hinter dem Begriff „Brand Equity“ Millionen oder sogar Milliardenwerte verbergen.“ Generell muss aber bei dieser Verfahrensart darauf hingewiesen werden, dass der monetär ermittelte Wert eine Folgeerscheinung der Repräsentationen in den Köpfen der Kunden ist. SANDER (2003a, S.309) vertritt die Ansicht: „Unstrittig ist allerdings, dass Brand Equity in den Köpfen der Konsumenten entsteht. Die Wahrnehmung einer Marke und die markenspezifischen Wissensstrukturen, welche Konsumenten über eine Marke besitzen, determinieren die Markenpräferenz und können daher als Wert einer Marke für den bzw. die Konsumenten verstanden werden.“ Weiterhin betrachtet SANDER das Markenwert-Konzept als Führungsin-

strument und fordert, wiederholte Messungen des Markenwertes in regelmäßigen Abständen durchzuführen. (SANDER 2003a, S.313)

Abschließend bleibt festzuhalten, dass finanzorientierte Verfahren rein quantitativ angelegt sind und hauptsächlich von Betriebsdaten wie Kosten und Erlösen ausgehen. Für Destinationen ist der Ansatz der rein monetären Bewertung nicht anwendbar. Zwar sollten spezifisch ökonomische Kennziffern, die für Destinationen von Relevanz sind, in ein Verfahren aufgenommen werden, jedoch ist eine rein finanzielle Betrachtung der Markenpolitik für Destinationen nicht ausreichend, da qualitative Kennziffern fehlen.

Von daher wird bereits an dieser Stelle eine Vorauswahl und Entscheidung zugunsten psychographisch-verhaltenswissenschaftlicher Verfahren getroffen, rein finanzwissenschaftliche Verfahren werden nicht weiter betrachtet.

5.4.2) Psychographisch-verhaltensorientierte Verfahren

Die zweite Kategorie umfasst die psychographisch-verhaltensorientierten Methoden. Die Markenbewertung erfolgt mit Hilfe qualitativer Größen, wie z.B. dem Markenimage und der Markenbekanntheit. Den psychographisch-verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen liegen damit die Vorstellungen und innere Bilder über Marken in den Köpfen der Konsumenten zugrunde. Das Ergebnis ist die relative, qualitative Markenstärke. Modelle aus dem Bereich der psychographisch-verhaltenswissenschaftlichen Verfahren beschreiben dabei, auf welche Art und Weise die Markenstärke zustande kommt und eignen sich dadurch besser zur Steuerung einer Marke. Vor allem für die Markensteuerung kann die Analyse der Markenstärke beim Konsumenten Hinweise auf Stärken und insbesondere Schwächen der Marktpositionierung liefern. (BEKMEIER-FEUERHAHN 1998, S.55) Die Markenstärke kann sich im Laufe der Zeit abnutzen oder verändern, daher ist sie im Zeitverlauf zu betrachten. (BEKMEIER-FEUERHAHN 1998, S.55) Aus konsumentenorientierter Sicht – und damit in der Betrachtung der Markenstärke - herrscht Einigkeit darüber, dass die Markenstärke nicht unmittelbar aus Beobachtungsdaten sondern nur durch die Untersuchung psychologischer Konstrukte bestimmt werden kann. Offen ist aber nach wie vor die Frage, welche psychischen Prozesse für die Bildung der Markenstärke verantwortlich sind und in welchem Umfang sie valide erfasst werden können. (BEKMEIER-FEUERHAHN 1998, S.35)

Einzelvariablen, die zur Beurteilung der Markenstärke herangezogen werden können, sind: (RIEDEL 1997, S.118):

1) Marketing-Mix: Produktqualität, USP, Kommunikationsaufwendungen

2) Kunden: Markentreue, Vertrauenskapital der Marke, Share of Mind, Markenidentifikation, Markenpräferenz, wahrgenommene Produktqualität, Image der Marke beim Kunden

3) Handel: Image der Marke beim Handel

4) Marktposition: wertmäßiger Marktanteil, relativer Marktanteil, Marktanteilsentwicklung, Gewinn

5) Markt: Gesamtumsatz des Marktes, Entwicklung des Marktes

6) Geltungsbereich: Markenschutz

7) Einzelvariablen: Wettbewerbssituation

Die Beurteilung der Markenstärke im Hinblick auf die Wettbewerber (STUCKY 2003, S.13f):

1) Markt: Wie dynamisch ist der relevante Markt? Subattribute: (Wachstumsprognosen und –dynamik, Wettbewerbsstruktur, Eintrittsbarrieren, Wert, marktunabhängige Einflüsse, Marktzyklus)

2) Stabilität: Wie gut hat die Marke vergangene Veränderungen überstanden? Subattribute: (Markenhistorie, Alter, Kontinuität der Markenführung, visueller Auftritt, Substitutionsprodukte, Bewältigung vergangener Veränderungen usw.)

3) Marktführerschaft: Wie viel Einfluss hat die Marke in ihrer Kategorie? Subattribute: (Marktanteile, Marktposition, relative Marktanteile, Handelsdurchsetzung, Produktvorteile, Verbraucherimage, Innovationsführerschaft)

4) Trend der Marke: Wie entwickelt sich eine Marke gegenüber ihren Wettbewerbern? Subattribute:(zukünftige Entwicklungen und Perspektiven, Chancen und Gefahren, Marktanteilsveränderungen, Entwicklung des Verkaufsvolumens und –wertes, Wettbewerbstrend)

5) Unterstützung der Marke: Wie gut wird die Marke geführt? Subattribute: (Quantität und Qualität der Marktinvestition: Share of Voice, Kontinuität der Führung, Fokussierung auf die Markenidee/Markenpersönlichkeit, Durchsetzung der Markenwerte, Kongruenz von Botschaft und Image, Handelsunterstützung)

6) Internationalisierungsgrad: Wie gut sind die Risiken der Marke diversifiziert? Subattribute: (Vertretung in geographischen Märkten, Bedeutung in diesen Märkten, Exportstrategie, Diversifikation der Kundenmärkte)

7) Schutz: Wie gut ist die Marke rechtlich geschützt? Subattribute: (Art der Registrierung, Anmeldestrategie, Verteidigungsstrategie, Ausdehnung des Schutzraumes, gewonnene/verlorene Fälle)

5.4.3) Hybride Verfahren

Als dritter Typ der Markenbewertungsverfahren existieren die Kombinationsmodelle, hier als hybride Verfahren bezeichnet. Diese Ansätze versuchen, die beiden zuvor erklärten Modelle miteinander zu verbinden. Als Überwindung der rein betriebswirtschaftlichen und verhaltensorientierten Verfahren werden qualitative sowie quantitative Faktoren durch ein Scoring-

System (Punktwertsystem) miteinander verknüpft. Das daraus resultierende Ergebnis ergibt den monetären Markenwert. Ein zwei- oder mehrstufige Vorgehensweise ist demnach charakteristisch für hybride Verfahren.

Jedoch werden die hybriden Verfahren in der Literatur auch äußerst kritisch betrachtet; wichtigster Kritikpunkt ist, dass eine Scheinobjektivität vorgetäuscht wird. Die Transformation der ermittelten Markenstärke in einen monetären Wert oder einen Scoring-Wert lässt viel Subjektivität z.B. Gewichtung der Indikatoren durch eine Punktevergabe oder Zuweisung eines Finanzwertes in der Beurteilung zu.

5.4.4) Überblick über bestehende, kommerzielle Markenbewertungsverfahren in Deutschland

In der folgenden Kurzzusammenfassung werden auf Basis einer Darstellung in der ABSATZWIRTSCHAFT (2006) kommerzielle Verfahren betrachtet. Die detaillierte Aufstellung in Form einer Tabelle findet sich im Anhang. Mit ausgewählten Anbietern wurde per e-mail Kontakt aufgenommen, jedoch war keiner dazu bereit, detaillierten Einblick in das jeweilige Verfahren zu ermöglichen.

Der nachfolgende, kurze Überblick ist eine kritische Betrachtung von kommerziellen Markenbewertungsverfahren. In der Tabelle finden sich die unterschiedlichsten kommerziellen Verfahren wieder von tiefenpsychologischen Ansätzen (Computer Aided Psychological Observation) bis zur Betrachtung der bilanziellen Markenbewertung auf Basis der Incremental – Cash - Flow Methode47. Große und international bekannte Unternehmen wie Price Waterhouse Coopers, GfK Marktforschung, The Boston Consulting Group und KPMG bieten verschiedenste Markenbewertungsverfahren an, die sich meist jedoch mit der Messung des Markenwertes befassen und somit ökonomisch angelegt sind. Aber auch kleine, spezialisierte Firmen bieten ihre Dienstleistung zur Markenbewertung an. Verschiedene Berechnungsmethoden lassen eine Genauigkeit bei der Messung des Markenwertes vermuten, die so wahrscheinlich nicht zu halten ist. Price Waterhouse Coopers bietet eine Marken-Bilanzierung an zum Zwecke der Markenführung, hinsichtlich des Ermittelns von Kaufpreisen sowie von Lizenzraten. Die GfK Marktforschung analysiert die Entwicklung des Markenerfolgs, Marken-Attraktivität sowie Marken-Positionierung; wie genau dies ermittelt wird, ist aber nicht ersichtlich. Ein ähnliches Problem taucht beim Verfahren der Boston Consulting Group auf: hier werden auf Basis von Absatz-, Marktanteils- und Brand Equity - Zielen die Kosten und Inhalte der Marketingaktivitäten analysiert und deren Einfluss entlang des Kaufentscheidungsprozesses optimiert. Da Kaufentscheidungsprozesse nach wie vor – in Abhängigkeit vom Pro-

47 Die Incremental-Cash-Flow Methode stellt gedanklich den Cash - Flow aus einem Unternehmen mit der zu bewertenden Marke den Cash - Flow aus einem fiktiven Unternehmen ohne Marke gegenüber.

dukt - sehr komplexe Entscheidungsvorgänge sind, ist schwer vorstellbar wie dieser Prozess beeinflusst werden kann.

Verfahren die mehr auf die Messung der Markenstärke beruhen sind z.B. das „Taillierte Viereck“, das als bildhafte Darstellung für die Positionierung des Marktes dient; ein weiteres Verfahren ist der „Equity Builder“, der die Wettbewerbsstärke einer Marke beurteilt; gemessen wird hierbei das kategorie- und markenspezifische Involvement sowie das wahrgenommene Preis – Leistungs - Verhältnis. Ein psychologisches Verfahren ist „Psychodrama“, es basiert auf Rollenspielen und kombiniert Methoden der Befragung, Beobachtung und des Experiments, durch diesen Ansatz sollen emotionale und rationale Verhaltensmotive und Hemmschwellen der Konsumenten nachvollziehbar gemacht werden. Die eher an der Messung der Markenstärke orientierten Verfahren können für ein Verfahren zur Messung der Markenstärke einer Destination eher von Nutzen sein, da Elemente hieraus in das zu entwickelnde Verfahren integrierbar sind. Bilanzierungsmodelle und Cash – Flow - Methoden machen dagegen für eine Destination weniger Sinn. Die Messung der Markenstärke lässt sich jedoch zur Markensteuerung und Markenpositionierung einsetzen. Ökonomische Kennziffern aus den Destinationen werden dann zusätzlich integriert.

Die beiden in der Aufstellung dargestellten Verfahren von Icon und Interbrand sind mit ihren gewählten Ansätzen am ehesten für ein Markenbewertungsverfahren für Destinationen einsetzbar. Der Icon Brand Navigator dient der Analyse der Markenstärke (Eisberg-Modell), der Marken-Mechanismen, Marken-Treibern und Marken-Potenzialen. Vor allem der Ansatz des Eisberg-Modells kann für das zu schaffende Instrument von Nutzen sein. Das Verfahren von Interbrand dagegen besitzt drei Phasen um Marken-Identitäten zu schaffen, Profile von Marken zu stärken und den Wert von Marken zu steigern. Vor allem die Phase der Brand Evaluation ist von Bedeutung; Komponenten davon wurden in das zu entwickelnde Verfahren integriert.

Fazit der Betrachtung ist, dass die Mehrheit der in der Tabelle (siehe Anhang) dargestellten Verfahren, Methoden zur ökonomischen Markenbewertung sind, die vor allem im Konsumgüter und Investitionsgüterbereich eingesetzt werden. Allerdings wird in den wenigsten Fällen Transparenz gewährt und es entsteht durch die (vermeintliche) Komplexität eine Scheingenauigkeit. Die in der Tabelle dargestellten Methoden zur Messung der Markenstärke sind klarer dargestellt und dem Leser verständlicher, wobei der ökonomische Wert fehlt und eher die Markenführung beurteilt werden kann. Für die Messung der Markenstärke einer Destination sind solche Verfahren heranzuziehen. Allerdings existieren auch wissenschaftliche Ansätze, die von Forschern entwickelt wurden und die für das eine oder andere hier aufgeführte Verfahren als Grundlage diente. Von daher sind die wissenschaftlichen Verfahren für das zu entwickelnde Verfahren von großer Bedeutung, zumal hier der Zugang zur Methodik eindeutiger dargestellt ist.

5.5) Relevanz von Markenbewertungsverfahren für Destinationen

"A destination´s overall performance is difficult to assess, because of the difficulty in measuring the impact of other variables that influence visitation to a destination."(UNWTO 2003, S.33) Grundsätzlich betrachtet die UNWTO das Destinationsmanagement als Hüter und Wächter der Markenpolitik von Destinationen, unabhängig davon, ob es sich um Staaten oder kleinräumige Destinationen handelt. In den vergangenen Jahren hat sich das Interesse am qualitativen Markencontrolling verstärkt. "In the last ten years, promotional/advertising tracking by some NTOs has embraced a qualitative dimension to help satisfy the increasing interest in branding as a strong destination driver/concept." (UNWTO 2003, S.34) Mehrere Systeme, welche speziell auf Destinationen abgestimmt sind, nehmen für sich eine umfassende Untersuchung von Destinationsmarken anhand verschiedener Faktoren in Anspruch.

Übertragen auf den Tourismus wurden beispielhaft laut UNWTO (2003, S.15) folgende Kennziffern erfasst:

1) Kosten pro Reise
2) Kosten auf Basis der Ausgaben
3) PR-Kosten pro Reise
4) PR-Kosten auf Basis der Ausgaben
5) Kosten pro Anfrage
6) Kosten pro Buchung

Nach UNWTO (2003, S.34) sind die Identifikation und das Monitoring der Destination Brand Values vollzogen worden, nicht nur durch quantitative Untersuchungen sondern auch durch qualitative, motivationsorientierte Untersuchungen, um das Image, die Verhaltensweisen und Ansichten von Touristen hinsichtlich spezifischer Destinationen zu erfassen, in erster Linie aber, um sich gegen den Mitbewerber abzugrenzen. Ein weiteres Beispiel ist die Reiseanalyse, sie erfasst im Rahmen der Forschungsgemeinschaft Urlaub+Reisen in Zusammenarbeit mit dem Verlagshaus Gruner & Jahr die Markenbekanntheit durch den Markenvierklang (Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Verwendung bzw. getätigte Käufe). Jedoch muss die Erhebungsmethodik laut Selbstauskunft kritisch betrachtet werden.

Bei AC NIELSEN wurde unter Nutzung des Brand Steering Systems, das als Markenführungsinstrument im Rahmen des Brand Performance System[48] eingeführt wird, die inhaltliche Dimension von Kurorten betrachtet. Laut AC NIELSEN ist eine Marke: „...ein System, bei dem

48 Das Brand Performance System ist eine Weiterentwicklung der Markenbilanz, die von SCHULZ UND BRANDMEYER erstmals 1989 vorgestellt wurde. Im Jahre 1991 wurde das von AC NIELSEN optimierte Brand Performance System ersetzt. (FRANZEN 2004, S. 149)

Menschen, Dinge, Geist und Materie sich zu einem gestalthaften Ganzen vernetzen und darüber in Wechselwirkung treten."(FRANZEN 2004, S.149) AC NIELSEN analysierte die Erfolgsdimensionen bei deutschen Kurorten, die als (Stadt-)Marken aufgefasst wurden. Ein erster Schritt war die Ermittlung der Image-Dimensionen, auf denen sich die Marken bzw. Kurorte aus Sicht der „Verbraucher" relevant unterscheiden. Die erhobenen Präferenzen für Kurorte wurden auf Basis einer Regressionsanalyse in Beziehung zu den Imageausprägungen gesetzt, daraus resultierten dann die relevanten Image-Dimensionen, die Einfluss auf die Präferenzbildung haben. Primär war diese Erfassung eine Analyse der Imageausprägungen von Kurorten, durchgeführt mit 1000 Befragten. (FRANZEN 2004, S.163)

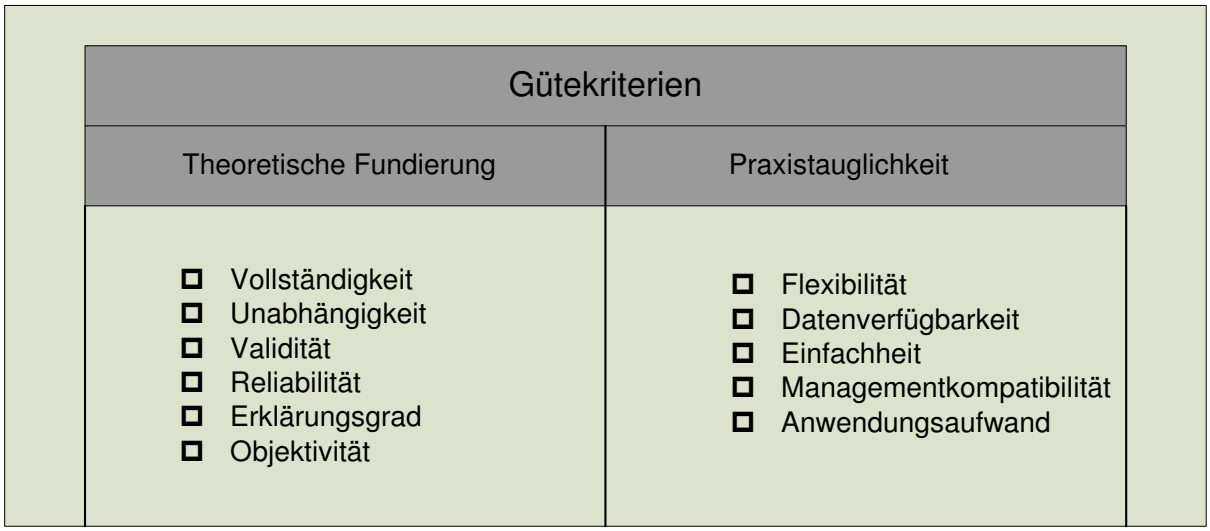
Es bleibt festzuhalten, dass es ein Markenbewertungsverfahren für Destinationen, welches die Komplexität des Themas integriert, nicht gibt. Von daher werden im Folgenden Kriterien vorgestellt, die für die Selektion eines geeigneten Verfahrens bzw. spezifischer Komponenten als relevant betrachtet werden. In Anlehnung an SMERAL/WITT: „An appropriate scheme to evaluate the overall competitive position of a destination in international tourism should form a sound basis for optimizing the allocation of financial resources and analysing general marketing and supply strategies. "(SMERAL/WITT 2002, S.287)

5.6) KRITERIEN FÜR DIE SELEKTION EINES GEEIGNETEN VERFAHRENS ZUR MARKENWERTMESSUNG FÜR DESTINATIONEN

5.6.1) Allgemeingültige Kriterien

Im Rahmen des Markencontrollings werden an Markenbewertungsverfahren spezifische Anforderungen gestellt. Diese spiegeln sich in verschiedenen Gütekriterien wider, die auch für ein Verfahren im Bereich der Markenbewertung von Destinationen von Relevanz sind. Zum einen werden theoretische Aspekte betrachtet, zum anderen praktische Gesichtspunkte, die sich im Wesentlichen auf die Anwendbarkeit des Verfahrens beziehen. Um welche Kriterien es sich im Einzelnen handelt, zeigt folgende Abbildung:

Abbildung 24: Allgemeingültige Kriterien für Bewertungsverfahren



Quelle: in Anlehnung an IRMSCHER 1997, S.98

Was die theoretische Fundierung betrifft, sind folgende Gütekriterien für ein Verfahren von Bedeutung:

1) Das Kriterium der Vollständigkeit bezieht sich auf den Inhalt eines Markenbewertungsmodells. Als positiv werden hier vor allem die Kombinationsmodelle beurteilt, die sowohl finanzielle als auch verhaltensorientierte Aspekte einbeziehen.

2) Das Verfahren sollte unabhängig sein von der durchführenden Institution oder Organisation.

3) Die Validität (Gültigkeit) drückt die inhaltliche Gültigkeit des Modells in Abhängigkeit vom definierten Bewertungszweck aus. Entscheidend dabei ist, wie genau und ob der zugrunde liegende Bewertungsansatz auch tatsächlich in der Lage ist, das zu messen, was er vorgibt: das Erfolgspotenzial einer Marke.

4) Die Reliabilität (Zuverlässigkeit) eines Verfahrens knüpft daran an und bezieht sich auf die Konstanz der Messbedingungen und die Genauigkeit der Messung. Damit ist gemeint, dass bei wiederholter Durchführung des Verfahrens die Ergebnisse gleich sind.

5) Das Kriterium Erklärungsgrad äußert sich in der Fähigkeit des Verfahrens, kausalanalytische Zusammenhänge (Ursache/Wirkung) zwischen dem Markenwert und den jeweiligen Determinanten zu beschreiben. Detaillierte Verfahren zeichnen sich durch einen hohen Erklärungsgrad aus. Dabei ist es wiederum wichtig, dass sich die einzelnen Determinanten des Markenwertes durch eine Unabhängigkeit auszeichnen, d.h. sich nicht gegenseitig beeinflussen oder bedingen.

6) In enger Beziehung damit steht auch die Objektivität, die für die Güte eines Markenbewertungsmodells von besonders großer Bedeutung ist. Je limitierter der Er-

messensspielraum des Anwenders ist, desto höher ist der Grad der Objektivität, d.h. der Markenwert ergibt sich unabhängig vom Anwender.

Hinsichtlich der Praxistauglichkeit sind folgende Kriterien von Relevanz:

1) Flexibilität des Verfahrens meint, dass sich das Verfahren für die verschiedenen Bewertungszwecke durch Modifizierung, d.h. durch Anpassung oder Erweiterung, individuell und branchenunabhängig einsetzen lässt.

2) Die Einfachheit sowie geringer Anwendungsaufwand sind zwei wesentliche Gütekriterien für die Praxistauglichkeit eines Modells. Verfahren, die sich leicht handhaben lassen, im Vorgehen transparent sind und mit einem geringen personellen und zeitlichen Aufwand durchgeführt werden können, sind von den Unternehmen höher akzeptiert.

3) Die Praktikabilität eines Bewertungsmodells wird außerdem durch die Möglichkeit der Datenverfügbarkeit beeinflusst. Je geringer diese ausfällt, desto wichtiger ist es, dass der Beschaffung und Bereitstellung dieser ein geringer zeitlicher und finanzieller Aufwand gegenüber steht. Das Verfahren muss somit wirtschaftlich sein.

4) Managementkompatibilität meint die Eigenschaft, dass das Modell Entscheidungsprozesse des zugrunde liegenden Markenmanagements unterstützt und dieses auch mit relevanten Informationen versorgt.

5.6.2) Destinationsspezifische Kriterien an ein Markenbewertungsverfahren

Um ein geeignetes Markenbewertungsverfahren zu selektieren bzw. einzelne Komponenten aus diversen Verfahren zu kombinieren, ist es von Relevanz, zusätzlich zu den bestehenden allgemeingültigen Kriterien, die auf den vorangegangenen Seiten beschrieben wurden, destinationsspezifische Kriterien auszuwählen, um ein Markenbewertungsverfahren auswählen. Nachfolgende destinationsspezifische Kriterien sind für die Selektion eines Verfahrens ausschlaggebend, resultierend aus den erarbeiteten Kenntnissen in den vorangegangenen Kapiteln.

Markenpolitik ist eine Grundphilosophie, die eine langfristige Orientierung hat und an der sich der Einsatz der Marketinginstrumente orientiert. Von daher spielt die Langfristigkeit eine bedeutsame Rolle, da sie dafür sorgt, dass das Markenziel erreicht wird. Dies ist insbesondere für Destinationen von Relevanz, da sie – ganz im Gegensatz zu Konsumgütern oder Dienstleistungen - nicht unmittelbar und unbegrenzt ihr Angebot ändern können.

Bei einer erfolgreichen Markenpolitik werden die sieben Instrumente des Marketing-Mix auf die Zielsetzung der Markenpolitik ausgerichtet. Daraus resultieren Kriterien für die Erfassung

der Markenstärke, die auf Destinationen angewendet relevant sind, sei es von der Angebots- oder der Nachfrageseite (B2B und B2C). So sind die Komplexität der Destination und die Komplementarität der Leistungsträger entscheidend und müssen mit erfasst werden, ebenso wie die relevanten Wettbewerber, die sich auf demselben Markt positionieren. Die bereits beschriebene Potential-, Prozess- und Ergebnisorientierung muss abgedeckt werden.

Die Qualität, somit die Destinationsqualität, steht zunehmend im Fokus bei Destinationen. (MURPHY/PRITCHARD/SMITH 2000, S.49) Auch hier spielen wiederum die Komplementarität der Leistungsträger sowie die Multipersonalität der Dienstleistung eine Rolle. Außerdem wird traditionell, sofern von Markenpolitik die Rede ist, Marke mit einem hohen Qualitätsstandard gleichgesetzt.

Die Dauer der Dienstleistungserstellung beginnt für eine Destination im Grunde schon mit der Informationssuche der Gäste im Rahmen der Reiseentscheidung, der Buchung einer Leistung und endet erst mit der Rückkehr in die gewohnte Umgebung. Unterschiedliche Personen mit unterschiedlichen Funktionen transportieren – in welcher Form auch immer – die Destination und damit das Urlaubserlebnis. BERRY/PARASURAMAN (1992, S.142) bezeichnen „Personalpolitik[49] als zentrales Element zur strategischen Markenführung." Bei Destinationen muss jedoch noch weiter ausgeholt werden: nicht nur Personen mit direktem Kontakt zu den Kunden sind von Relevanz sondern ebenfalls die Bevölkerung, die im Zielgebiet lebt.

Da es hier um die Auswahl von Indikatoren für die Messung der Markenstärke von Destinationen geht, spielt die Identität der Destination, das Selbstverständnis bzw. die Identität mit der sich die Destination selbst sieht, eine entscheidende Rolle. Im Rahmen der Markentheorie wird vom Markenkern gesprochen, der neben der Nachfrage gleichwertiger Ausgangspunkt für Destinationen sein sollte. Zunehmend werden Marken auch als Objekte mit eigener Persönlichkeit angesehen.

Der Kunde nimmt permanent Informationen auf, auch wenn sie nicht relevant sind, allerdings gilt auch, dass nur ein Bruchteil der wahrgenommenen Informationen tatsächlich beim Kunden gespeichert wird. Die Einprägsamkeit der Werbemaßnahmen spielt eine Rolle. Die Destinationen stellen ihren Leistungswillen dar und zunehmend auch die Individualität der Leistung. Dies spiegelt sich derzeit u.a. durch die gestiegene Nachfrage nach Bausteinreisen wider.

Ziel einer jeden Destination sollte es nach IRMSCHER (1997, S.126) sein, dass eine stabile und dauerhafte Beziehung zum Nachfrager aufgebaut wird. Die Reisenden sollen an die

---

49 Die Rolle der Absatzmittler: Dienstleistungsagenten, Dienstleistungseinzelhändler sowie Dienstleistungsgroßhändler; durch Beratung und Information übernimmt der Absatzmittler auch einen Teil der Leistungserstellung und hat meist als erstes Glied in der Leistungskette einen gewichtigen Einfluss auf die Wahrnehmung der entsprechenden Marke durch den Kunden. (Tomzkac/Ludwig 1998, S.48)

Destination gebunden werden, so dass sich ein hoher Anteil an loyalen Stammgästen bzw. Wiederholern entwickeln kann. Angesichts der zunehmenden Intensität des vertikalen und horizontalen Wettbewerbs wächst die Bedeutung der Markenloyalität für die Rentabilität und dauerhafte Existenzfähigkeit von Marken. (JENNER 2005, S.162)

Somit spielt das Image als Vorstellungsbild der Destination eine Rolle. Image ist ausschließlich das Vorstellungsbild von einer Destination, das beim Kunden bzw. potenziell Reisenden vorhanden ist und setzt sich aus verschiedenen Assoziationen[50] zusammen, die unterschiedlich stark ausgeprägt sein können. Das Markenimage ist Teilelement der strategischen Markenführung und nicht gleichzusetzen mit Markenpolitik. Dennoch spielt das Markenimage eine bedeutende Rolle beim Reiseentscheidungsprozess, da oft damit der Kauf von Prestige und Status[51] – und somit die (erwünschte) Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe transportiert wird.

Gerade beim Thema Urlaub wird eine Reiseentscheidung unter Unsicherheit getroffen. Von daher sollte die Destination bemüht sein, das im Vorfeld gegebene Leistungsversprechen einzuhalten. Die Kunden geben einen Vertrauensvorschuss für etwas materiell nicht Sichtbares und die Destinationsmarke bietet Sicherheit.

Letztendlich gilt es auch, die Reisetrends im Auge zu behalten, d.h. zu analysieren, welche Destinationen neu auf dem Reisemarkt sind, welche Destinationen ihr Angebot verändert haben oder auf Grund von externen Faktoren nicht mehr bei der Bevölkerung von Interesse sind.

5.7) FAZIT

Zum Abschluss dieses Kapitels ist folgendes nochmals festzuhalten: Die Historie der Markenbewertung reicht bis in die 80er-Jahre zurück, als Finanzexperten aus den USA und Großbritanniens begannen, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Sie stellten fest, dass durch Markenbildung über die Hälfte des Unternehmenswertes erreicht werden konnte.

Eine weitere zentrale Erkenntnis war, dass es für die Stärke einer Marke von Bedeutung ist, dass es eine hohe Anzahl an gebundenen Kunden gibt.

Im englischsprachigen Raum wird Markenwert mit dem Begriff Brand Equity gleichgesetzt, der Markenwert steht dabei für die finanzorientierte Markenwerterfassung. Um den Markenwert zu ermitteln, liegt eine echte Wertfeststellung im ökonomischen Sinne zu Grunde, bei

---

50 Assoziationen können z.B. sein: teuer, laut, lebendig.

51 Z.B. ist die Destination Sylt in Deutschland mit dem Image besetzt, Treffpunkt der High Society Deutschlands zu sein. International wäre hier u.a. Marbella zu nennen.

der das zu bewertende Objekt in Geldeinheiten zu beziffern ist. (BEKMAIER/FEUERHAHN 1998, S.45)

Im Gegensatz zum Markenwert steht die Markenstärke. Diese wird als nicht-monetäres, verhaltenswissenschaftliches Erfolgsmaß gesehen und bildet die Grundlage für die Entstehung bzw. Ermittlung des finanziellen Markenwertes, muss es aber nicht. Die Markenstärke wird folgendermaßen definiert: „Unter der Markenstärke verstehen wir ausschließlich den psychologischen Wert einer Marke und unter dem Markenwert ihren monetären Wert". (MUSIOL ET AL 2004, S.376)

Um den Markenwert bzw. die Markenstärke zu messen, wurden sogenannte Markenbewertungsverfahren entwickelt, diese sind wesentlicher Teil des Marken-Controllings. Jedoch soll betont werden, dass Marken-Controlling letztendlich einen gesamtunternehmensbezogenen Controllingansatz darstellt. Über das Verständnis von Markenbewertung und der besten Methode zur Markenbewertung wird in Deutschland noch debattiert, während im Ausland die Bewertung von Marken eine feste Größe im Markenmanagement geworden ist und teilweise schon funktionsübergreifend im gesamten Unternehmen eingesetzt wird.

In einer Definition von SANDER wird Markenbewertung als umfassende interne Informations- und Dokumentationsfunktion betrachtet, welche die Grundlage für unternehmenspolitische sowie strategische längerfristige Entscheidungen und Maßnahmen bildet. (SANDER 2003a, S.311)

Grundsätzlich gibt es verschiedene Anlässe einer Markenevaluierung, die unternehmensinterne Sicht sowie die unternehmensexterne Sicht. Der externe Ansatz dient primär Markentransaktionszwecken, dahingegen dienen interne Anlässe der Markensteuerung. Von daher gibt es auch unterschiedliche Verfahren, diese sind: betriebswirtschaftlich-finanzorientierte Verfahren zur Bestimmung des Markenwertes, psychographisch-verhaltensorientierte Verfahren zur Analyse der Markenstärke und hybride Verfahren. Bei den betriebswirtschaftlich-finanzorientierten Verfahren resultiert als Ergebnis eine geldwerte Größe, die den Erfolg der Marke beziffert; bei den psychographisch-verhaltensorientierten Verfahren liegen die Vorstellungen und inneren Bilder über Marken in den Köpfen der Konsumenten zugrunde und bei den hybriden Verfahren wird versucht, rein betriebswirtschaftliche und verhaltensorientierte Verfahren zu überwinden. Aus touristischer Sicht ist festzuhalten, dass es kein Markenbewertungsverfahren für Destinationen gibt.

Um ein destinationsspezifisches Verfahren entwickeln zu können, wurde ein Kriterienkatalog erstellt, basierend auf allgemeingültigen Kriterien, die der theoretischen Fundierung und der Praxistauglichkeit entsprechen als auch destinationsspezifische Kriterien. Unter dem Aspekt dieser Kriterien wurden im Folgenden die verfügbaren Verfahren betrachtet, so dass eine Auswahl von sechs Verfahren getroffen wurden, die Elemente enthielten, die für ein destinationsspezifisches Verfahren zusammengefügt werden konnten.

6) DIE DESTINATION BRAND SCORE CARD – EIN NEUES TOURISTISCHES MARKENBEWERTUNGSVERFAHREN

6.1) DARLEGUNG EINES GEEIGNETEN MARKENBEWERTUNGSVERFAHRENS

Wie bereits aufgezeigt, eignen sich besonders psychographisch-verhaltenswissenschaftliche Verfahren für die Bestimmung der Markenstärke einer Destination. Eine Urlaubsreise nimmt beim Kunden - und damit auf der Nachfrageseite - nach wie vor einen hohen Stellenwert ein, so dass i.d.R. eine intensive Auseinandersetzung mit dem Reiseziel schon vor der Reise erfolgt. Von daher sind aus Sicht der Verfasserin die kognitiven und emotionalen Repräsentationen, die im Kopf des Kunden vorhanden sind, von zentraler Bedeutung. Somit stellt die Kategorie der psychographisch-verhaltenswissenschaftlichen Verfahren die Grundlage einer geeigneten Markenbewertung dar, ergänzt durch Komponenten aus den hybriden Verfahren.

6.1.1) Psychographisch-verhaltenswissenschaftliche Verfahren

In den nachfolgenden Ausführungen werden prä-selektierte, psychographisch-verhaltenswissenschaftliche und hybride Markenbewertungsmodelle vorgestellt. Kennzeichnend für diese Verfahren ist es, dass die Konsumentenbeurteilungen in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt werden.[52] Die Markenstärke repräsentiert sich somit über die Vorstellungen und Meinungen in den Köpfen der Nachfrager. Bei der Ermittlung werden verschiedene Einflussgrößen (Determinanten) zugrunde gelegt, die die Denkweise und das Verhalten der Konsumenten erklären und erfassen sollen.[53] Eine Übermittlung der Markenstärke in einen monetären Wert haben diese Modelle nicht zum Ziel. Vielmehr dient der ermittelte Wert einer erfolgreichen Markenführung und –steuerung. Dadurch, dass sich diese Modelle ausführlich mit der Marke aus Nachfragersicht beschäftigen, kann das Marketingkonzept entsprechend optimiert und gezielt angepasst werden. Folgende Verfahren wurden selektiert, die für das Verfahren zur Bewertung von Destinationen in Frage kommen:

1) Dimensionen des Markenwissens nach KELLER
2) Markenwertkonzept nach AAKER
3) Markeneisbergmodell nach ICON
4) Interbrand Brand Valuation nach INTERBRAND
5) Brand Performancer von Nielsen nach AC Nielsen
6) Brand Score Card von LINXWEILER

---

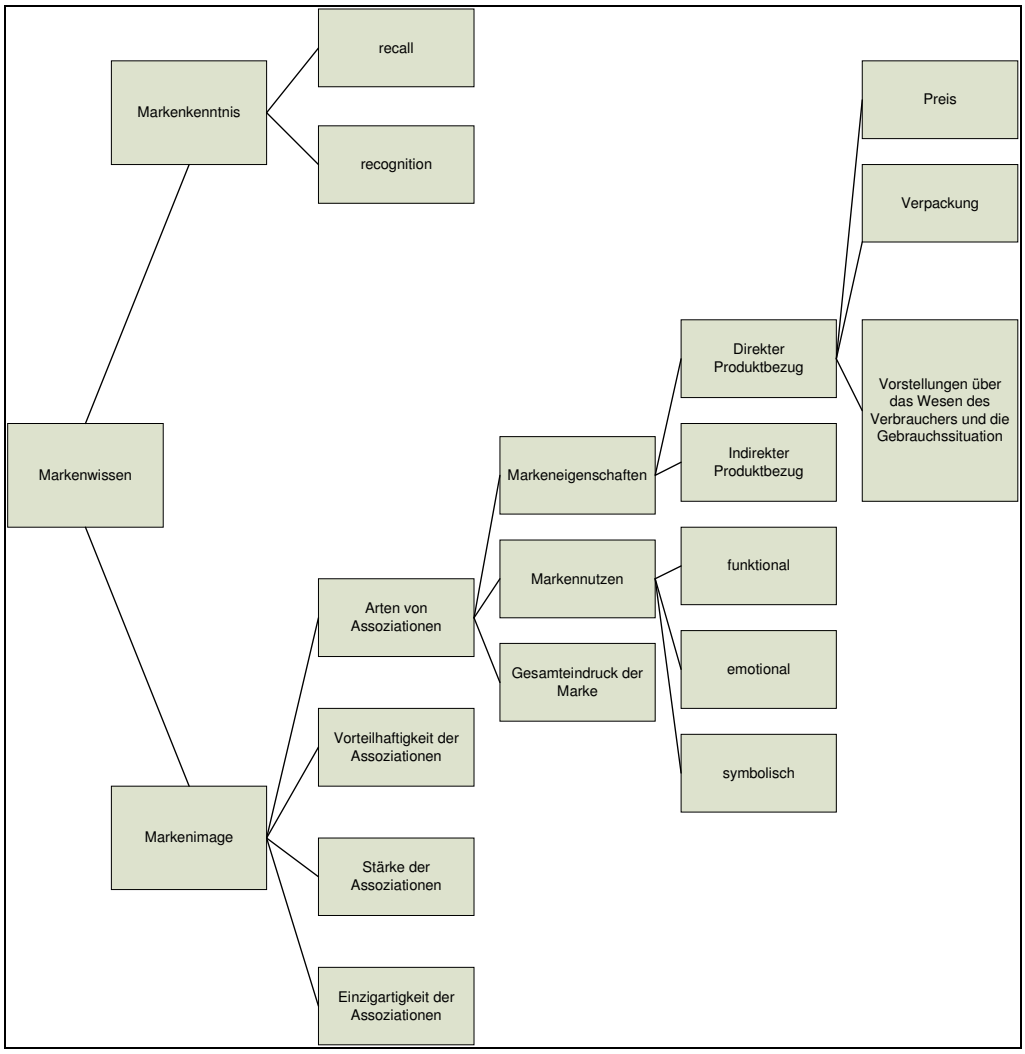
52 Wichtige Indikatoren sind z.B. das Markenimage, die Markenbekanntheit und die wahrgenommene Qualität. (Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998, S. 88)

53 In diesem Zusammenhang wird auch von psychographischen Kenngrößen gesprochen. (Vgl. TOLLE/STEFFENHAGEN 1994, S. 1294)

6.1.1.1) DIMENSIONEN DES MARKENWISSENS NACH KELLER

Die Repräsentation einer Marke im Gedächtnis des Konsumenten beschreibt KELLER (1991/1993). Seine Grundüberlegung basiert auf dem Ansatz, dass der konsumentenorientierte Markenwert und damit die Stärke vom Markenwissen des Verbrauchers abhängig ist und sich aus dem Vergleich einer Marke mit einem unmarkierten oder unbekannten, aber artgleichen Produkt ergibt. Nach KELLER entsteht das gespeicherte Markenwissen aus Markenbeurteilungen und enthält sowohl emotionale als auch kognitive Beurteilungskomponenten. In der nachfolgenden Abbildung sind die Dimensionen des Markenwissens nach KELLER (1991) dargestellt, die ihren Schwerpunkt auf der Markenbekanntheit und dem Image haben. Hervorgehoben werden soll hier, dass der Markennutzen nochmals in drei Subkategorien aufgeteilt ist, diese sind funktional, emotional und symbolisch.

Abbildung 25: Dimensionen des Markenwissens nach KELLER

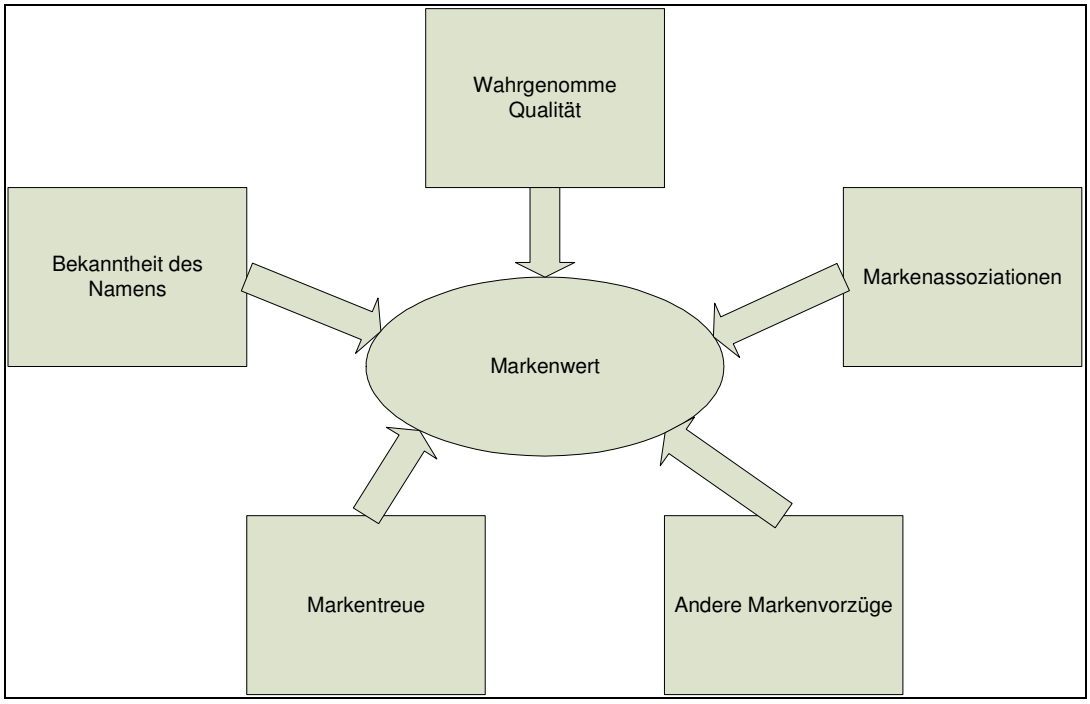


Quelle: KELLER 1991, S.7

6.1.1.2) DAS MARKENWERTKONZEPT VON AAKER

Im Folgenden soll der theorieorientierte Ansatz von AAKER betrachtet werden. Im Zentrum seines Modells steht der Gedanke, dass sich die Stärke einer Marke in den Köpfen der Konsumenten widerspiegelt. (TOLLE/STEFFENHAGEN 1994, S.1294) Folglich definiert er Markenstärke als „... a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or substract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm´s customers." (AAKER 1991, S.15) Kenntnisse und Vorstellungen von Marken lassen sich dabei durch so genannte Schemata[54] abbilden. Abb. 26 zeigt, dass die Bestimmung der Markenstärke nach AAKER über fünf Determinanten erfolgt: die Markentreue, die Bekanntheit des Namens, die wahrgenommene Qualität, Markenassoziationen sowie andere Markenvorzüge.

Abbildung 26: Das Markenwertkonzept von AAKER



Quelle: AAKER 1992, S.123

Die Markentreue ist gleichzusetzen mit der Loyalität eines Kunden zur Marke. Diese emotionale Verbundenheit des Nachfragers drückt sich beispielsweise in Wiederholungskäufen und demzufolge auch in relativ konstanten Markenumsätzen aus. Für Unternehmen besteht die Chance, einen Kundenstamm aufzubauen. Dadurch können Kostenersparnispotenziale ge-

54 „Schemata sind große, komplexe Wissenseinheiten, die typische Eigenschaften und feste, standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von Objekten, Personen oder Ereignissen hat".(ESCH/GEUS 2001, S.1031)

nutzt werden, denn es ist kostspieliger und aufwändiger neue Kunden zu gewinnen, als treue Kunden zu halten. Ein fester Stamm an Nachfragern und die damit verbundene Treue, machen oft den Kern des Markenwertes aus. (AAKER 1992, S.34/57) Die Bekanntheit des Markennamens ist eine wesentliche Bedingung dafür, dass die Marke überhaupt im Relevant Set des Nachfragers ist, d.h. dass sie bei der Kaufentscheidung überhaupt erst berücksichtigt wird. Wenn eine Marke nicht bekannt ist, wird sie dementsprechend weniger aufmerksam vom Kunden beachtet. Darüber hinaus kann durch eine positive Bekanntheit Vertrautheit und Zuneigung beim Konsumenten geschaffen werden. (AAKER 1992, S.85) Wenn ein Kunde keine detaillierten Kenntnisse über ein Produkt oder eine Leistung besitzt, kann die Markenbildung Annahmen über die Qualität hervorrufen und grundlegend zu positivem Verhalten gegenüber einer Marke führen. Des Weiteren übt sie einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung und die Markentreue aus. (AAKER 1992, S.85) Die wahrgenommene Qualität kann nach AAKER auch als das Image einer Marke aufgefasst werden, die mit spezifischen Assoziationen und Bildern verknüpft wird. Das Markenimage ist u.a. gekennzeichnet durch die Merkmale: Art der Assoziation (emotional oder kognitiv), die Stärke sowie Repräsentation der Markenassoziation, die verbal oder nonverbal erfolgen kann. Bei starken Marken sind oftmals nonverbale Inhalte Teil der Markenassoziationen. Allein durch visuelle oder akustische Reize wird eine Vorstellung zu einer Marke aufgebaut. Als ein Beispiel aus dem Alltag kann hierzu der Eiffelturm in Paris genannt werden. Markenassoziationen können unterschiedlich hervorgerufen werden: Auch Personen können im Rahmen der Markenbildung eingesetzt werden und folglich Auslöser für Assoziationen zur Marke beim Konsumenten sein. So wirbt u.a. Claudia Schiffer im Rahmen der Kampagne „Du bist Deutschland“ vor allem in Großbritannien auf Plakaten und in Spots für Deutschland. Als weiteres Beispiel ist Franz Beckenbauer zu nennen, der auf Grund seines hohen, internationalen Bekanntheitsgrades für die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland warb. „Je einzigartiger und positiver die Assoziationen zu einer Marke sind und je leichter bestimmte Eigenschaften mit ihr verknüpft werden können, desto besser ist deren Image.“ (ESCH/GEUS 2001, S.1033f) Andere Markenvorzüge beziehen sich insbesondere auf juristische und institutionelle Vorteile, die eine Marke bietet bzw. die den Markenwert schützt. Patentrechte, Warenzeichenrechte und die Beherrschung von Absatzwegen können dabei als Schutz vor dem Konkurrenten dienen. (BEKMEIER-FEUERHAHN 1998, S.1033ff)

AAKER weist darauf hin, dass alle Dimensionen des Markenwertes zueinander in einem Kausalzusammenhang stehen. (1992, S.60)

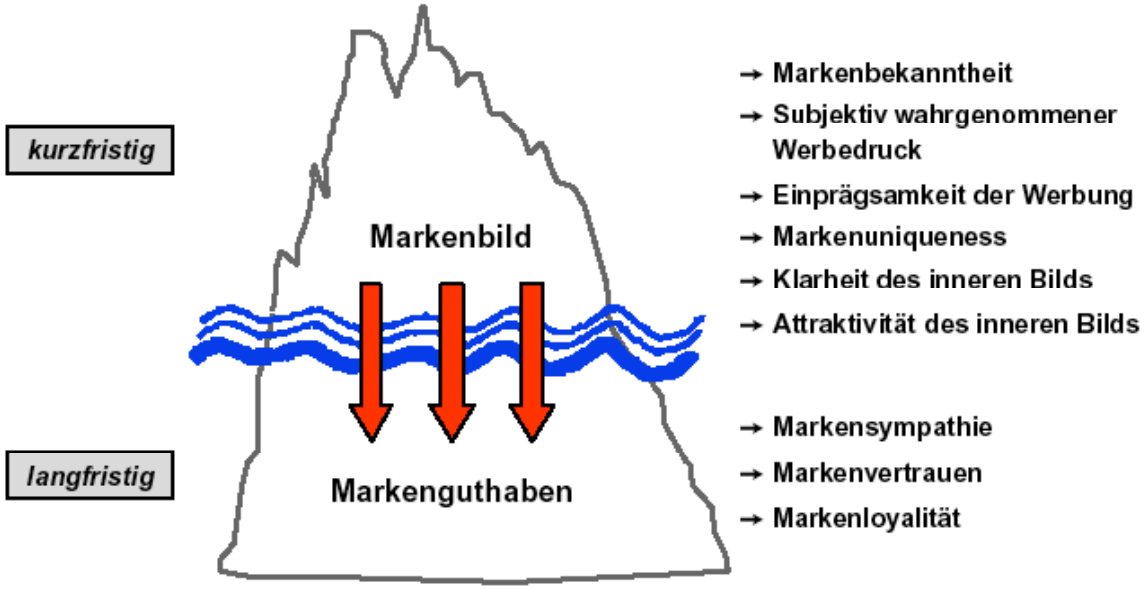
6.1.1.3) DAS MARKENEISBERG-MODELL VON ICON

Das Markeneisberg-Modell wurde zu Beginn der 90er Jahre von der Firma ICON BRAND NAVIGATION entwickelt. Es zählt zu den bekanntesten, verhaltensorientierten Modellen der

Markenwertermittlung und ist Bestandteil eines ganzheitlichen Verfahrens, dem so genannten Brand Status.[55] Die Marke wird bei ICON folgendermaßen definiert: „...Marke als den bekannten Absender eines relevanten Versprechens und dessen konkrete Manifestation in Form eines Produktes oder einer Dienstleistung bei der Zielgruppe." (MUSIOL ET AL 2004, S.376)

Bei diesem Bewertungsmodell wird die Markenstärke über direkte Kundenbefragungen bestimmt, im Rahmen derer die beiden Dimensionen Markenbild (Markeniconographie) und Markenguthaben jeweils über weitere Subdimensionen operationalisiert werden. Wie diese Subdimensionen genau aussehen, ist leider nicht öffentlich zugänglich. Um aus den Befragungsergebnissen ein Markenprofil zu gewinnen, werden die Antworten jeweils in Bezug zu Resultaten früherer Erhebungen der jeweiligen Marke oder aktueller Befragungen zu Konkurrenzmarken gesetzt. (GERPOTT/THOMAS 2004, S.398 online) Die Markenstärke ist bei diesem Ansatz in der Analogie eines Eisbergs[56] vorstellbar und ergibt sich aus der Verknüpfung der beiden genannten Faktoren. Dem Markenbild liegt eine kurzfristige Perspektive zugrunde, dem Markenguthaben hingegen eine langfristige. (ESCH/ANDRESEN 1997, S. 28)

Abbildung 27: Der Markeneisberg von ICON



Quelle: in Anlehung an ESCH 1998, S.105

55 Der „Brand Status" ist ein Instrument zur Markensteuerung, das einen Aufschluss über die Identität einer Marke und deren zentrale Erfolgsfaktoren gibt. (ANDRESEN/ESCH 2001, S. 29)

56 Das Bild des Eisberges wurde in Anlehnung an Sigmund Freud gewählt, der diesen als Analogie zum Aufbau der menschlichen Persönlichkeit wählte. Die menschliche Persönlichkeit zeigt sich dem Betrachter nur zu einem geringen Teil (ähnlich der Spitze eines Eisberges), der größere Teil der Gesamtpersönlichkeit ist nicht beobachtbar, diese bleibt unter der Oberfläche alltäglicher Verhaltensweisen verborgen, entzieht sich der Kenntnis und erfordert entsprechend einen besonderen Zugang. (MUSIOL et al 2004, S. 376)

Die Markeniconographie bzw. das Markenbild umfasst den für die Konsumenten sichtbaren Teil des Eisbergs – den ganzheitlichen Auftritt der Marke. An dieser Stelle spiegelt sich wider, wie der Nachfrager die Marke wahrnimmt und wie die Marke in seinem Kopf positioniert ist. Elemente der Markeniconographie sind (MUSIOL 2004, S.380f):

1) Markenbekanntheit als Grundvoraussetzung
2) Klarheit der Markeniconographie
3) Subjektiv wahrgenommener Kommunikationsdruck
4) Einprägsamkeit der Kommunikation für die Marke
5) Einzigartigkeit der Marke
6) Attraktivität der Markeniconographie

Veränderungen in diesem Markenbild (z.B. ein anderer Markenauftritt durch neue Werbung oder ein verändertes Produktdesign) können kurzfristig auf den aktuellen Markenauftritt einwirken. Ziel muss es dabei sein, ein klares, attraktives und differenzierendes Markenbild zu schaffen, das langfristig Markenguthaben aufbaut. (ESCH/ANDRESEN 1997, S.18f)

Zur Beurteilung des Markenguthabens werden, weil sie für den späteren Kauf relevant sind, folgende Bewertungsdimensionen herangezogen: *Sympathie* für die Marke, *Vertrauen* zur Marke, *Loyalität* gegenüber der Marke. (MUSIOL 2004, S.381) „Eine starke Sympathie, ein hohes Vertrauen und eine große Loyalität zur Marke entstehen in der Regel durch direkte positive Erfahrungen mit der Marke.“ (MUSIOL 2004, S.381) Der Weg zu einer starken Marke führt über die Markeniconographie, somit über ein klares, attraktives und differenziertes inneres Vorstellungsbild von der Marke. Laut ICON ist die Analyse der Markeniconographie der Schlüssel für die Entstehung von Sympathie, Vertrauen und Loyalität.

Der Anteil der beiden Komponenten am Gesamtergebnis der Markenstärke ist insbesondere abhängig vom Alter der Marke. Da das Markenguthaben an zusätzliche Faktoren geknüpft ist, ist es bei jungen Marken noch weniger stark ausgeprägt als bei etablierten. Demzufolge ist bei neuen Marken der aktuelle Markenauftritt prägend für die Affinität zur Marke. Mit dessen Hilfe kann nach einer gewissen Zeit ein Markenguthaben aufgebaut werden. Zwar hat das Markenguthaben einen direkteren Bezug zum Erfolg einer Marke[57], jedoch steht es in unmittelbarem Zusammenhang zum Markenbild, denn nur über dieses ist es möglich, den Markenerfolg zu beeinflussen. (BURMANN 2005, S.334)

Positiv hervorzuheben ist, dass die Inneren Markenbilder[58] der Konsumenten, die einen wesentlichen Einfluss auf die Markenstärke ausüben, bei diesem Verfahren explizit erfasst wer-

57 Z.B. durch Verhaltensabsichten und ausgelöstes Verhalten der Nachfrager

58 RUGE entwickelte den Ansatz der Inneren Bilder, die Aufteilung der Wahrnehmung in rechte und linke Gehirnhemisphäre

den. Weiterhin werden frühere Investitionen bei der Ermittlung der Markenstärke einbezogen. Als Ergebnis des Markeneisbergs kann eine klare Positionierung der Marke im Vergleich zu anderen Konkurrenzprodukten abgeleitet werden.

Das Ergebnis ist nicht der Markenwert sondern die relative Markenstärke. Zur Messung des monetären Markenwertes eignet sich dieses Modell nicht, es liefert aber sehr wichtige Ergebnisse für die Markenführung. (FRANZEN ET AL 1994, S.1383)

Das Markeneisbergmodell ist ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Ermittlung der Markenstärke, das in ein ganzheitliches Verfahren zur Analyse der Markenidentität eingebunden ist. (ANDRESEN/ESCH 2001, S.1083)

6.1.2) Hybride Verfahren

Nachdem im vorangegangenen Kapitel ausgewählte Modelle der psychographisch-verhaltenswissenschaftlichen Markenbewertungsverfahren vorgestellt wurden, soll im folgenden Teil der Arbeit Bezug auf die dritte Kategorie der Markenbewertungsmethoden genommen werden. Die Kombinationsmodelle, oftmals auch hybride Verfahren genannt, zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass Ansätze der betriebswirtschaftlich- finanzorientierten sowie der verhaltensorientierten Modelle miteinander verbunden werden. Charakteristisch für diese marktorientierten Verfahren ist ein mehrstufiger Aufbau, bei dem zunächst mit Hilfe von kundenpsychologischen Indikatoren im Rahmen des Punktwertmodells ein Markenstärkeindex ermittelt wird. Dieser wird anschließend durch die Verknüpfung mit betriebswirtschaftlichen Kenngrößen in einen monetären Markenwert transformiert.

6.1.2.1) BRAND VALUATION VON INTERBRAND

Der nachfolgend erklärte Ansatz wurde 1988 von der englischen Unternehmensgesellschaft INTERBRAND in Zusammenarbeit mit der LONDON BUSINESS SCHOOL entwickelt. Er zählt sowohl deutschlandweit als auch weltweit zu den bekanntesten und meist eingesetzten Markenbewertungsmethoden. INTERBRAND hat bis dato mehr als 3.500 Marken evaluiert. Aufbauend auf dem ursprünglichen Modell, das noch zumeist in der Literatur beschrieben wird, soll in dieser Arbeit die von INTERBRAND überarbeitete Version vorgestellt werden.

Im ursprünglichen Ansatz wurde zunächst ein gewichteter Durchschnitt aus den Markengewinnen der letzten drei Perioden berechnet. Auf Basis eines Scoring-Systems (Punktwertmodell) wurde dann anhand unterschiedlicher Indikatoren, die als Determinanten des Markenwertes betrachtet werden, die Bewertung der Markenstärke durchgeführt. Die einzelnen Faktoren sind dabei unterschiedlich gewichtet. Es handelt sich um folgende sieben Hauptkriterien, die durch 80-100 weitere Unterkriterien operationalisiert wurden. Die in Klammern angegebenen Zahlenwerte beziehen sich auf die maximal erreichbaren Punkte.

Je Indikator:

1) Marktführerschaft (25 Punkte)
2) Markenstabilität (15 Punkte)
3) Markt (10 Punkte)
4) Internationalität der Marke (25 Punkte)
5) Trend der Marke (10 Punkte)
6) Marketing-Unterstützung (10 Punkte)
7) Rechtlicher Schutz der Marke (5 Punkte)

Die erreichte Punktzahl eines Einflussfaktors ergibt sich aus der Summe der einzelnen Unterkriterien, die entsprechend ihres Einflusses mit dem entsprechenden Prozentsatz ins Verhältnis gesetzt werden. Der Zielwert liegt in einem Wertebereich von 0 bis 100. Aufbauend auf den ermittelten Punktwert wird dieser im Anschluss über eine mathematische Formel in einen Markenmultiplikator von 0 bis 20 überführt. Die dabei angewandte Transformationsfunktion wurde von INTERBRAND aus Erfahrungswerten heraus entwickelt und basiert auf zahlreichen empirischen Studien. Diese spezielle Markenindex-Kurve zeichnet sich durch einen S-förmigen Verlauf aus, der das Verhältnis zwischen der Markenstärke und dem Markenmultiplikator darstellt. Multipliziert mit dem durchschnittlichen Markengewinn der vergangenen drei Perioden ergibt der Multiplikatorwert den langfristigen monetären Markenwert.

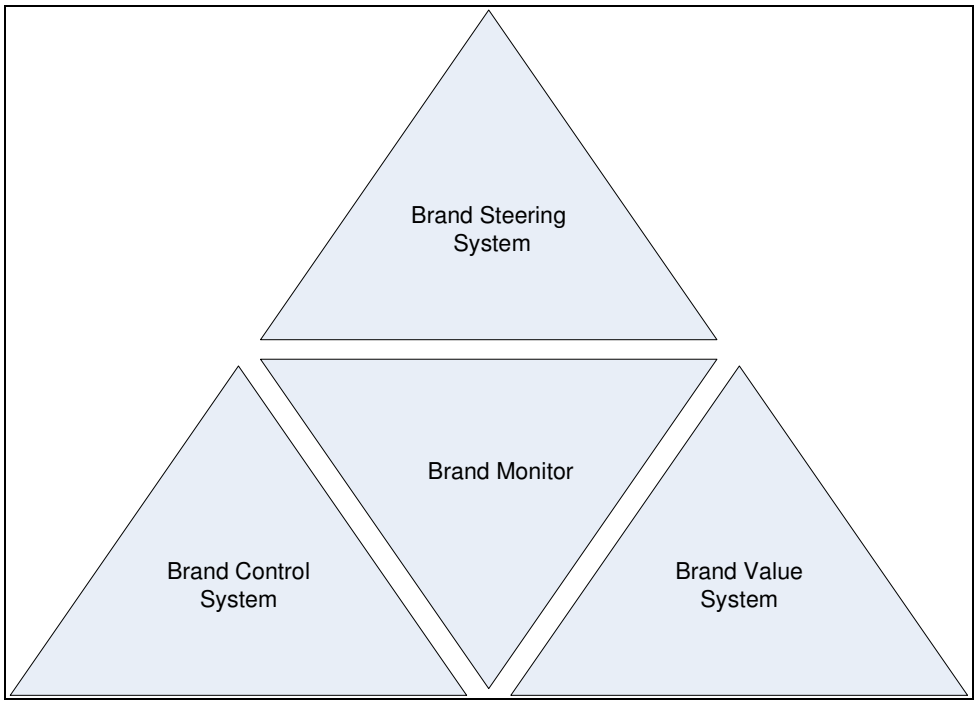
6.1.2.2) BRAND PERFORMANCER MODELL VON AC NIELSEN

Als einer der Pioniere der Markenbewertung in Deutschland gilt das Marktforschungsinstitut AC NIELSEN. Der Brand Performancer ist ein weiterentwickeltes Modell der Markenbilanz von SCHULZ UND BRANDMEYER aus dem Jahr 1989. Das bestehende Verfahren wurde dabei optimiert und Erfahrungen aus der Praxis der Marken-Bilanz wurden berücksichtigt. Ziel ist es, einen möglichst umfassenden markt- und konsumentenbezogenen Markenwert zu ermitteln. (FRANZEN 2004, S.153f)

Wie auch schon in der Markenbilanz steht der Grundgedanke, (...) die komplexen Marktbeziehungen und die Bedeutung der langfristigen Markenpflege auf den Erfolg der Markenführung zuzurechnen (FRANZEN 1994a, S.1393) im Mittelpunkt des Verfahrens. Das Modell geht bei der Markenwertmessung zweistufig vor: zunächst erfolgt mit Hilfe eines Scoring-Modells die Markenstärke-Analyse. Daran schließt sich die Überführung in einen monetären Wert an. Die reine Markenwertmessung im Brand Monitor wird dabei um folgende drei Bereiche erweitert: Analysen für die Markensteuerung im Brand Control System, die finanzielle Markenbewertung im Brand Value System sowie die Kontrolle der Markenführung im Brand Steering System.

Die vier Module sind im Folgenden dargestellt:

Abbildung 28: Der modulare Aufbau des Brand Performancer von AC NIELSEN



Quelle: FRANZEN 2004, S. 78

Ergänzt wird der Brand Monitor durch das Brand Steering System, in welchem auf Grund der ermittelten Daten ein Soll-/Istvergleich erfolgt. Dabei wird die gegenwärtige Position der Marke im direkten Vergleich zu Wettbewerbern abgeglichen und überprüft, „ob die Marke in ihrer Kernaussage von den Konsumenten richtig wahrgenommen wird.“ (FRANZEN 1994a, S.1394) Eine Imageanalyse dient dazu, Stärken und Schwächen der Marketingaktivitäten der einzelnen Anbieter festzustellen und zukünftige Handlungsempfehlungen zur Markenführung und Markensteuerung zu geben. Im Brand Control System werden die Marketinginvestitionen und der Erfolg der Marketingmaßnahmen in Beziehung zu der erreichten Markenstärke gesetzt. (FRANZEN 2004, S.155f)

Im Brand Value System erfolgt die monetäre Berechnung des Markenwertes. Dazu wird das geschätzte Marktvolumen mit der jährlichen Umsatzrendite multipliziert, um das Ertragspotenzial des gesamten Marktes zu berechnen. Der Markenwertanteil ergibt sich aus der Multiplikation des ermittelten Umsatzpotentials und der relativen Markenstärke im Vergleich zu Wettbewerbern. Über eine Diskontierung mit einem Kapitalisierungszinssatz wird im Ergebnis der Markenwert berechnet.

6.1.2.3 BRAND SCORE CARD VON LINXWEILER

Als ein neuerer Ansatz gilt die Brand Score Card von LINXWEILER. Mit seinem Konzept knüpfte er an das bereits bestehende Konzept der Balanced Score Card an. Die Balanced Score

Card ist ein zu Beginn der 90er Jahre von KAPLAN und NORTON entwickeltes Management- und Controllinginstrument zur Führung eines Unternehmens. Unter Berücksichtigung erfolgsrelevanter Unternehmensperspektiven, Visionen und verschiedener Kennzahlen werden Wege aufgezeigt, wie unternehmerische Ziele und Strategien effizient in geeignete Maßnahmen umgesetzt werden können. Neben finanziellen Größen werden auch qualitative Größen berücksichtigt. Dementsprechend kann der Begriff der Balanced Score Card als „ausgewogene Anzeigetafel" übersetzt werden. (LINXWEILER 2001, S.88)

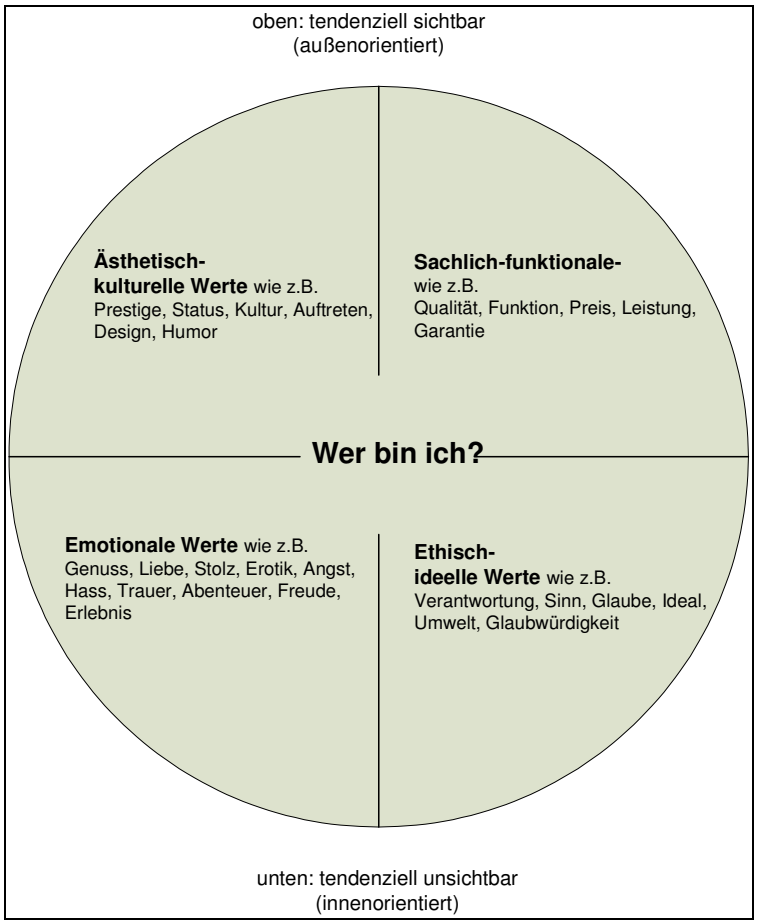
Diese Eigenschaft greift auch das von LINXWEILER entwickelte und auf Marken modifizierte Konzept auf. Die Brand Score Card versteht sich als ganzheitliches „methodisches System" zum Management von Marken. (ESCH 2004, S.533) Sie ist ein Modell der Markenführung und bildet ein Rahmenwerk, das individuell an spezifische Bedingungen anpassbar ist. Im Gegensatz zur Balanced Score Card, die verstärkt auf finanziellem Controlling beruht, wurde die Brand Score Card aus Marken- und Marketingsicht heraus entwickelt. Somit werden sowohl qualitative (weiche) als auch quantitative (harte) Aspekte betrachtet. Im Zentrum aller unternehmerischen Überlegungen stehen dabei die Marke und ihre spezifischen Erfolgsfaktoren. Als Erfolgsfaktoren fungieren alle Instrumente, Kriterien oder Aktivitäten, die für den Markenerfolg verantwortlich sind. Diese Betrachtungsweise verdeutlicht, dass die Marke und ihr Wert für ein Unternehmen von großer Bedeutung sind und sich auf viele Bereiche beziehen. (LINXWEILER 2001, S.109/LINXWEILER/BRUCKER 2005, S.223/S.230)

Zu den wichtigsten Perspektiven zählen u.a. die Unternehmens-, Kunden-, Wettbewerbs- und Handelsperspektive, die des Umfelds sowie die Markenperspektive selbst, als zentraler Kern und Verbindungspunkt aller übrigen Bereiche der Score Card. Erkennbar ist, dass neben internen Bereichen auch externe Bereiche berücksichtigt werden, welches die Betrachtungsweise umfassend macht. Weiterhin steht nicht der Kunde im Mittelpunkt sondern die Marke, die das Unternehmen im Gegensatz zum Kunden direkt steuern kann. Die Marke soll dabei in den Köpfen der Verbraucher verankert werden, um so eine Bindung und Loyalität zu erreichen, die sich wiederum langfristig auf den Unternehmenserfolg auswirken. (LINXWEILER/BRUCKER 2005, S.227ff/LINXWEILER 2001, S.127)

Den internen Bereichen (z.B. Mitarbeiter, Management, interne Prozesse) stehen die Teilerfolge und deren Erfolgsfaktoren gegenüber, die den Gesamterfolg der Marke bilden. Diese Erfolgsfaktoren können wiederum in ökonomische und nichtökonomische sowie statische und dynamische Dimensionen unterschieden werden. Die Ausprägung dieser entsprechenden Faktoren wird letztlich über Kennzahlen quantifiziert und somit vergleichbar und messbar gemacht. Als Beispiele für Kennzahlen können die Kundenzufriedenheit oder die Reklamationsquote genannt werden. (LINXWEILER/BRUCKNER 2005, S.229)

Eine wichtige Rolle spielt im Rahmen der Brand Score Card die Markenidentität, die für LINXWEILER den Ausgangspunkt für die Entwicklung der Markenphilosophie und der Vision darstellt. Sein Ansatz zur Entwicklung der Markenidentität ist nachfolgend dargestellt:

Abbildung 29: Die Markenidentität nach LINXWEILER



Quelle: LINXWEILER 2001, S.69

Positiv bei diesem Verfahren ist, dass die Brand Score Card ein ganzheitliches Instrument des strategischen Markenmanagements darstellt. Den Unternehmen wird ein Rahmen geschaffen, innerhalb dessen sie individuelle Anforderungen selbst gestalten können. Durch den Einbezug von verschiedenen, für die Marke bedeutenden Dimensionen, vor allem außerhalb des Unternehmens, wird eine umfassende Analyse ermöglicht. LINXWEILER betont, dass der Ansatz der Brand Score Card einen Handlungs- und Kontrollrahmen bietet, der die Anpassung der spezifischen Anforderungen des Unternehmens bzw. der Marke bedarf. (LINXWEILER 2001, S.132).

6.2) KRITIK AN DEN DARGESTELLTEN VERFAHREN

Nach KILIAN (2006) besteht der Schwachpunkt bisheriger Ansätze zur Markenbewertung darin, dass bei den meisten Verfahren die Markenwerte nur über kurzfristige Zeiträume erfasst werden. Marken werden jedoch idealerweise langfristig aufgebaut und auch erst lang-

fristig zeigen sich die Erfolge. Diese Prämisse der Langfristigkeit wird von ICON in das Markenbewertungsmodell integriert, indem sie zwischen Markenbild und Markenguthaben unterscheiden. Von daher werden Prognosezeiträume von fünf oder zehn Jahren relevant; dies verlangt aber auch, dass eine Kontinuität bei der Verfahrensauswahl eingehalten wird. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Bewertungsansätze, die alle auf unterschiedlichen Denkmustern beruhen. Meist fehlt die Modell-Transparenz, wissenschaftliche Verfahren sind oftmals komplex und bei kommerziellen Verfahren erlauben die Firmen häufig keinen detaillierten Einblick. Weiterhin verbindet sich mit der hohen Komplexität ein großer Kosten- und Zeitaufwand. Durch uneinheitliche Einflusskategorien entstehen eine unzureichende Zuverlässigkeit und widersprüchliche Ergebnisse, so gibt es für ein und dasselbe Produkt völlig unterschiedliche Markenwerte. Letzter Kritikpunkt ist, dass bestehende Modelle bei den Entscheidern in den Unternehmen wenig bekannt sind.

Der Anforderung nach der Abbildung eines finanziellen Markenwertes sowie der finanziellen Werttreiber wird allerdings nicht entsprochen. Deshalb kann auch keine geeignete Integration von Marketing- und Finanzperspektive gegeben sein. Vor diesem Hintergrund ist eine ausschließliche Verwendung von marketingorientierten Verfahren für das Markenmanagement nicht zu empfehlen. Für Destinationen jedoch kann der marketingorientierte Ansatz als durchaus sinnvoll betrachtet werden; die Kriterien für eine finanzorientierte Integration müssten erst noch bestimmt werden. Als Fazit kann an dieser Stelle mithin festgehalten werden, dass keines der bestehenden Verfahren uneingeschränkt für die Verwendung im Rahmen des Markenmanagements geeignet ist, eine Kombination der einzelnen Verfahren scheint für die Ermittlung der Stärke einer Destinationsmarke jedoch sinnvoll. Insbesondere existiert noch keine geeignete Methodik für das zentrale Kriterium der Integration von Marketing und Finanzperspektive.

Das Modell des Markenwissens von KELLER ist ein theoretisches Modell zur Erklärung der Stärke einer Marke. Es stellt kein Wirkungsmodell in dem Sinne dar, dass es das Ausmaß des tatsächlichen Verhaltens voraussagen könnte. KELLER geht es in erster Linie darum, die relevanten Wirkfaktoren der Wahrnehmung, die das Wissen der Abnehmer über die Marke bestimmen, zu ermitteln. Er baut dabei implizit auf eine enge Verbindung von Wahrnehmung und Verhalten auf. Bis heute ist eigentlich unbestritten, dass das Image als auch die Bekanntheit die zentralen Dimensionen zur Erfassung der Markenstärke sind.

AAKERS Modell ist ein gelungener Versuch, die beteiligten Faktoren der Markenwertbildung darzustellen. Obwohl auf eine Validierung verzichtet wird und die Kriterien nicht voneinander unabhängig sind, haben AAKERS verhaltenswissenschaftliche Überlegungen die Markenwertdiskussion beflügelt und werden in der Literatur häufig zitiert.

Das Modell von INTERBRAND hat eine Bilanzorientierung und ist damit finanz- und vergangenheitsorientiert. Das Objektivitätsproblem beginnt bei der Auswahl, Skalierung und Ge-

wichtung relevanter Kriterien, die Komplexität wird zusätzlich reduziert durch eine Punktebewertung, Damit sinkt insgesamt die Qualität der Ergebnisse. Das Gewichtungsschema ist für alle Branchen gleich. Interbrand grenzt den relevanten Markt ab und integriert das Verhalten des Handels.

Die genaue Gewichtung der Kriterien wird von Interbrand als Betriebsgeheimnis betrachtet und nicht publiziert. Das Interbrand Modell fußt auf einer soliden Basis und erfasst das komplexe Wesen Marke stärker als andere Modelle. Allerdings birgt die Vielzahl der Kriterien die Gefahr von Korrelationen. Darüber hinaus können Gewichtung und Auswahl der Kriterien zum Teil kritisch gesehen werden. Einige Wissenschaftler sprechen dem INTERBRAND-Markenwert eine exakte Wertaussage ab und bezeichnen ihn als Schätz- oder Tendenzwert. Trotzdem hat sich diese Methode in den Medien etabliert, der INTERBRAND-Wert der demnach wertvollsten Marken der Welt wird zum Beispiel jährlich in der Financial Times veröffentlicht.

Das Modell von ICON trennt im Rahmen eines Eisberges das Markenguthaben (liegt unter dem Wasser) von dem Markenbild (sichtbar über dem Wasser). Ein existierendes Problem ist, dass es zu unterschiedlichen Markenwerten kommen kann, wenn die Preisunterschiede groß sind. Wer viel in die Marke investiert, erhält auch starke Marken. Grundsätzlich ist es so, dass der Markeneisberg keinen absoluten Markenwert angibt, sondern einen relativen, als Bezugspunkte dienen die relativen Markenwerte anderer Markenartikel.

Das Markenbild kann durch Änderungen im Auftritt der Marke kurzfristig beeinflusst werden, Änderungen im Markenguthaben sind eine langfristige Angelegenheit, aber das Markenguthaben hat einen direkteren Bezug zur Verhaltenabsicht bzw. zum Verhalten und damit zum Markenerfolg als das Markenbild. Bei empirischen Untersuchungsergebnissen überschneiden sich die beiden Konstrukte Markenbild und Markenguthaben häufig. Das Markenguthaben gilt als wichtigere Größe. Ein weiterer zu beachtender Punkt ist, dass die Gewichtung der Kriterien in hohem Maße subjektiv ist.

Da das Verfahren eher jung ist, sind noch keine wissenschaftlichen Urteile darüber in der Literatur zu finden. Interessant ist mit Sicherheit die Verknüpfung eines rein verhaltenswissenschaftlichen Modells mit einem klassisch monetären Ansatz. Auch die Integration des Brand Future Score erscheint sinnvoll. Da die Formel der Verknüpfung nicht veröffentlicht wird, kann man zur Validität der Markenwertaussage keine Angaben machen.

Bei der Markenbilanz von AC NIELSEN werden auf Basis von Kaufdaten per Clusteranalysen typische Verbrauchergruppen ermittelt. Die bei den Haushalten erfragten Einstellungen werden per Diskriminanzanalyse für die Bestimmung der marktspezifischen Einstellungen und damit für die Positionierungen der Marken verwendet.

Die Brand Score Card von LINXWEILER ist ein ganzheitliches Konzeptions- und Controllinginstrument für die Markenführung. Sie arbeitet in Anlehnung an die Balanced Score Card-Logik

und kann für ein ganzes Unternehmen eingesetzt werden. Sie stellt ein ganzheitliches Messinstrument dar und hat keine Einseitigkeit in der Bewertung der Treiber. Zu Gunsten der Marke rücken die finanziellen Aspekte und die Qualitätsaspekte in den Hintergrund. Problem hierbei ist, dass sich ein Unternehmen finanziell überlasten kann, wenn sich die Marke trotz Analyse nicht etabliert. Letztendlich kann das Humankapital besser genutzt werden durch Koordination, Information und Motivation.

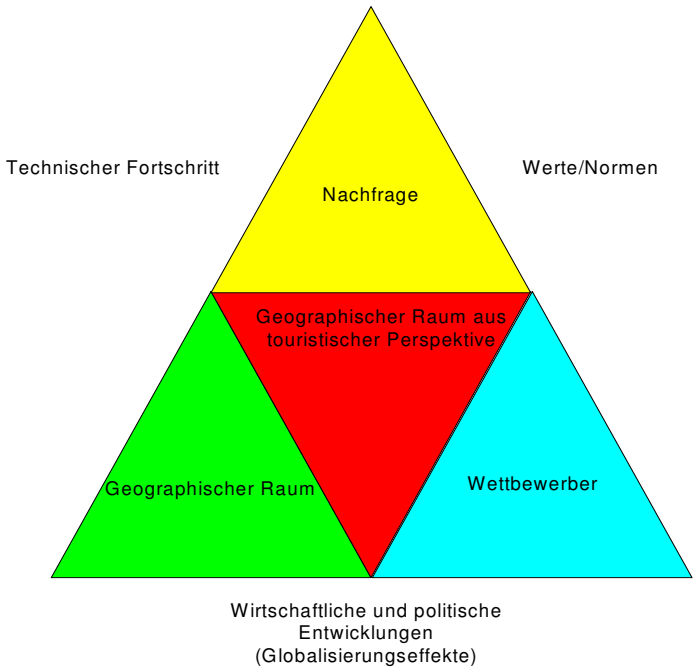
Es bleibt festzuhalten, dass Kombinationsmodelle finanzorientierte und nicht finanzorientierte (konsumentenbezogene) Outputgrößen gemeinsam berücksichtigen, aber die genaue Vorgehensweise der Ermittlung des Markenwertes bleibt im Dunkeln. Von daher wurde im Rahmen dieser Dissertation entschieden, dass im ersten Schritt ein marketingorientiertes Verfahren als Grundlage gewählt wird. Wesentliche Grundlage bildet hierfür der Ansatz von AAKER.

6.3) SELEKTION DES ANSATZES

Der Ansatz der Brand Score Card von LINXWEILER bildet die Basis für die Entwicklung des Verfahrens. Sein Dreieck, das die Marke ins Zentrum von Unternehmen, Konkurrenz und Nachfrage stellt, ist die Grundlage. Dies ist folgendermaßen vorzustellen:Im Zentrum des Dreiecks befindet sich die Marke und damit die touristische Destination mit den handelnden Personen. Die einzelnen Instrumente des Marketing: Produkt, Preis-Leistung, Distribution, Kommunikation, Personal, Physics und Prozess sind optimalerweise hier angesiedelt. Durch diesen Denkansatz wird die Marke als zentrales Element betrachtet, das zum einen mit den angrenzenden Komponenten Überschneidungen oder gemeinsame Interessen hat, zum anderen durch diese beeinflusst wird. Weiterhin nimmt sie durch die zentrale Rolle Einfluss auf die angrenzenden Bereiche. Die Nachfrageseite besteht aus den Kunden (Neukunden, potenzielle Kunden, Stammkunden, aktuelle Kunden) und den Reisemittlern (z.B. Reisebüros, Reiseveranstalter, Internetanbieter). Je nach Abhängigkeit der Destination spielen die Reisemittler eine größere oder kleinere Rolle, dies muss im Rahmen der Evaluation der Markenstärke ermittelt werden. Die Wettbewerber für eine Destination stellen bestehende Konkurrenten wie auch sich entwickelnde Destinationen dar. Diese sind deshalb von Relevanz, da das Produkt „Urlaubsreise“ auch stark Trends unterliegt und neue Destinationen somit „en vogue“ werden können. Ein weiteres Element der Operationalisierung von Commitment ist die Attraktivität von Alternativen. (ZÜTPHEN/SIEK, 2002, S.4). Das Dreieck „geographischer Raum“ ist das die Destination umfassende Gebiet mit all seinen Funktionen, die es aus wirtschaftsgeographischer Sicht zu erfüllen hat. Die Funktion „Tourismus“ ist hier ausgegliedert worden, dennoch besteht eine enge Verflechtung.

Somit würde eine komplette Untersuchung der Markenstärke bedeuten, dass in den einzelnen „Dreiecken“ Daten zur Erfassung der Markenstärke erhoben werden.

Abbildung 30: Destination Brand Score Card



Quelle: eigene Darstellung 2008

Darauf aufbauend wurde im Folgeschritt aus dem Ansatz von ICON die Separierung in Markenbild und Markenguthaben entlehnt. Die Differenzierung in langfristig modifizierbare Komponenten (Markensympathie, Markenvertrauen, Markenloyalität) und kurzfristige Maßnahmen (Markenbekanntheit, subjektiv wahrgenommener Werbedruck, Einprägsamkeit der Werbung, Markenuniqueness, Klarheit des Inneren Bildes sowie die Attraktivität des Inneren Bildes) werden als sinnvoll erachtet, wobei jedoch für Destinationen – wie bereits angedeutet – andere, das Markenbild beeinflussende Dimensionen eine Rolle spielen. Darauf aufbauend und auf Basis der entwickelten Kriterien wurde für die Entwicklung des Grundlagenbogens[59] der Ansatz von AAKER (1992) gewählt, der Basis für die Entwicklung eines Verfahrens zur Messung der Markenstärke von Destinationen sein sollte. Sein Ansatz mit den die Markenstärke bedingenden Merkmalsdimensionen: wahrgenommene Qualität, Bekanntheit des Namens, Markenassoziationen, Markentreue und weitere Markenvorzüge. Die wahrgenommene Qualität wird auf Grund der Komplementarität der einzelnen Leistungsträger und die Multipersonalität der Leistungserstellung nochmals in Subdimensionen aufgegliedert. Aus KEL-

59 Der Grundlagenbogen erfasst alle relevanten Komponenten zur Entwicklung des Fragenbogens. Basierend auf dieses Raster wurde der Fragebogen entwickelt.

LERS Ansatz wurden die Merkmalsdimensionen des Markenwissens (=Bekanntheitsgrad) sowie die Aufsplittung des Markenimages in die Subkomponenten (Assoziationen) entlehnt.

6.3.1) Grundlagenbogen für die Befragung

Im nachfolgenden Grundlagenbogen sind die einzelnen psychographischen Merkmalsdimensionen zur Erfassung des Markenwertes dargestellt, sie bestehen aus folgenden Haupt-Komponenten, die teilweise durch Subdimensionen präzisiert wurden:

1) Angenommene Markenqualität
2) Markenbekanntheit
3) Markenassoziationen
4) Markenwissen
5) Markenidentität
6) Markensympathie
7) Markensicherheit
8) Markentreue

Abbildung 31: Grundlagenbogen zur Erstellung der Fragebögen

Psychographische Merkmalsdimension	Subkomponente der Dimensionen	Indikatoren
Angenommene Markenqualität (AAKER)	Wahrnehmung der Gesamtqualität der Destination (REISEANALYSE)	• Abenteuer • Romantik • Sicherheit • Ruhe • Ungezwungenheit/Freiheit • Gesundheit • Spaß/Vergnügen • Entspannung • Erholung für Körper und Geist • Bildung • Vergleich/Konkurrenz
	Subkomponenten der Qualität	

Psychographische Merkmalsdimension	Subkomponente der Dimensionen	Indikatoren
	Subkomponente: Personal:	• Beschwerdehäufigkeit • Flexibilität • Entgegenkommen • Fachkompetenz • Zufriedenheit • Freundlichkeit • Schnelligkeit • Sprachkompetenz • Auftreten
	Subkomponente: Beherbergung	• Zimmerausstattung • Öffentlicher Bereich • Gastronomie • Freizeitmöglichkeiten (Hardware) • Animation (Software) • Mikrostandort • Makrostandort • Außenbereich vs. Innenbereich • Sauberkeit
	Subkomponente: Nachhaltigkeit der Destination	**Ökologisch:** • Intakte Natur • Bebauung der Ferienorte • Verkehrsverhältnisse • Umgang mit Müll • Lärmbelästigung • Verschmutzung
		Sozial: • Erhaltenes Brauchtum • Nutzungsmöglichkeiten der Infrastruktur für die Bevölkerung • Integration der Bevölkerung • Kontaktaufnahme • Willkommensgefühl • Hilfsbereitschaft • Arroganz • Fremdenfeindlichkeit
		Ökonomisch: • Preis- Leistungs-Verhältnis • Mehrpreisakzeptanz

Psychographische Merkmalsdimension	Subkomponente der Dimensionen	Indikatoren
		Kulturell: • Musik • Architektur • Brauchtum
	Subkomponente: Preis-Leistungs-Verhältnis	Siehe vorne unter Subkomponente Nachhaltigkeit/ökonomisch
	Subkomponente: Erreichbarkeit der Destination	• Empfundene Distanz • Dauer der Reisezeit • Vielfalt der Verkehrsträger • Qualität des Transportes
	Subkomponente: Kooperation in der Destination	• Zusammenarbeit der Leistungsträger • Verfügbarkeit von Information • Ablauf des Reiseprozesses
	Subkomponente: Informationsverfügbarkeit über die Destination	• Reisebüro • Fernsehen • Internet • Direkt beim Hotel • Reiseführer/Reisemagazin • Bekannte/Verwandte • Call Center • Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen • Messen
	Subkomponente: Buchbarkeit der Destination	• Reisebüro • Internet • Vor Ort entschieden • Fernsehen mit Call Center • Call Center
Markenbekanntheit (AAKER)	Aktive Bekanntheit (Recall-Test)	Offen
	Passive Bekanntheit (Recognition-Test)	Vorgabe
	Bekanntheitsgrad im Vergleich zur Konkurrenz (Relevant Set) – (ICON)	• Identifikation der Konkurrenz aus Sicht der Nachfrage • Vergleich mit Bekanntheitsgrad der Konkurrenz
	Erste Wahl (First Choice) (ICON)	

Psychographische Merkmalsdimension	Subkomponente der Dimensionen	Indikatoren
	Reichweite	Geographische Ausdehnung des Bekanntheitsgrades (regional, national, international)
Markenassoziationen (AAKER)	Image der Destination bei der Nachfrage (KELLER)	Anzupassen auf die Destination
	Positionierung der Konkurrenz (AC NIELSEN)	
	Einzigartigkeit (Uniqueness) (ICON)	Klarheit des Bildes beim Nachfrager
	Historie der Markenassoziationen (KELLER)	Wandel des Bildes der Destination im Zeitverlauf
	Arten von Assoziationen (KELLER)	• Kognitiv • Emotional
	Stärke der Assoziationen (KELLER)	Intensität der Assoziationen
	Repräsentation der Assoziationen	Nonverbal oder Verbale Assoziationen
	Anzahl der Assoziationen	Wieviel? / Sinnvoll?
	Relevanz der Assoziationen	Bedeutungsgrad
	Richtung der Assoziationen	Welche Emotionen wecken die Assoziationen?
Markenwissen (KELLER)		Wissen der Nachfrager über die Marke
Markenidentität (Linxweiler)	Markenkernwerte	• Ästhestisch-kulturelle Werte • Emotionale Werte • Sachlich-funktionale Werte • Ethisch-ideelle Werte
	Markenphilosophie (nach innen gegenwärtig gerichtet)	Offen
	Markenvision (nach innen zukünftig)	Offen
Markensympathie (ICON)		• Sympathisch • Unsympathisch
Markensicherheit (ICON)		• Intention zu kaufen/reisen • Unterstützung bei der Kaufentscheidung

Psychographische Merkmalsdimension	Subkomponente der Dimensionen	Indikatoren
Markentreue (AAKER)	Verbundenheit des Verbrauchers	Grad der Verbundenheit des Verbrauchers - Skala
	Wechselbereitschaft	Grad der Wechselbereitschaft - Skala
	Niveau der Treue	Niveau der Treue - Skala
	Kundenzufriedenheit	Grad der Kundenzufriedenheit - Skala
	Gründe für eventuellen Markenwechsel	Offen/Vorgabe
	Gründe für Unzufriedenheit	Offen/Vorgabe
	Markttrends	Offen/Vorgabe

Quelle: eigene Darstellung 2008

Die Qualität wurde ausdifferenziert in Gesamtqualität und in diverse Subkomponenten der Qualität. Dem Qualitätsaspekt wurde besondere Bedeutung zugemessen, da zum einen die Urlaubsqualität von steigendem Interesse ist und zum anderen die Qualität eine besondere Bedeutung bei der Markenpolitik hat.

Die Dimension Markenbekanntheit wurde ebenfalls aufgegliedert. Die aktive und passive Markenbekanntheit ist wichtiges Kriterium, wenn darüber geurteilt wird, ob eine Destination eine Marke ist.

Die Markenassoziationen sind – ähnlich wie die der Qualität - differenziert zu betrachten und beinhalten u.a. die Imagedimension, da durch die verschiedenen Assoziationen das Image beschrieben wird. Das Markenimage wird im Tourismus nach wie vor oft der Markenpolitik gleichgesetzt. Die Erfassung des Images ist hier als Teilkomponente zur Erfassung der Markenstärke zu sehen, das Image ist nicht der Markenstärke gleichzusetzen.

Das Markenwissen spiegelt das Wissen der Kunden über die Destinationen wider.

Die Markenidentität betrifft weniger die Nachfrage sondern mehr das Selbstverständnis der in der Destination lebenden Bevölkerung und den Umgang mit der die Destination prägenden Umwelt. In Anlehnung an LINXWEILER lassen sich die Markenkernwerte in ästhetisch-kulturelle Werte, emotionale Werte, sachlich funktionale Werte und ethisch-ideelle Werte aufteilen.

Markensympathie meint die Emotionen, die der Marke entgegengebracht werden. Marken werden oft mit Personen gleichgesetzt und der Grad der Sympathie, die einer Marke entgegen gebracht wird, wird gemessen. Also wird eine Marke als sympathisch empfunden oder nicht.

Markensicherheit steht für die Gewissheit, mit dem Kauf des Produktes kein Risiko eingegangen zu sein. Für das Thema Urlaub bedeutet dies, dass eine schöne Reise auch tatsächlich erlebt werden kann.

Markentreue bedeutet die Konsequenz, mit der ein Verbraucher hinter seiner Marke steht. Dies kann sich in Wiederholungskäufen oder positiver Berichterstattung über die Marke äußern.

6.3.2) Die Entwicklung der Fragebögen

Auf Basis dieses Grundlagenbogens wurden verschiedene Fragebögen entwickelt, zum einen für die Bevölkerungsbefragung, welche die tragende Säule sein soll zur Ermittlung der Markenstärke, zum anderen wurden Expertenbögen erstellt, mit denen die Wettbewerber, das nationale Fremdenverkehrsamt und die Reisemittler befragt wurden. Teilweise befinden sich identische Fragen in den unterschiedlichen Bögen, was der Überprüfung des Gesamtbildes bzw. der Kontrolle dienen sollte, inwieweit einzelne Stakeholder identische oder differenzierende Bilder haben.

Die Fragebögen wurden themenspezifisch entwickelt und dann sinnvoll in den Ablauf einer Befragung geordnet. Die Fragebögen für die Bevölkerungsbefragung sind so konzipiert, dass sie auf persönlichen Interviews basieren und die einzelnen Indikatoren durch offene und geschlossene Fragen verbal abfragen. Wie deutlich wird, finden sich nicht alle im Grundlagenbogen befindlichen Fragen in dem Fragenbogen für die Bevölkerungsbefragung wieder, dies geschah zum einen deshalb, da sich im Rahmen des Pretests herausgestellt hatte, dass der Fragebogen für diese Art der Befragung zu lang und zu komplex für die Befragten war, zum anderen deshalb, da nicht alle Fragen für die Bevölkerungsbefragung (Spanienreisende, Reisende und Nicht-Reisende) Sinn machten. Hier nun nachfolgend eine Zusammenfassung des Fragebogens die Erläuterung erfolgt auf Basis der nacheinander gestellten Fragen. Wie bereits dargestellt wurde, diente der Grundlagenbogen als Basis für die Fragebogenentwicklung, aus befragungstechnischer Sicht war es aber sinnvoll, die Fragenkomplexe teilweise aufzulösen, zum einen um mehr Abwechslung in die Befragung zu bringen, zum anderen um Kontrollfragen zu stellen. Der komplette Fragenbogen befindet sich im Anhang.

Der Fragebogen beginnt mit Fragen zur Markenbekanntheit, die teilweise aus dem Ansatz von ICON entlehnt sind. So wird zuerst der Recall-Test (=ungestützte Bekanntheit) mit drei Antwortmöglichkeiten durchgeführt („Wenn Sie an Urlaub im Frühjahr denken, an welche Urlaubsländer denken Sie? Bitte nennen Sie höchstens drei Länder.“), darauf folgt die Frage zwei nach dem Relevant Set („Welche dieser Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diejenigen Länder!“) sowie die Frage drei nach der Ersten Wahl: („Was wäre ihre erste Wahl?“). Normalerweise wird bei der Prüfung der Markenbekanntheit auch noch

der Recognition-Test (=gestützte Bekanntheit), durchgeführt, nur zeigte sich im Rahmen des Pretests, dass dies bei einer Destination wie Spanien nicht sinnvoll ist, da die Wettbewerber Spaniens alle auf dem deutschen Reisemarkt bekannt sind. Diese Wettbewerber waren auch bei den Fragen zwei und drei vorgegeben. Frage vier („Wenn Sie an Spanien denken, was fällt Ihnen dazu spontan ein?“) und fünf („Wie klar haben Sie ein Bild vom gesamten Land Spanien vor sich? Bitte ordnen Sie das auf einer Skala zwischen 1–10 ein.“) waren aus dem Bereich der Markenassoziationen und erfragten zum einen offen die Assoziation (AAKER), zum anderen die Klarheit des Inneren Bildes der Destination Spanien basierend auf ICON. Hier wurde der Grad der Klarheit in eine Rankingskala überführt, wobei die Ziffer eins für eine sehr große Klarheit stand und die Ziffer fünf für eine sehr unklare Vorstellung. Die Fragen sechs („Liegt Spanien im Trend als Reiseziel?“) und sieben („Was sind die Gründe Ihrer Meinung nach? Bitte nennen Sie Ihre zwei wichtigsten Ansichten diesbezüglich.“) basieren auf AAKER und eruieren die Markentreue durch die Frage nach dem Markentrend und die Begründung dessen. In der folgenden Frage acht („Bei einem Urlaub in Spanien ist bestimmt alles in Ordnung und ich werde eine gute Zeit haben“) wurde nach der Markensicherheit-gefragt, dies war eine geschlossene Frage mit den Antwortvorgaben sehr sicher bis sehr unsicher. Diese Fragestellung geht auf ICON zurück. Mit der Frage neun („Was ist ihr Image von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf einer Skala von ++ bis --!“) wurden im Rahmen einer geschlossenen Frage Arten von Assoziationen und deren Stärke der Ausprägung abgefragt. Dieser Ansatz basiert auf KELLER. Mit der Frage zehn („Hat sich ihr Bild von Spanien in den letzten fünf Jahren verändert – auch ohne dort gewesen zu sein?“) wurde ebenfalls nach KELLER der Wandel des Bildes (Images) erfasst und falls dies der Fall war, musste in Frage elf („Wenn ja, inwiefern hat sich ihr Bild von Spanien verändert? Bitte nennen Sie höchstens zwei Gründe!“) dies begründet werden. Eine weitere Assoziation wurde mit Frage zwölf („Wenn Sie an Spanien denken, an welche Farbe denken Sie?“) abgefragt, hier konnte offen geantwortet werden. Die Erfassung der Farbe war u.a. als Konstrukt gedacht, um die Emotionalität, die mit Spanien verbunden ist zu erfassen, allerdings zeigte sich bei der Befragung, dass meist die spanischen Nationalfarben genannt wurden. In Frage 13 („In welchen nachfolgenden Medien haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?“) wurde die erste Frage zur Markenqualität gestellt, die Antworten waren vorgegeben. Der Fragenkomplex zur Markenqualität wurde sehr umfassend abgefragt, da Qualität bei der Markenpolitik eine große Rolle spielt und für die Destination Spanien von besonderer Bedeutung ist, da mittelfristig eine Positionierung hin zu höherer Qualität erfolgen soll. Die Fragen zur Markenqualität waren ebenfalls aufgeteilt worden und finden sich in unterschiedlichen Positionen im Fragebogen wieder. Die Abwechslung für den Befragten sollte erhalten bleiben. Gleichfalls wie bei Frage zwölf sollte mit Frage 14 („Gibt es einen Charakterzug, den Sie mit dem spanischen Volk verbinden? Was ist Ihrer Meinung nach eine typische Eigen-

schaft?“) die Emotionalität bei den Befragten zu Spanien abgefragt werden, auch diese Frage konnte offen beantwortet werden. Die Fragen 15 („Wie beurteilen Sie die Situation hinsichtlich der Bevölkerung in Spanien? Bitte bewerten Sie pro Aspekt!“), Frage 16 („Unabhängig davon, ob Sie schon einmal in Spanien waren, wenn Sie an Urlaub in Spanien denken, dann ist das für Sie…“) und Frage 17 (Das Preis-/Leistungsverhältnis für einen Urlaub in Spanien schätze ich folgendermaßen ein: Bitte nennen Sie pro Aspekt Ihre Einschätzung.“) dienten zur Erfassung der Markenqualität, die Fragen 15 und 17 sollten Komponenten der Nachhaltigkeit (sozial und ökonomisch) erfassen; bei allen drei Fragen waren die Antworten vorgegeben. Mit Frage 16 sollte die Gesamtqualität abgefragt werden, diese Fragestellung ist der Reiseanalyse entlehnt. Die Wechselbereitschaft als Subkomponente der Markentreue (nach AAKER) wurde mit Frage 18 („Für eine Woche Urlaub im 4-Hotel/Halbpension/incl. Transport würde ich für folgendes Reiseziel mehr bezahlen als für eine vergleichbare Reise nach Spanien.“) abgefragt, die Konkurrenzdestinationen waren vorgegeben sowie eine offene Antwortmöglichkeit. Die Fragen 19 bis 24 waren alles Fragen zur Markenqualität, die Antworten waren vorgegeben. Frage 19 („Wie würden Sie sich über Ihren Urlaub in Spanien informieren? Nennen Sie die drei wichtigsten Informationsquellen für Sie.“) erfragte die Informationsmedien, Frage 20 („Auch wenn Sie Spanien als Urlaubsland nicht kennen, die Erreichbarkeit Spaniens betrachte ich wiefolgt. Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!“) fragte die subjektive Erreichbarkeit ab. Mit Frage 21 („Die Qualität der Hotelunterkünfte schätze ich wiefolgt ein. Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!) wurden die Unterkunftsmöglichkeiten abgefragt, wobei in diesem Fall Hotels gewählt wurden, da dies die präferierte Unterkunftsform für einen Spanienurlaub ist. Die Qualität des Personals wurde mit Frage 22 („Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten in der Tourismusbranche in Spanien ein?“) bewertet und mit Frage 23 („ Das natürliche Umfeld schätze ich wiefolgt ein. Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!“) wurde der Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit befragt. Die letzte Frage zum Themenkomplex Markenqualität war Frage 24 („Wie würden Sie einen Urlaub nach Spanien buchen? Bitte nennen Sie die drei für Sie relevanten Buchungswege!“), hier sollte herausgefunden werden auf welchem Weg Reisen nach Spanien gebucht werden. Auf die Markenqualität folgend wurden ausschließlich Fragen zur Markentreue gestellt, die teilweise auf AAKER basieren. Mit der Frage 25 („ Waren Sie in den letzten zehn Jahren in Spanien im Urlaub?“) wurde gefiltert in solche Befragte, die Spanien in den vergangenen zehn Jahren besucht hatten und solche, die dies nicht getan hatten. Den sogenannten „Spanienkennern“ wurden weitere Fragen zur Markentreue gestellt, bei den anderen Befragten wurde zur Erfassung der soziodemographischen Daten (Fragen 32 – 36) übergegangen. Mit Frage 26 („Wann waren Sie das letzte Mal im Urlaub in Spanien?“) wurde offen nach der letzten Spanienreise gefragt. Im Anschluß daran erfolgte mit Frage 27 („Würden Sie wieder Urlaub in Spanien machen?“) dies war die Frage nach der Wiederholungsabsicht. Wurde die Frage mit „nein“

beantwortet, dann wurde Frage 28 („Warum würden Sie keinen Urlaub mehr in Spanien machen?“) gestellt mit einer offenen Antwortmöglichkeit. Wurde die Frage 27 mit „ja“ beantwortet, dann wurde Frage 29 („Würden Sie Spanien als Reiseziel weiterempfehlen?“) gestellt, die Antwortvorgaben reichten von „ja, ganz bestimmt“ bis zu „nein, sicherlich nicht“. Die letzte Frage zur Markentreue war Frage 30 („Wie zufrieden waren Sie mit dem Urlaub in Spanien?“). Mit Frage 31 („Wie häufig fahren Sie in Urlaub?“) wurde am Ende des inhaltlichen Teils des Fragebogens noch die Reiseintensität abgefragt.

Die Fragen 32 bis 36 waren Fragen zur Soziodemographie, die Anzahl der Fragen zur Soziodemographie waren deutlich reduziert, da es bei der Befragung um den Test des Fragebogens ging und nicht primär um die Generierung von Ergebnissen. Frage 32 stellte das Geschlecht fest, Frage 33 das Alter, mit Frage 34 wurde der Wohnort erfasst, mit Frage 35 der höchste Bildungsabschluss und mit Frage 36 die Lebensphase eruiert

Die Auswertung der Bevölkerungsbefragung erfolgte über SPSS, die Expertenbögen sollen per Hand ausgewertet werden.

6.4) Fazit

In Kapitel sechs wurde das neue Verfahren zur Ermittlung der Markenstärke für Destinationen abgeleitet. Es fußt primär auf den Ansätzen der Brand Score Card von LINXWEILER und dem Ansatz von ICON mit der Zweiteilung von Markenbild und Markenguthaben. Die Theorie von AAKER bildet das Grobraster für den Fragebogen, aus den anderen selektierten Verfahren werden Elemente integriert.

Die Befragung der Bevölkerung selbst wird durch persönliche Interviews durchgeführt, da der Fragebogen recht komplex ist. Die Experten werden durch Telefoninterviews befragt, wobei dies zu überprüfen gilt in Abhängigkeit von der Antwortbereitschaft. Das Verfahren wird am Beispiel des Urlaubslandes Spanien getestet, das im folgenden Kapitel im Hinblick auf seine touristische Entwicklung dargestellt wird.

7.) DIE DESTINATION SPANIEN

Im nachfolgenden Kapitel wird zunächst die Untersuchungsregion Spanien vorgestellt, um einen besseren Einblick in die Situation Spaniens zu bekommen. Nach der Darstellung Spaniens, wird im nächsten Kapitel auf den empirischen Untersuchungsvorgang eingegangen, darauf folgend werden die Untersuchungsergebnisse in Auszügen am Beispiel Spaniens herausgearbeitet. Die Korrelationsanalyse als Instrument zur Aufdeckung von Zusammenhängen arbeitet abschließend den Grad des Zusammenhanges zwischen den einzelnen Merkmalen heraus, damit soll aufgezeigt werden – in Anlehung an den Markeneisberg, ob es sich gegenseitig beeinflussende Merkmale gibt.

7.1) DAS UNTERSUCHUNGSOBJEKT SPANIEN

"The fact that Spain has been able to attain so much in short time is proof that country branding can be done and can be done successfully. It also makes it even more important that Spain continues to take an active approach to marinating its brand going forward." (GILMORE 2002, S.290) Nachdem in den vorhergehenden Kapiteln auf die Globalisierung, die Dienstleistungsmarkentheorie, Destinationsmarken und Markenbewertungsverfahren eingegangen wurde, wird nun im Rahmen der Überprüfung des entwickelten Verfahrens das Untersuchungsobjekt die Destination Spanien vorgestellt. Spanien wurde u.a. deshalb gewählt, da es unter Experten als eines der besten und erfolgreichen Beispiele für Markenbildung betrachtet wird. „Experts on location note that Spain is among the best examples of modern, successful national branding because it keeps on building on what truly exists." (GILMORE 2002, S.288) Weiterhin ist der deutsche Quellmarkt für die Spanier der zweitwichtigste Markt nach den Briten (Inlandsreiseverkehr nicht einbezogen) und auch für die deutschen Urlauber gilt Spanien als das präferierte Auslandsreiseziel. Anhand der Urlaubsdestination Spanien wurde die Erprobung des entwickelten Instrumentes zur Messung der Markenstärke durchgeführt.

Im Folgenden wird untersucht, wie sich das Reiseziel Spanien als Destination in den wichtigsten Phasen entwickelt hat und durch eine konsequente Markenpolitik eine erfolgreiche Positionierung erreicht wurde.

Zur Untersuchung der Markenstärke der Destination Spanien auf dem deutschen Reisemarkt bildet das Wissen um den historischen Aufbau der Tourismuswirtschaft die Grundlage zur Einordnung des Reiseziels Spanien in seiner heutigen Erscheinung in den Gesamtkontext dieser Dissertation.

Der Tourismus nimmt in Spanien den ersten Platz unter allen Exportbranchen ein. Schon 1988 entsprach „der Anteil der touristischen Exporte an den Warenexporten […] 38,9%"

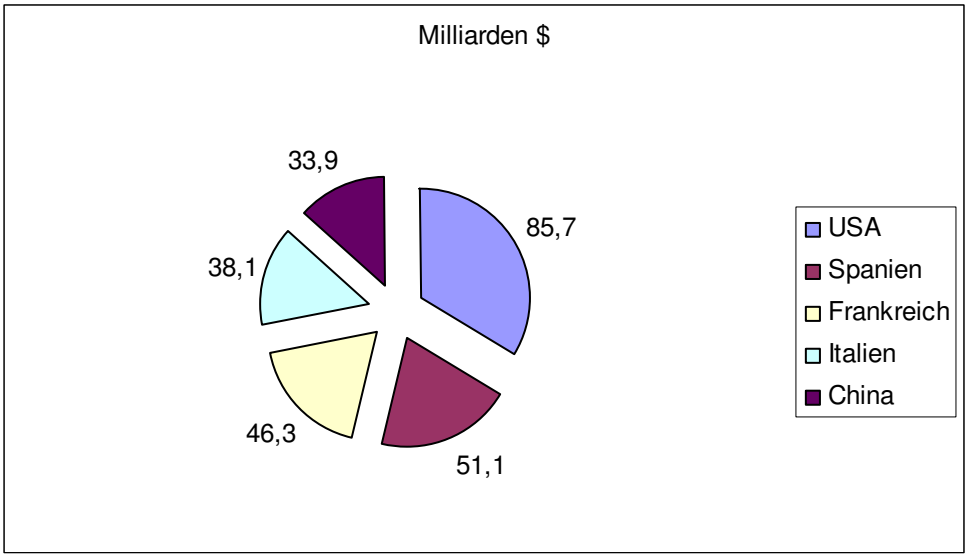
(HOMP/SCHILLING/ET AL 1991, S.193), die positive Entwicklung dieses Wirtschaftszweiges setzte sich auch in den darauf folgenden Jahrzehnten fort.

Auf den folgenden Seiten wird näher beleuchtet, in welchem zeitlichen Rahmen und aus welchen Gründen sich Spanien - der Berührungspunkt zwischen „Morgen- und Abendland“ und geprägt von Stierkampf, Flamenco und ausgedehnten Volksfesten (HOMP/SCHILLING/ET AL 1991, S.192) - zu einer am internationalen Markt sehr erfolgreichen Destinationsmarke entwickelte.

7.1.1) Grundlagen des Reiseverkehrs in Spanien

Spanien nahm mit 58,2 Millionen Touristen im Jahr 2006 nach Frankreich (über 79 Millionen Touristenankünfte) und vor den USA (51 Millionen Touristenankünfte) Platz zwei auf der Liste der meist bereisten Länder der Erde ein: Wie die Abbildung 32 zeigt, lag Spanien nach den generierten Einnahmen ebenfalls auf Platz zwei.

Abbildung 32: Einnahmen im Tourismus in Mio. US$ in 2006



Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 2006, o.S.

Damit hat sich Spanien sich zu einem der bedeutendsten Touristenziele weltweit entwickelt, das „Jahr für Jahr mehr Besucher aus dem Ausland empfängt, als es Einwohner besitzt.“ (KULINAT 1986, S.28) Hierbei werden die physisch-geographischen Gegebenheiten, die Spanien zu einem touristischen Gunstgebiet machen, sowie weiterhin die historische Entwicklung des Reiseverkehrs in zwei Phasen beleuchtet.

7.1.1.1) PHYSISCH-GEOGRAPHISCHE GRUNDLAGEN DES SPANISCHEN REISEVERKEHRS

Spanien nimmt mit einem Staatsgebiet von 492.463 km² eine exponierte Lage im Südwesten Europas auf der Iberischen Halbinsel ein und besitzt zwei Exklaven (Ceuta und Melilla an der marokkanischen Küste) sowie die Balearen und Kanaren als Insel-Archipele (BERNECKER/DIRSCHERL 2004, S.572), welche einen großen Anteil am Erfolg der Destination Spanien haben, wie im Folgenden noch erläutert wird.

Diese Lage bot der Entwicklung des Reiseverkehrs in Spanien und insbesondere dem Badetourismus optimale originäre Bedingungen: „The Spanish coastline extends to almost 6000 km, of which 40% comprises beaches of varied configuration with plenty of white sand." (ALBERT-PIÑOLE 1993, S.243) Die klimatischen Durchschnittswerte an der Mittelmeerküste, die als einer der größten Attraktivitätsfaktoren gesehen werden müssen, belaufen sich auf milde 12° C im Winter und 24° C in den Sommermonaten. Darüber hinaus bilden die vulkanisch entstandenen und erdgeschichtlich sehr jungen kanarischen Inseln mit ihrem subtropischen Klima und konstanten Jahresdurchschnittstemperaturen von 18-24° C einen außerordentlichen badetouristischen Gunstraum. (ALBERT-PIÑOLE 1993, S.243)

Aufgrund großer Höhenunterschiede und des Kontrastes der Küstenlinie zum zentralspanischen Hochland stellt das Land auch eine reizvolle Destination für Wintersport-, Wander- und Klettertourismus dar, wobei sich die höchste Erhebung des Landes – der Pico de Teide – mit 3.718 Metern Höhe auf der Insel Teneriffa befindet. (BERNECKER/DIRSCHERL 2004, S.573) Die Atlantikküste wurde in den zurückliegenden Jahren touristisch erschlossen, zahlreiche neue Hotelanlagen säumen die Küsten. Das Landesinnere dagegen ist weniger touristisches Ziel, in Andalusien werden die „Weißen Dörfer[60]" vermarktet und generell wird versucht durch den Landtourismus mehr Gäste in das Landesinnere zu ziehen. Im Norden zieht der Jakobsweg nach Santiago de Compostela mehr Touristen an. Wichtigster Anziehungspunkt im Landesinneren ist die Hauptstadt Madrid, die mit ihren zahlreichen Museen und ihrem Nachtleben Touristen anlockt, außerdem ist Madrid, neben Barcelona, administratives und wirtschaftliches Zentrum Spaniens. Hier ist ein höherer Anteil an Geschäftsreisenden zu verzeichnen.

60 Pueblos Blancos

7.1.1.2) EIN HISTORISCHER RÜCKBLICK AUF DIE ANFÄNGE DES SPANISCHEN REISEVERKEHRS

Der Reiseverkehr hat in Spanien eine lange Tradition. So war Santiago de Compostela im Nordwesten des Landes bereits im Mittelalter ein wichtiges Pilgerziel des Christentums: „In the Middle Ages, Santiago de Compostela, the Galician town, became one of the most popular destinations for Christendom and the Pilgrims' road to Santiago, ending in Spain, is regarded as one of the first routes of European tourist history." (ALBERT-PIÑOLE 1993, S.242)

Im 19. Jahrhundert knüpfte Spanien an alte europäische Seebadtraditionen an, die Städte Santander und San Sebastián, im Norden Spaniens gelegen, sind in diesem Zusammenhang als Hochburgen Bäderreisender zu nennen. (BARKE/TOWNER 1996, S.26 ff.) Nach der Jahrhundertwende konnte erstmals ein sich steigernder Strom an Langzeittouristen verzeichnet werden, der sich hauptsächlich aus der Klientel vermögender Überwinterer an den Mittelmeerstränden und Künstlern aller Art zusammensetzte. (SCHMALZ 2000, S.43)

Während des spanischen Bürgerkrieges 1936 bis 1939 und dem sich anschließenden Zweiten Weltkrieg kamen die Touristenströme weitgehend zum Erliegen, zumal die Diktatur Francisco Francos, der als neues Staatsoberhaupt aus dem spanischen Bürgerkrieg hervorgegangen war, eine weitgehende Autarkie-Politik beinhaltete, die bis 1959 andauerte und „gekennzeichnet durch die Abschottung der spanischen Märkte vom Weltmarkt und durch eine staatlich gesteuerte, forcierte Industrialisierung [war]." (LANG 1991, S.189) "It was not until the 1950s that the regime decided to raise tourism to a higher position on its economic agenda, and in 1951 Franco set up the Ministerio de Información y Turismo, entrusting the public administration of tourism to a cabinet minister. In fact it is claimed, that this was one of the first examples of a country creating a ministry with the word "tourism" in its title." (BARKE/TOWNER/ET AL 1996, S.141)

Die Situation in Spanien zu Zeiten Francos wird wie folgt beschrieben: „Sieg des Militärs, der Großgrundbesitzer sowie der Kirche, sie errichteten ein Einheitsregime, das der charismatische General Franco mit harter Hand leitete. Als Folge davon wurde das Franco-Spanien wegen seiner Diktatur von der internationalen Gemeinschaft ausgeschlossen und erhielt keine Wirtschaftshilfe durch den Marshall-Plan." (STUDIENKREIS FÜR ENTWICKLUNG 1996, S.18)

Erst in den 50er Jahren, mit dem beginnenden Massentourismus innerhalb Europas, stiegen die Ankunftszahlen deutlich an. Von 1950 mit 750.000 Touristen stiegen die Ankünfte auf 6,1 Millionen im Jahr 1960 aus verschiedenen Gründen (BERNECKER/DIRSCHERL 2004, S.578), wobei jedoch 41% aller Ankünfte 1951 noch als Transitverkehr zu bezeichnen sind. Zum einen wurde Spanien als Urlaubsziel mit niedrigen Reisekosten hinsichtlich des steigenden westeuropäischen Wohlstandes der Wirtschaftswunderzeit zunehmend attraktiver, des weiteren öffnete sich Spanien auch politisch stärker für den gesamten grenzüberscheitenden Ver-

kehr: Die Visabestimmungen Spaniens wurden gelockert und 1959 für Touristen aus Westeuropa schließlich ganz aufgehoben. „Nach dem 2. Weltkrieg wurde eine Reise in das Ausland für die Mittelschicht aus den mehr entwickelten Ländern möglich.“ (VASALLO 1983, S.5).[61] Im selben Jahr markierte der spanische Stabilitätsplan das Ende der jahrelangen Autarkiepolitik und machte den Weg frei für ausländische Investitionen. Laut STUDIENKREIS FÜR ENTWICKLUNG (1996, S.18) war der „Kalte Krieg“ die Rettung für das Franco-Regime: „Die Amerikaner begannen 1953 in Spanien ihre Militärstützpunkte zu bauen. 1955 wurde das Land in die UNO aufgenommen und 1959 war Franco angesichts leerer Staatskassen bereit, das Autarkie-Modell aufzugeben und eine Liberalisierung einzuleiten: Politische Parteien blieben allerdings verboten. Spanien begann, seine Tore dem Fremdenverkehr und dem Auslandskapital zu öffnen.“ Laut LANG (1991, S.189) brachte dieses Stabilisierungsprogramm Spanien bis zum Jahr 1974 Wachstumsraten des realen Bruttoinlandsproduktes (BIP), die innerhalb der OECD nur noch von Japan übertroffen wurden.

Das Franco-Regime hatte die Schlüsselrolle des Tourismus erkannt und nutzte diese nun, um die Entwicklung des Landes voranzutreiben, die negative Handelsbilanz auszugleichen und internationale Beziehungen zu vertiefen. Die touristische Beratungsfirma THR beschreibt die Position Spaniens wie folgt: “However at that time we had no competitors: in the Mediterranean area France and Italy were more expensive, and other destinations were not developed enough, so they were not prepared to receive tourist flows and additionally air tickets were still expensive to considering travelling overseas. So Spain became leader in its product: sun, sea with low fares.” (THR 2003, S.1)

AGUILO betrachtet die Situation Spaniens wie folgt: „Die Öffnung des Landes in den 60er Jahren und die damalige Abwertung der Peseta führte zu einem starken touristischen Mengenwachstum. Der Tourismus stützte wesentlich den Aufstieg Spaniens zu einer modernen Industrienation.“ (AGUILO 1996, S.12)

Dabei lag der Schwerpunkt auf sommerlichem Badeurlaub an der Mittelmeerküste und mit dem Massentourismus, der sich nun von Frankreich aus an der Costa Brava ausbreitete, fand ein regelrechter Bauboom statt. So entstanden in nur 13 Jahren von 1960 bis 1973 alleine auf der Baleareninsel Mallorca 140.000 neue Hotelbetten und über 100.000 neue Arbeitsplätze (SCHMITT 2000, S.54), wobei jedoch nach BERNECKER/DIRSCHERL (2004, S.579) „ein unkontrollierter Ausbau touristischer Infrastruktur durch fehlende Planung der Behörden“ zu bemängeln war.

---

61 Después de la gran guerra, el viaje al extranjero se había convertido ya en algo accesible a las clases medias de los paises más desarollados en aquel entonces.

7.1.1.3) DIE SPANISCHE REISEKULTUR SEIT 1975

Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels liegt auf der Entwicklung des Urlaubslandes Spanien seit 1975. Generell ist zu sagen, dass es in den 70er Jahren zu leichten Fluktuationen der Ankunftszahlen kam. Gründe dafür waren die Weltwirtschaftskrise Mitte der 70er Jahre - verursacht durch Ölpreiserhöhungen Ende 1973 durch die OPEC - sowie der politische Wandel, der sich nach Francos Tod 1975 vollzog. (SCHMALZ 2000, S.47) Die Situation für Spanien wird wie folgt beschrieben: „Zu Beginn der 70er Jahre entstand durch eine Abfolge von Ereignissen eine Krise hinsichtlich des Verständnisses über das wirtschaftliche Wachstum des vorangegangenen Jahrzehnts und dass die Form der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung sich der soziokulturellen und ökologischen Grenzen und Kosten bewusst sein sollte.“ (GOMEZ 1996, S.11).[62] Durch den Konkurs zahlreicher kleiner und mittlerer Hotel- und Zulieferbetriebe wurde in diesen Jahren erstmals ein extremes Abhängigkeitspotential erkennbar, das der Tourismus barg. (SCHMITT 2000, S.54f.) Dennoch lässt sich im groben Rahmen ein stetes Anwachsen der Ankünfte erkennen:

Das Jahr 1975 markiert einen Wendepunkt in der spanischen Geschichte: Staatsoberhaupt Francisco Franco, der die politische Führung des Landes nach dem spanischen Bürgerkrieg 1939 übernommen hatte, starb am 20.11.1975, und König Juan-Carlos leitete den Übergang zur Demokratie. Die vagen politischen Verhältnisse nach Francos Tod und „die Schwäche der nachfolgenden Regierungen führten zu politischer und wirtschaftlicher Unsicherheit“ (LANG 1991, S.193) und zu einem deutlichen Anstieg der Arbeitslosigkeit. Francos Nachfolger König Juan Carlos, mit dem die parlamentarische Monarchie in Spanien Einzug hielt, trieb die Demokratisierung des Landes voran: „Die ersten demokratischen Wahlen seit 1936 fanden im Juni 1977 statt. Wichtigste Aufgabe des Parlaments war die Ausarbeitung einer Verfassung, welche im Dezember 1978 verabschiedet wurde. Ein weiterer wichtiger Punkt war die Gewährleistung der Autonomie der Regionen.“ (SCHMALZ 2000, S.27) Seit 1978 war Spanien eine parlamentarische Demokratie mit einer Trennung von Kirche und Staat. Allerdings bleibt festzuhalten, dass am 23.02.1981 die Armee einen Putschversuch unternahm, jedoch schon 1982 unter der Führung von Gonzalez wurde der Übergangsprozess in die Demokratie als abgeschlossen betrachtet. „Nach dem misslungenen Putsch von 1981 und dem darauffolgenden Aufstieg der sozialistischen Partei in die spanische Regierung bereitete sich diese vor, die notwendige und schmerzhafte industrielle Anpassung durchzuführen zur selben Zeit in der sie den Eintritt in die Europäische Union verhandelte.”(SECAN/GARCIA

62 A principios de los sesenta una serie de hechos … provocan una crisis del concepto de crecimiento económico de la década anterior y de la forma de medirlo y la necesidad de un desarollo económico más consciente de sus limites y costes socioculturales y ecológicos.

FUENTES 2000, S.315)[63] Jedoch erholte sich das Land von der Wirtschaftskrise und das touristische Wachstum setzte sich in den 80er-Jahren fort. So hatte Spanien nach KULINAT (1986, S.29) im Jahr 1984 rund 43 Millionen Besucher aus dem Ausland zu verzeichnen. Darunter wird die Zahl der Tagesgäste und Transitreisenden auf rund 15,5 Millionen geschätzt, so dass KULINAT (1986, S.29) von 27,5 Millionen längerfristig verweilenden Reisenden ausgeht. In den 80er Jahren reisten noch rund 60% der Besucher Spaniens auf dem Landweg ein, rund 30% nutzten den Luftweg und nur etwa 6% aller Einreisen entfielen auf die Schiene.

Unter den Besuchern Spaniens waren die Nachbarnationen Frankreich und Portugal am stärksten vertreten, allerdings führten die Briten mit 3,7 Millionen Übernachtungsgästen die Hotelstatistik im Jahr 1984 vor den Deutschen (2,4 Millionen Gäste) an (KULINAT 1986, S.29). Daraus geht deutlich hervor, dass in touristischem Sinne zwischen Besuchern und Übernachtungsgästen unterschieden werden muss, aber auch, dass ein Großteil der Übernachtungen in privat gemieteten Unterkünften getätigt wurde, die in den 80er Jahren in keiner Statistik auftauchten.

Dieser zweite Tourismusboom, „der im Zeitraum von 1981 bis 1987 durch eine annähernde Verdopplung der Touristenzahlen [...] gekennzeichnet war“ (SCHMITT 2000, S.55), begründete sich im Wesentlichen auf „die Ausrichtung des Tourismuskonzeptes auf niedrigere Einkommensklassen“ (SCHMITT 2000, S.55) und das dadurch ausgeprägte Mehr an Pauschaltouristen.

Ein weiterer Grund kann in der fortschreitenden wirtschaftlichen und politischen Einbettung Spaniens in die EU gesehen werden. So wurde Spanien am 01.01.1986 Vollmitglied in der Europäischen Union, ein wirtschaftlicher Aufschwung war zu verzeichnen. Die Arbeitslosenziffer sank unter die 15%-Marke, das Pro-Kopf-Einkommen stieg. Ein Höhepunkt dieser Entwicklung stellte das Jahr 1992 dar: In Sevilla fand die Weltausstellung EXPO statt, Barcelona richtete die XXV. Olympischen Sommerspiele aus und Madrid war im selben Jahr die Kulturhauptstadt Europas.

Ende der 80er Jahre und zu Beginn der 90er Jahre waren wiederum Einbrüche der Touristenankünfte zu verzeichnen, jedoch in weniger hohem Maße als noch 15 Jahre zuvor.

Eine der Hauptursachen für die erneuten Rückgänge der Übernachtungszahlen war die Verschlechterung des Preis-Leistungsverhältnisses im Vergleich zu Konkurrenzdestinationen wie der Türkei, Nordafrika oder der Karibik, die als Reiseziele durch den Verfall der Charterflugpreise, die teilweise bereits veraltete touristische Infrastruktur Spaniens und eine Inflation

63 Tras el fallido golpe de Estado de 1981 y el posterior acceso al gobierno de España del Partido Socialista, éste se aprestó a realizar la imprescindible y dolorosa reconversion industrial al tiempo que negociaba el ingreso en la Comunidad Europea.

und Aufwertung der spanischen Peseta immer attraktiver erschienen. (BERNECKER/DIRSCHERL 2004, S.580 ff.) „Weiterhin entstand in den 80er und 90er Jahren unter den entwickelten Ländern ein ganzheitliches Wirtschaftsverständnis, als Folge davon eine deutlich bewusstere Entwicklung hinsichtlich der sozialen und ökologischen Grenzen sowie Kosten. " (GOMEZ 1996, S.13) [64]

Durch „die politische Destabilisierung von konkurrierenden Urlaubsregionen im östlichen Mittelmeergebiet (Golfkrise, Jugoslawienkonflikt, Attentate auf touristische Einrichtungen in der Türkei), besonders aber aufgrund der deutschen Wiedervereinigung und der Öffnung des osteuropäischen Marktes" (SCHMITT 2000, S.56) konnte diese zweite Krise jedoch innerhalb einiger Jahre überwunden werden. Ab Mitte der 90er Jahre stiegen die Touristenzahlen weiter an, dieser Trend hielt sich auch über die Jahrtausendwende (BERNECKER/DIRSCHERL 2004, S.580 ff.). Die spanische Fachzeitschrift EDITUR sieht heute folgende Faktoren auf den Tourismus in Spanien einwirken:

1) Billigflieger
2) Steigende Nutzung des Internets
3) Starkes Wachstum des Individualtourismus
4) Ansprüche an die Qualität
5) Klassisches Pauschalpaket in der Krise
6) Verkürzung des Haupturlaubs
7) Kurzfristigkeit der Buchungen
8) Anstieg von Last-Minute-Buchungen
9) Soziodemographische Veränderungen
10) Euro

Diesen Herausforderungen wird sich die Destination stellen müssen. „Das Ministerium für Wirtschaft und Landwirtschaft forderte den spanischen Tourismus schon 1999 auf, sich den permantenten Änderungen der Quellmärkte anzupassen, das eine Verbesserung der Qualität impliziert sowie eine Diversifikation."(MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA 1999, S.28)[65]

---

64 Durante los años ochenta y noventa, las economías de los paises avanzados se plantean un paradigma económico más complete y en consecuencia un desarollo más consciente de sus limités y costos socioculturales y ecológicos.

65 El turismo debe adaptarse permanentemente a la situación cambiante de los mercados emisores, que obliga a la oferta a insistir en la mejora de la calidad del producto turístico y en su diversificación, ante una demanda cada vez más exigente y un Mercado cada vez más segmentado.

7.1.1.4) Entwicklung des Urlaubsziels Spanien und Träger der Tourismuspolitik

1905 wurde auf Grund des kleinen, aber beständigen Stroms von Touristen die erste offizielle Stelle für Tourismus (Comisión Nacional de Turismo) gegründet. (BARKE/TOWNER 1996, S.13 ff.) Damit war Spanien eines der ersten Länder, die den Tourismus unter die Regie des Staates stellten und damit das wirtschaftliche Potential des Reisemarktes erkannten. In Frankreich eröffnete 1910 erstmals ein staatliches Tourismusbüro, in England wurde im Jahre 1929 das nächste Büro eröffnet. (BERNECKER/DIRSCHERL 2004, S.573 ff) Hiermit wurde der Grundstein einer Tourismusförderung und der Entwicklung der Destinationsmarke Spanien gelegt.

1928 wurde der ‚Patronato Nacional de Turismo (PNT) ins Leben gerufen, eine Regierungsstelle, die erstmalig einen ernsthaften Versuch startete, für Spanien zu werben (BARKE/TOWNER 1996, S.16). Unter der Regie des PNT wurden in den Jahren von 1928 bis 1936 sechs ‚Paradores' [von „Parada", spanisch für Aufenthalt (Anm. d. Autorin)] eingerichtet. „Der Tourismus repräsentiert einen überragend wichtigen Wirtschaftsfaktor für Spanien und wird wegen der Deviseneinnahmen staatlich gefördert. In den 20er und 30er Jahren existieren sogar staatlich geleitete Hotelbetriebe, ‚Paradores' genannt, gekaufte und instand gesetzte, moderne Hotels, in der Mehrzahl in alten Baudenkmälern oder Klöstern eingerichtet." (HOMP/SCHILLING/WELSCHE 1991, S.192)

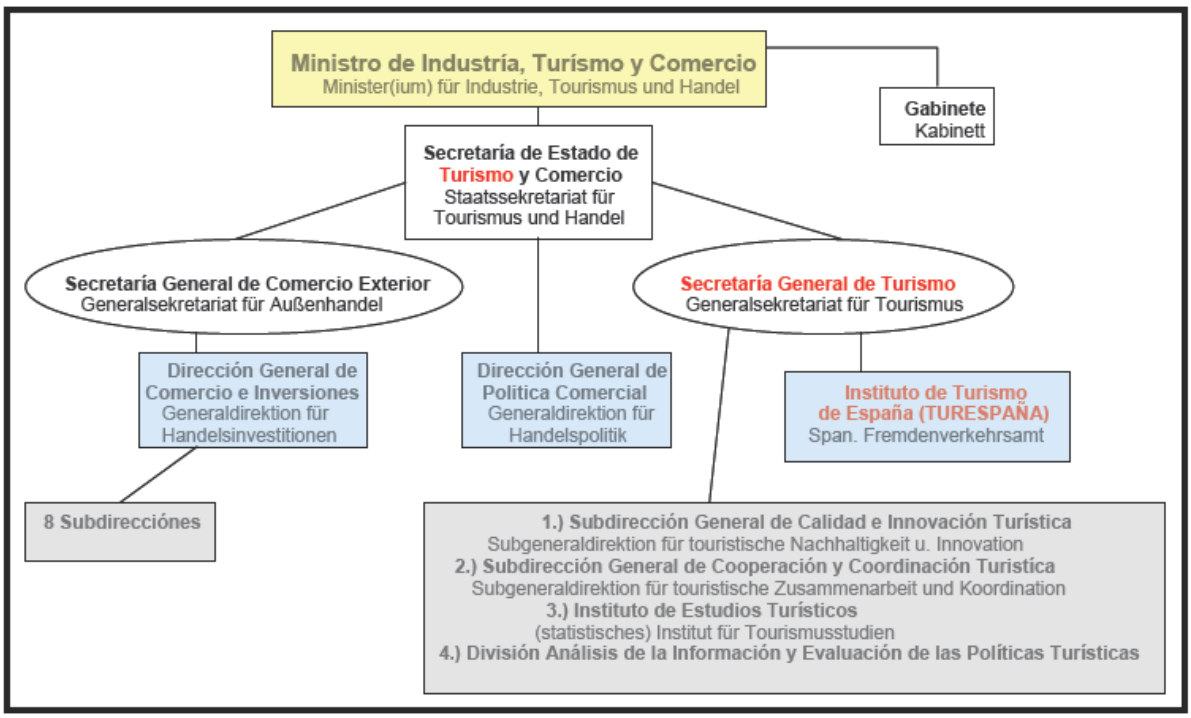
Nachdem die nationale Tourismuspolitik und der Aufbau der Destinationsmarke Spanien in den Bürgerkriegsjahren 1936 bis 1939 und während des zweiten Weltkriegs nur noch eine untergeordnete Rolle spielten beziehungsweise vollständig zum Erliegen gekommen waren, gründete Franco 1951 das Ministerium für Information und Tourismus. Die aus dem ausländischen Massentourismus fließenden Deviseneinnahmen wurden von der Regierung dringend benötigt; zudem war die Expansion des Tourismus eine Möglichkeit, ein Regime, das beim Großteil der spanischen Bevölkerung keine Popularität besaß, nachträglich zu legitimieren. (SCHMALZ 2000, S.45 f.) Dennoch gilt es, folgende Sichtweise zu beachten: „Spain under Franco was an isolated, backward, poverty-stricken dictatorship. Today Spain is a democracy, an active, lively member of the European Union with a decent standard of living and some pretty good companies by world standards and above all perhaps, Spain makes a significant global contribution... Spain chose to rebrand itself." (OLIN 2004, S.23)

Dennoch herrschte lange Zeit Unsicherheit über die Rolle des Tourismus in Spanien und die entsprechenden Zuständigkeiten, daher erfolgte die Unterbringung der Tourismuspolitik in der Post-Franco-Ära in fünf verschiedenen Ministerien. (NOHLEN/HILDENBRAND 2005, o.S.)

Heute liegt in Spanien die Tourismuspolitik in der Verantwortung des Ministerium für Industrie, Tourismus und Handel [„Ministerio de Industria, Turismo y Comercio", Anm. d. Autorin],

einem der 16 Staatsministerien der Regierung Zapatero. Innerhalb dieses Ministeriums existiert das „Secretaría General de Turismo“, das als Organ für die Planung und die Koordination der nationalen Tourismuspolitik eingesetzt wird. Diesem Generalsekretariat für Tourismus wurden die Kompetenzen für generelle Tourismusbelange und für die Auslandswerbung übertragen, die es an andere, untergeordnete Organisationen abgibt (vgl. ADMINISTRACIÓN GENERAL DE ESTADO 2006, o.S.), wie folgendes Organigramm verdeutlicht:

Abbildung 33: Organigramm der spanischen Tourismusverwaltung



Quelle: eigene Darstellung nach ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO, 2006, o.S.

Die Aufgaben des „Secretaría General de Turismo“ lassen sich mit der Entwicklung und Ausführung der Tourismuspolitik der Regierung sowie der Koordination und Federführung der touristischen Auslandswerbung beschreiben, wobei es die Rolle eines Staatssekretariats mit vier Unterdirektionen [„Subdirecciones“, Anm. d. Autorin] spielt.

Dem spanischen Fremdenverkehrsamt[66] TURESPAÑA obliegt die besondere Aufgabe der Vermarktung Spaniens als Reiseziel auf nationaler Ebene sowie auf internationalen Märkten. Dazu ist TURESPAÑA im Ausland mit 31 Tourismusbüros vertreten (hier arbeiten 212 der insgesamt 485 Beschäftigten) und unter anderem verantwortlich für die Präsentation des Reiseziels Spanien auf wichtigen internationalen Messen. Im Jahr 2006 belief sich das Budget TURESPAÑAs auf 138,2 Millionen Euro, wovon 71,6 Millionen direkt in werbewirtschaftli-

66 “The NTO is pre-eminently the organisation that should attempt to coordinate the tourism promotion plans of the country. For a good alert policy, the NTO needs offices in the foreign markets. Such offices form an extension of the NTO specific market.”(KOSTERS 1994, S. 156)

che Aktivitäten zur Vermarktung Spaniens im Ausland fließen. (INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) 2006, o.S.) "One of the most successful destination suprabrands must surely be that of Spain. Once a destination with an image of poor-quality service and facilities, in the early 80s the Spanish government began what was to become one of the most consistent and successful brand-building exercises in destination marketing, supported by a significant financial commitment, which is ongoing today." (MORGAN/PRITCHARD 2004, S.72)

Nachdem der erste Tourismusboom abgeklungen war, musste das Generalsekretariat für Tourismus seine bisherige Politik, die auf einer kontinuierlichen Steigerung der Ankunftszahlen basiert hatte, erstmals überdenken. Es wurde beschlossen, dass Landschaftsschutz und Sozialverträglichkeit zukünftig eine wichtigere Rolle für die Destination Spanien spielen sollten: „Erst in der Konsolidierungsphase nach der ersten Erdölkrise begann die Planung eines mehr qualitativen Wachstums. Die Sorge für die touristische Entwicklung wurde in den 80er Jahren vermehrt auf die autonomen Regionen übertragen." (AGUILO 1996, S.12)

In den 90er Jahren basierte die staatliche Tourismuspolitik auf zwei Rahmenplänen zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des Spanischen Tourismus („Plan Marco de Competitividad del Turismo Español"), die unter dem Namen FUTURES 1992-1995 und 1996-1999 bekannt wurden und folgende Hauptziele beinhalteten: Reduzierung der starken Saisongebundenheit, Verminderung der geographischen Konzentration, Diversifizierung des Angebots, Verbesserung der Dienstleistungsqualität sowie Schaffung neuer Produkte. (NOHLEN/HILDENBRAND 2005, o. S.)

Nach BREUER (1996, S.19) wurden mit dem Umstrukturierungsprozess zwei Ziele verfolgt: Zum einen sollte in den touristischen Kernregionen ein Komplementärangebot entwickelt werden, um die Servicequalität zu verbessern. Zum anderen wurde der Ausgleich regionaler Disparitäten angestrebt. Dennoch gilt „seit Beginn [der 90er Jahre...] auch in Spanien die Sicherung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit als erste Priorität der Tourismuspolitik." (AGUILO 1996, S.12) Mit dem ersten Rahmenplan und den dazugehörigen nationalen und internationalen Werbekampagnen wurde die Destination Spanien 1992 erstmals mit Werbeslogan und einem Logo des bekannten spanischen Malers und Bildhauers Joan Miró beworben: „The new motto for this offer is: ‚Spain, passion for life', plus the emblem with a sun designed by the Catalonian painter Joan Miró." (ALBERT-PIÑOLE 1993, S.257)

Abbildung 34: Logo von Spanien

Quelle: TURESPAÑA 2006, o.S.

Das Folgeinstrumentarium zur Tourismusförderung im Ausland und zur Koordination der 17 autonomen Gemeinschaften Spaniens ist der „Integrierte Plan für die Qualität des Spanischen Tourismus 2000 – 2006“ (PICTE 2000 - 2006), der die Nachhaltigkeit des Spanientourismus und die regionale Identität der Feriengebiete weiter stärken soll. (NOHLEN/HILDENBRAND 2005, o.S.) Die katalanische Firma THR beschreibt die Inhalte des PICTE 2000-2006 wie folgt:

1) Consolidating the position of the leadership of Spanish tourism based on quality based strategies in order to differentiate

2) Spain as a main cultural destination

3) Offer of a variety of products

4) Wider distribution of tourist flows all over the country

5) Enhancement of Spanish image

6) Incorporation of new technologies

7) To stress the message of quality (THR 2003, S.3)

Laut TURESPAÑA (2005, S.1) sind die Ziele der neuen Werbekampagne die Konsolidierung des Marktsegmentes:

1) Marktanteil von Spanien als Urlaubsziel beizubehalten oder wiederzugewinnen

2) Touristen in gesättigten und aufstrebenden Märkten neu zu gewinnen

3) Aufstrebende spanische Destinationen bekannt zu machen

4) Ein neues touristisches Image von Spanien zu erzielen

5) Touristen für die Bereiche Kultur-, Sport-, Wellness/Gesundheit- und Geschäftstourismus anzuziehen

Dies bedeutete in Ableitung für das Kreativitätskonzept, dass dies auf zwei unterschiedlichen, voneinander unabhängigen Strategien beruht: Zum einen soll die globale Werbung von Spanien als touristische Destination in den Vordergrund gestellt werden, zum anderen wird

auf die Förderung von konkreten Urlaubszielen und Produkten in Spanien gesetzt. So stellt z.B. der spanische Staat für das Marketing von Turespaña ca. 27 Mio. Euro zur Verfügung. (SPIC 2005, S.8) Jedoch bleibt festzuhalten, dass der entscheidende Grund für den Erfolg des Spanientourismus vor allem in den ersten Jahren in den niedrigen Urlaubskosten zu suchen war, was nach RODRIGUEZ (2004, S.580) zusätzlich durch die internationalen Reiseveranstalter genutzt wurde.

7.2) TOURISTISCHES PROFIL DER DESTINATION SPANIEN

Nachfolgend wird das touristische Profil der Destinationsmarke Spanien erläutert. Es wird auf die Herkunft der Touristen, ihre Unterkünfte und Reiseorganisationsform sowie ihre räumliche Verteilung eingegangen.

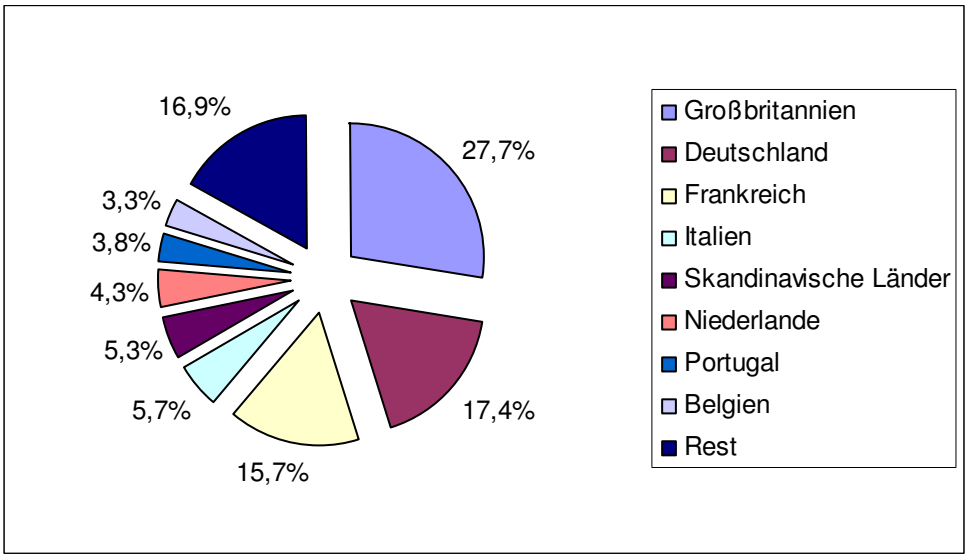
7.2.1) Herkunftsländer und Reisemotive der Besucher

Konstanter Hauptquellmarkt Spaniens ist mit etwa 95% aller Einreisen Europa. 2004 konnte ein Plus von 3% auf insgesamt knapp 53 Millionen Touristen (ohne Besucher) verzeichnet werden, davon stammten mehr als 45% aus Großbritannien, Deutschland und Irland, wobei Großbritannien Deutschland in den letzten Jahren von Platz eins der Rangfolge verdrängt hat. „Der deutsche Markt – mit einem Anteil von 17,9% am gesamten internationalen Tourismus nach Spanien – erwies sich erneut als zweitwichtigster nationaler Markt für die spanische Tourismusbranche. 9,93 Mio. deutsche Touristen hatten 2005 Spanien als Urlaubsland gewählt. Das war ein Zuwachs von 4,1% im Vergleich zum Vorjahr.“ (TURESPAÑA 2006, S.4) „ Hiermit bestätigt sich, dass sich der deutsche Markt nach vier Jahren an Rückgängen wieder erholt hat. Im Jahr 2005 wurden insgesamt 9,9 Millionen deutsche Touristen erzielt.“ (IET 2006, S.4)[67]

Der Anteil der wegen hoher Kaufkraft herbeigesehnten US-Touristen sank 2001 unter 2,4% ab, jedoch ist zu erwähnen, dass auch schon vor dem 11. September 2001 weniger Ankünfte US-amerikanischer Touristen zu verzeichnen waren als im Vergleich zum Vorjahr. (KRAHNE 2005, S. 57)

67 Se confirma la recuperación del mercado alemán después de 4 años de descensos. En el año 2005 se han recibido un total de 9.9 milliones de turistas procedentes de Alemania.

Abbildung 35: Internationale Touristen 2006



Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS 2008, o.S.

Abbildung 35 zeigt den prozentualen Anteil der Spanientouristen (Besucher mit mindestens einer Übernachtung im Land) an. Der Graphik ist zu entnehmen, dass Großbritannien, mit einem Marktanteil von 27,7%, und Deutschland, mit einem Marktanteil von 17,4%, traditionsgemäß ein Gros der Übernachtungsgäste stellen. Anzumerken ist, dass die Zahl der Spanien-Touristen von 1990 bis 2004 um etwa 18,7 Millionen gestiegen ist: „ …the estimated number of tourists in 1990 (staying for more than 24 hours) amounted to 34,3 million." (ALBERT-PIÑOLE 1993, S.244)

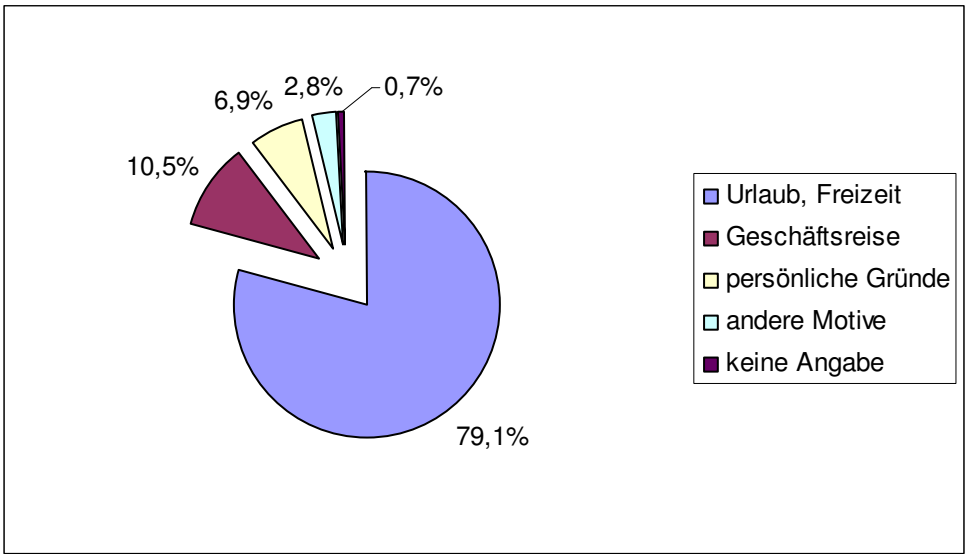
„Die Dynamik der Fluggesellschaften im Billigflugsegment führte zu einem weiteren Anstieg der Touristenzahlen, das entsprach 15,3 Mio Einreisen und 116.000 Flugzeugen." (IET 2006, S.1) [68] Generell war das wichtigste Transportmittel für internationale Touristen bei ihrer Reise nach Spanien das Flugzeug. 40,7 Millionen Reisende – das sind 73,3% aller Anreisenden – nutzten es. Damit hatten sich 5,7% mehr Reisende als 2004 für diesen Weg entschieden. Bei den deutschen Touristen lag der Anteil wesentlich höher, rund 90% (8,9 Millionen) waren Flugreisende. Ungefähr vier Millionen der Deutschen nutzten Billigfluggesellschaften. (TURESPAÑA 2006, S.6)

Die Spanier selbst verbringen ihren Urlaub traditionell im eigenen Land, seit 1998 ist mit einer Auslandsreiseintensität von 9,8% nur ein geringer Anstieg der Auslandsreisen auf knapp unter 10% im Jahr 2000 zu verzeichnen. Dabei sind die Nachbarländer Frankreich und Portugal bevorzugte Destinationen (SCHMALZ 2000, S.81).

68 El dinamismo de las compañias aéreas de bajo coste ha ayudado al crecimiento del número de turistas ya que han contribuido con 15.3 milliones de entradas en un total de 116.000 vuelos.

Das bei weitem häufigste Reisemotiv aller Besucher mit mindestens einer Übernachtung im Land war 2006 mit 79,1% die Urlaubs- und Erholungsreise, erst weit abgeschlagen folgen die Geschäftsreise (10,5%) oder persönliche Gründe (6,9%) wie nachfolgende Graphik verdeutlicht:

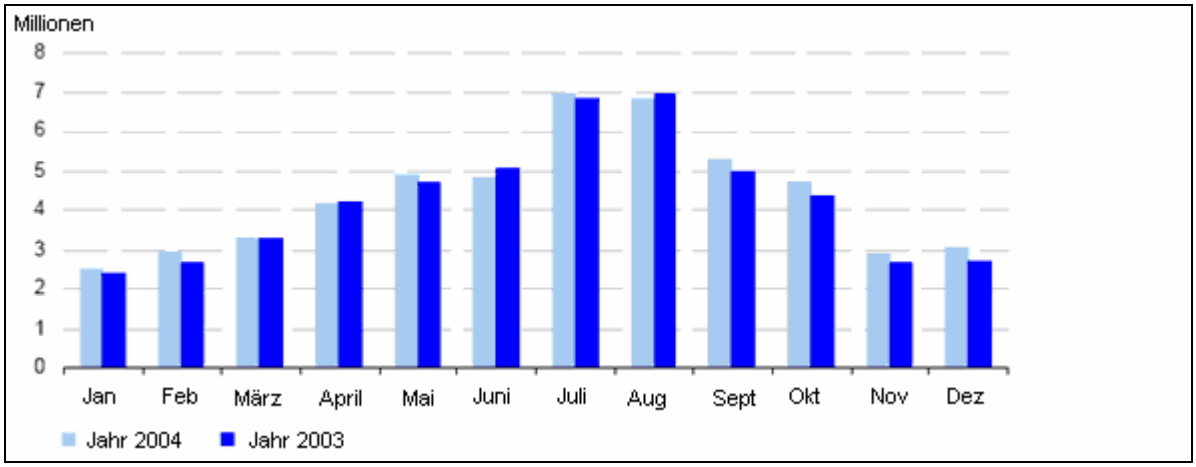
Abbildung 36: Internationale Touristen nach Reisemotiven in 2006



Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS 2008, o.S.

"Most tourists visited the country to take advantage of the sun and the beaches. For example by 1970, 73% of a large sample of foreign tourists stated that these characteristics were the prime motive of their holiday, while less than 5% visited Spain because of its cultural or sporting facilities. By 1990, 81% of foreign tourists and 52% of domestic tourists sampled said that the sun and the climate had determinated their choice of holiday location in Spain."(BARKE/TOWNER/NEWTON 1996, S.67) Dabei ist für die Urlaubsreise eine starke Saisonalität charakteristisch, die stärkste touristische Frequentierung erfährt Spanien in den Sommermonaten.

Abbildung 37: Touristenankünfte per Monat in den Jahren 2003 und 2004



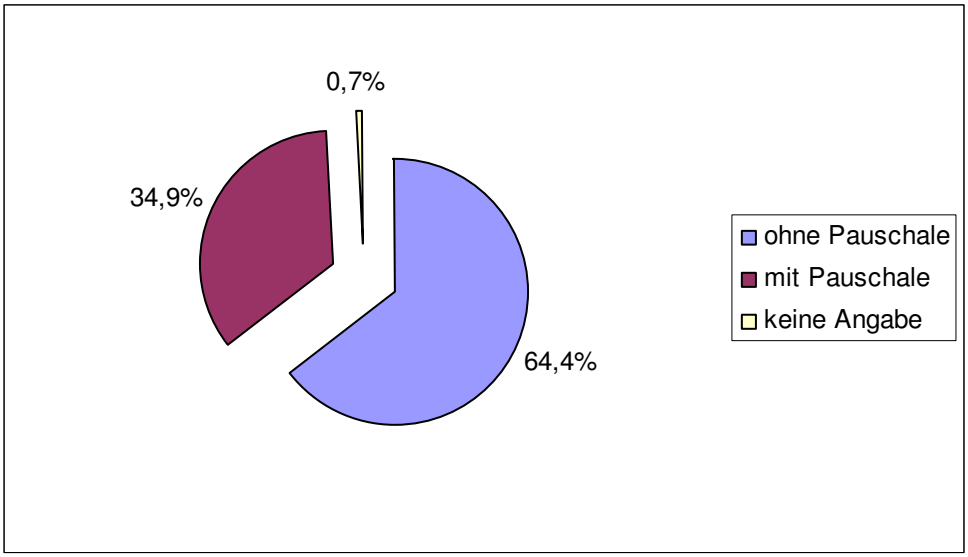
Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS 2008, o.S.

Obwohl die Saisonalität im Jahr 2004 noch immer stark ausgeprägt war, zeigt sich langsam aber kontinuierlich eine Tendenz zur Entzerrung der Touristenströme, die zu begrüßen ist und durch das Generalsekretariat für Tourismus im Allgemeinen sowie die „Subdirección General de Calidad e Innovación Turística“ im Speziellen auch gefördert wird. (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS 2006, o.S.) “Bei der Analyse der Saisonalität sind jedoch besonders die Kanarischen Inseln zu erwähnen, die sich dadurch auszeichnen, dass hier das Phänomen der Saisonalität fast gar nicht existiert.“ (SCHMALZ 2000, S.78)

7.2.2) Organisations- und Unterkunftsformen

Die klassische Pauschalreise ist im Wandel begriffen, sie wird zunehmend von dem sogenannten Baukastenprinzip abgelöst, dennoch ist die Zahl der Reisenden, die mit Pauschalen nach Spanien reisen, noch hoch,. Das Baukastenprinzip bedeutet, dass einzelne Elemente der Reise (z. B. Flug, Übernachtung, Mietwagen) separat gebucht werden und zu einer individuellen Reise zusammengestellt werden. Für Spanien zeigt sich folgender Entwicklungstrend: Die Flüge werden individuell - meist über das Internet - und Unterkünfte werden durch die Reiseveranstalter gebucht.

Abbildung 38: Anteil der Pauschalreisen für Reisen nach Spanien



Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS 2008, o.S

Die von ausländischen Touristen, die nach Spanien reisen, am häufigsten gewählte Organisationsform ist im Jahre 2006 mit 34,9% die Pauschalreise, ohne Pauschale reisten 64,4% an. Führend bei der Einreise mittels pauschalem Reisepaket sind die Deutschen und Briten, dem gegenüber reisten Franzosen mehrheitlich ohne Reservierung. (BERNECKER/DIRSCHERL 2004, S.587) Hierbei ergibt sich ein interessantes Bild hinsichtlich der Wahl des Verkehrsmittels: 63,5% aller Touristen, die mit dem PKW einreisen, nehmen keinerlei Reservierung vor. Im Gegensatz dazu haben 74% aller über den Luftweg einreisenden Touristen eine Pauschalreise gebucht. (SCHMALZ 2000, S. 80)

Die am häufigsten gewählte Unterkunftsform bei einer Reise nach Spanien ist nach wie vor die Hotelübernachtung, wobei es jedoch erhebliche regionale und saisonale Unterschiede gibt.

Tabelle 3: Ausgaben der Touristen nach Unterkunftsart

Unterkunftsart	Ausgaben in %
Hotels und ähnliches	67
Appartment von Freunden & Familie	10
Appartment im Eigentum	8
Appartment gemietet	10
Andere Unterkünfte	5

Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS 2008, o.S.

Im Allgemeinen ist ein Trend zu kürzeren Reisen erkennbar: Waren es 2001 noch 9,1 Tage, die der Tourist im Durchschnitt in Spanien verbrachte, so sank die Zahl der Übernachtungen 2004 auf knapp über fünf. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 2006, o.S.)

7.2.3) Die räumliche Verteilung touristischer Standorte

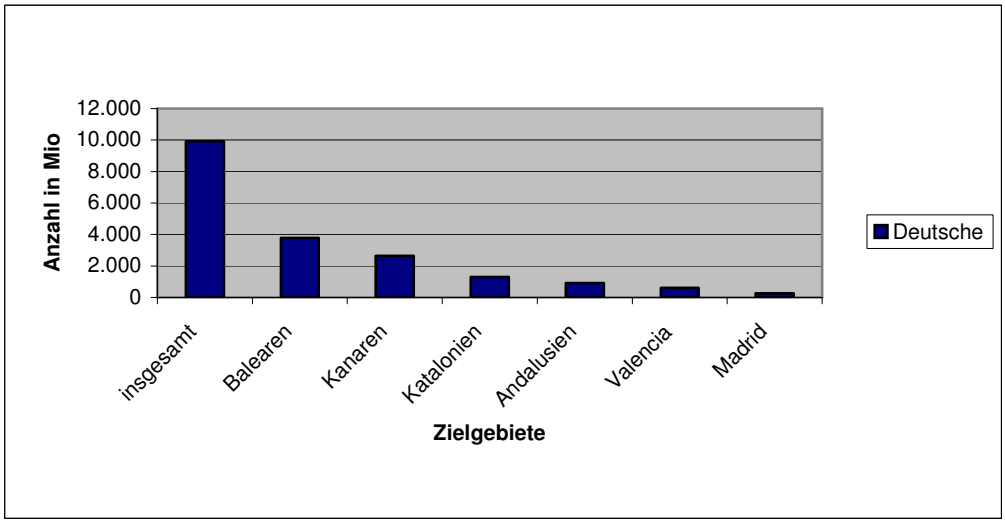
Wird nun die räumliche Verteilung der internationalen Touristen betrachtet, dann zeigt sich, dass die beliebtesten Autonomie-Gemeinschaften folgende waren:

1) Katalonien: 14 Mio. internationale Touristen
2) Balearen: 9,6 Mio. internationale Touristen
3) Kanarische Inseln: 9,5 Mio. internationale Touristen
4) Andalusien: 8 Mio. internationale Touristen

(Quelle: TURESPAÑA 2006, S.1f)

Für die deutschen Touristen ergibt sich in 2005 folgendes Bild:

Abbildung 39: Anzahl deutscher Touristen in Zielgebieten Spaniens in 2005



Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS 2008, o.S.

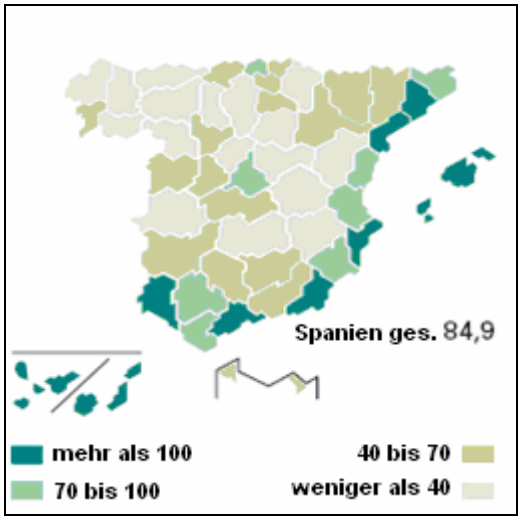
Je nach Unterkunftsform ist eine unterschiedliche Verteilung touristischer Standorte auffällig:

„Die am meisten genutzte Unterkunftsform ist mit 53,7% das Hotel. Besonders in den Comunidades Madrid (73%), Balearen, Andalusien und Katalonien ist diese Unterkunftsform überdurchschnittlich vertreten.“ (Schmalz 2000, S.78) Da die Unterkunftsform des Hotels auch die höchste Bettendichte aufweist, ist es klar, dass die genannten Regionen touristisch stark frequentierte Standorte darstellen, wie die Karte 1 auf der Folgeseite beweist. „On the demand side, not only is there high spatial concentration of tourism demand along the coastlines of the Mediterranean, Balearic and Canary Islands, as well as in Madrid, but also

high concentration by nationality, by motivation of trip and by season." (BARKE/TOWNER/ET AL 1996, S.85)

Jedoch sollten neben den durch die hohe Anzahl Hotels stark verdichteten touristischen Standorten auch andere, alternative Unterkunftsformen berücksichtigt werden. So machen beispielsweise Ferienwohnungen und -appartements, „der Tourismuskomplex, der am häufigsten auf den Kanaren […] anzutreffen ist" (SCHMALZ 2000, S.79), ein Fünftel aller touristischen Unterkünfte aus.

Karte 1: Dichte der Unterkünfte in Spanien in Bettendichte, 2004



Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 2008, o.S.

Auf den Balearen und in Madrid nutzen über 80% der Übernachtungsgäste ein Hotel, der Campingtourismus konzentriert sich auf die Regionen Andalusien, Katalonien und die Comunidad Valencia. (SCHMALZ 2000,S.79).

7.3) PROBLEME DER TOURISTISCHEN ENTWICKLUNG SPANIENS

Trotz der hohen Deviseneinnahmen aus dem Tourismus und dem Auffangen von Handelsdefiziten durch eine gute Vermarktung des Urlaubsziels Spanien seitens der erwähnten Tourismusorganisationen bleibt der Multiplikatoreffekt geringer als zu wünschen wäre, da ein Großteil der Reiseausgaben für Pauschalreisen nach Spanien das Land nie erreichen. „It has been estimated that 58% of the purchase price of package holidays in Spain never reaches Spain when foreign tourists travel in an airline of their country of origin." (BARKE/TOWNER 1996, S.112) Ein bezeichnender Grund dafür ist unter anderem, dass die Reisenden zumeist touristische Angebote (z.B. deutsche Fluggesellschaften) ihrer Ursprungsländer nutzen, die nur zu einem geringen Teil Produkte von Spanien enthalten.

Im Vergleich zu touristisch etablierten Destinationsmarken weniger entwickelter Länder wie Kenia oder der Dominikanischen Republik, für die nach BARKE/ TOWNER (1996, S.112) ent-

sprechend Devisen von ca. 80% nicht im Land verbleiben sondern wieder abfließen oder die Destination gar nicht erst erreichen, mag der Multiplikatoreffekt für Spanien noch weitaus positiver zu Tage treten, doch für die Zukunft ist seine Steigerung für eine nachhaltige Tourismusentwicklung anzustreben.

Weiter ist an dieser Stelle festzustellen, dass die starke Saisonalität einen großen Nachteil darstellt: „One serious problem ist the high concentration of tourism arrivals during the summer months (43%).“ (ALBERT-PIÑOLE 1993, S.245). Es entstehen Probleme im Beschäftigungsbereich, da in der unrentablen Unterausnutzung der Bettenkapazitäten außerhalb der Sommersaison ein Hauptgrund für eine hohe saisonale Arbeitslosigkeit der Destination zu sehen ist.

Ein weiteres Problem stellt der durch den Tourismus noch verschärfte Dualismus zwischen den Binnenprovinzen Spaniens und den küstenorientierten Ballungsräumen dar. Es herrschen extreme regionale Disparitäten und damit einhergehend eine hohe Tendenz zur Landflucht. So umfassen Madrid, Barcelona, die baskischen Küstenprovinzen und Valencia nur etwa 4% der Landesfläche, absorbierten 1950 bis 1970 im Jahresdurchschnitt jedoch 90-95% der Binnenwanderungen. (NOHLEN/HILDENBRAND 2005, o.S.)

Nach SCHMITT (2000, S.53) zieht sich ein gravierender Planungsmangel wie ein roter Faden durch die touristische Entwicklung von Spanien.

Monostrukturierung, Umweltbelastungen und das Problem der Überalterung bestehender Infrastruktur und Bausubstanz sind das Resultat des Tourismusbooms und exzessiven Massentourismus der sechziger und siebziger Jahre. Ein gutes Beispiel hierfür bieten nach KULINAT (1986, S.35) die für Spanien typischen so genannten Urbanisationen [„urbanizaciónes“, Anm. d. Autorin]: „Dabei handelt es sich um eine von einem Urbanisator (Einzelpersonen oder Gesellschaften) insgesamt geplante, erschlossenen und mit aller Infrastruktur gebaute Ferienhaus- und/oder Appartementsiedlung[…]Diese Urbanisationen waren vor allem in den sechziger und siebziger Jahren ein lukratives Geschäft für alle beteiligten Unternehmer.“ (KULINAT 1986, S.35) Zusammenfassend hat sich in der Fachliteratur für die aufgezeigten Negativeffekte des Tourismus der Begriff „Balearisation“ eingebürgert:

„Zersiedlung der Landschaft, radikale Zerstörung naturnaher Lebensräume, drastischer Flächenverbrauch, mit den Niedrigpreisen einhergehende Minderqualität der touristischen Einrichtungen sowie die Tertiärisierung des Wirtschaftslebens und die völlige ökonomische Abhängigkeit von wenigen Touristikkonzernen sind Schlagworte für einen Prozess, der in der spanischen Literatur mit dem Begriff „balearización“ belegt wird.“ (SCHMITT 2000, S.53f.) Das Problem wird oft den Spaniern selbst zugeschrieben : „This mañana mentality which often regards strategic planning as rather a waste of time, does not sit comfortably with the holistic, long-term, anticipatory attitude which underpins deeper interpretations of sustainable tourism and some aspects of shallower approaches.” (BARKE/TOWNER/ET AL 1996, S.421)

7.4) FAZIT UND AUSBLICK AUF DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES URLAUBSZIELS SPANIEN

Spanien war für eine Ausprägung des Tourismus nach dem fordistischen Kapitalismus wegbereitend. Die Destination war Vorreiter und Paradebeispiel für die Vermarktung der Pauschalreise als konfektioniertes Massenprodukt. Zusammenfassend zeichnen folgende in diesem Kapitel näher erläuterte Charakteristika die Destinationsmarke Spanien aus: Der spanische Tourismus befindet sich seit Mitte der 60er Jahre in ständigem – zeitweilig intensivem – Wachstum und hat fast ausschließlich die Küstenregionen und Inseln des Landes zum Ziel. Mehr als 90% der Touristen stammen aus Europa; hier lassen sich die Hauptquellgebiete im Wesentlichen auf vier bis fünf Länder eingrenzen, nämlich Deutschland, Großbritannien und Frankreich sowie mit einigem Abstand Italien und die Skandinavischen Länder. Die Kunden der Destination Spanien können überwiegend der Mittelschicht zugerechnet werden; daher finden Übernachtungen überwiegend in Hotels oder Appartements mittlerer Kategorien statt. Weiterhin sind starke jahreszeitliche Schwankungen der Touristenströme mit einem Höhepunkt im Sommer charakteristisch für die Destination.

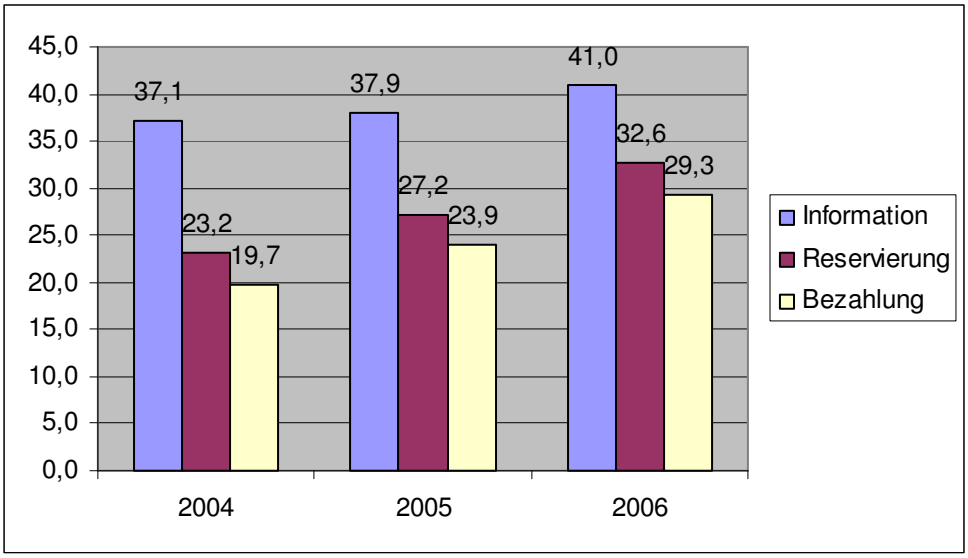
Es ist jedoch festzustellen, dass in den letzten zehn Jahren ein Prozess des Umdenkens stattgefunden hat, um das Land durch den intensiven Tourismus nicht noch stärker zu schädigen als es bisher schon durch Akkulturationseffekte und ökologische Schäden der Fall ist. BAIDAL (2004, S.319) beschreibt die Situation wie folgt: „While Mediterranean regions and the Canary islands are working hard to restructure their mature destinations and on creating new products, Inland and Atlantic Spain regions favour the view of tourism as an economically expansive industry and as a tool for the rise in value of their natural and cultural heritage“. Hier gelten die Balearen als Vorreiter einer Initiative zur touristischen Erneuerung und Qualitätsverbesserung, die sich am Leitprinzip der Nachhaltigkeit nach der AGENDA 2010 orientiert. Oberste Priorität und Ziel weiterer Destinationspolitik soll dabei der so genannte „turismo de calidad“ [Qualitätstourismus, Anm. d. Autorin] sein, der das Produkt „Urlaub in Spanien“ in jeglicher Dimension aufwerten soll und den auf hohem Niveau stagnierenden Tourismus sozial und ökologisch verträglicher gestaltet.

Dem Beispiel der Balearen folgten im April 2003 auch die kanarischen Inseln. Per Gesetz wurde verfügt, dass zukünftige Bauanträge genauen Prüfrichtlinien unterliegen um sicherzustellen, dass kein Quadratmeter Land mehr für touristische Neubauprojekte genutzt werden darf. Experten bezeichnen die Hinwendung zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung als einen wichtigen Schritt Spaniens, um ihren vorderen Rang unter den weltweiten Reisezielen zu behaupten. Dennoch wird nach Jahren des Booms eine Stagnation oder sogar Rezession der Ankunftszahlen prognostiziert.

Die künftige Profilierung der Destinationsmarke Spanien wird zunehmend von einer guten Diversifizierungsstrategie abhängen. Hier könnten als Maßnahmen beispielsweise eine stär-

kere Präsenz im Billigflieger- und Charterflugbereich oder eine gleichmäßigere Verteilung der Touristenströme durch Förderung neuer Angebotsarten (wie beispielsweise nautischem Tourismus, Wellness, Trekking oder Agrotourismus) angestrebt werden. Natürlich wird ein Entgegenwirken allzu starker Preissteigerungen auch weiterhin eine hohe Priorität besitzen, um Konkurrenzdestinationen in Schach zu halten. Ebenfalls ist das in den vielen Hotelanlagen gebundene Kapitel der spanischen Reiseindustrie auch weiterhin angewiesen auf eine hohe Zahl touristischer Ankünfte, um die Betriebskosten zu decken und dem Verfall ganzer touristisch geprägter Landschaften und Wirtschaftszweige entgegenzuwirken. In den vergangenen Jahren haben sich noch zwei wesentliche Veränderungen im internationalen Tourismus ereignet, die auch auf das Reiseziel Spanien deutlichen Einfluss haben. Erstens änderte sich durch die Einführung und vermehrte Nutzung des Internets das Such- und Buchungsverhalten der potentiellen Touristen, was die nachfolgende Graphik deutlich aufzeigt:

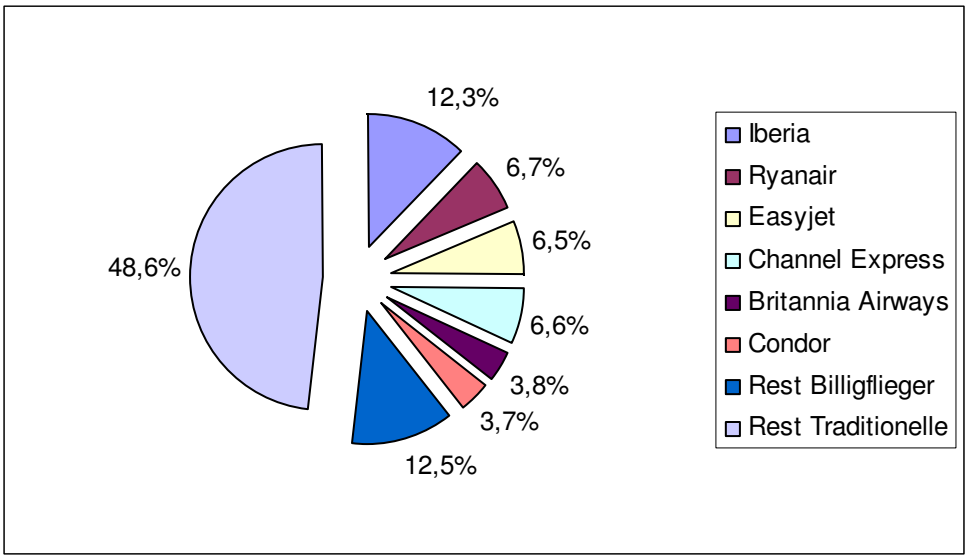
Abbildung 40: Internetnutzung von Spanien-Touristen in 2004 – 2006 (in Mio.)



Quelle: eigene Darstellung nach INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS 2008, o.S.

Eine Destination wie Spanien ohne Internet-Präsenz war 2006 nicht mehr zeitgemäß. Nahezu 33% aller Spanien-Touristen haben 2006 ihre Reservierung über das Internet vorgenommen und knapp über 29% haben einen Kauf getätigt. Zweitens geht dies einher mit nachfolgender Veränderung: der starke Anstieg der Fluggäste bei den Billigfliegern. Primär wird über das Internet die Flugbuchung bei Billigfliegern vorgenommen und auch gekauft. Die Darstellung von AENA zeigt, dass die Billigflieger ca. 36% Anteile auf dem spanischen Markt besitzen. Urlaubsziele im Einflussbereich der Billigfluggesellschaften (z.B. Barcelona) haben deutliche Zuwächse zu verzeichnen. Der entscheidende Vorteil der Billigflieger ist der Preis, so können Flüge zu extrem günstigen Preisen gebucht werden.

Abbildung 41: Anteil der Billigflieger an Landungen in 2006 in Prozent



Quelle: eigene Darstellung AENA 2006, o.S.

Dennoch wird sich Spanien nicht ausschließlich über den Preis definieren, sondern wird sich auch zukünftig auf sein interessantes, vielschichtiges Potenzial als Reiseziel besinnen, um den Destinationslebenszyklus zu überdauern und die Erfolgsgeschichte der letzten Jahrzehnte in qualitativ hochwertiger Form fortzusetzen.

„Spaniens Tourismus ist 100 Jahre alt. Ganz offiziell, denn bereits 1905 hatte das Land die erste per Gesetz geschaffene Nationale Tourismuskommission. Deren erklärtes Ziel war es, Exkursionen und Erholung des ausländischen Publikums zu fördern. Bei der Gedenkveranstaltung zum 100. Jahrestag, Ende 2005, hob König Juan Carlos hervor, dass Spanien und die Spanier dem Tourismus als Motor für Beschäftigung und Prosperität viel zu verdanken haben." (TURESPAÑA 2006, S.1)

Tabelle 4: Die Entwicklung des Tourismus in Spanien seit 1905 – ein Überblick

Jahr	Ereignis
1905	Gründung der Nationalen Tourismuskommission
1909	1. Internationaler Tourismuskongress in San Sebastian (Baskenland)
1910	In Barcelona wird das erste Reisebüro (Marsans) Spaniens und das erste Informationsbüro eingerichtet. In Madrid eröffnet das Hotel Ritz König Alfonso weiht das El Greco Museum in Toledo ein.

Jahr	Ereignis
1911	Die Nationale Tourismuskommission wird durch Comisaria Regia de Turismo (königliche Tourismuskommission) ersetzt, deren Aufgaben die Promotion des Tourismus und Pflege des nationalen Kulturerbes sind.
1914	London erlebt in „Earls Court“ die erste spanische Tourismusausstellung. Der Werbeslogan heißt in jener Zeit „Sonniges Spanien.“
1916	Im Gesetz über Nationalparks wird der Status besonders schützenswerter Regionen und Landschaften festgeschrieben. Spanien stellt sich als Tourismusland in New York und Philadelphia vor.
1928	Ein Nationales Tourismus Patronat wird gegründet. Es entstehen rd. 50 touristische Informationsbüros innerhalb Spaniens. Auslandsbüros werden in Paris, London, Rom, Gibraltar, New York und Buenos Aires eröffnet. Das Nationale Tourismus Patronat veranstaltet eine Werbekampagne, deren Hauptelement zum ersten Mal Plakate sind. Der erste Parador in der Nähe von Avila wird eingeweiht.
1929	Barcelona lädt zur Internationalen EXPO, Sevilla zur EXPO der Ibero-Amerikanischen Länder. Das Reklamationsbuch wird eingeführt.
1930	Eröffnung der Fluglinie Madrid - Kanaren
1931	Einweihung des Flughafens Barajas bei Madrid
1934	Regulierungsgesetz über den Kauf von Fincas bzw. Boden durch Ausländer auf den spanischen Inseln
1935	Einrichtung der Flugroute Madrid – Paris
1942	Es entsteht eine beratende Kommission für Tourismus, in der die 12 wichtigsten Reiseagenturen vertreten sind.

Jahr	Ereignis
1948	Der Slogan der spanischen Werbekampagne heißt „Spanien ist schön und anders“. Gründung der Europäischen Kommission für Tourismus
1951	Spanien bekommt ein Ministerium für Information des Tourismus. Die Zahl der ausländischen Besucher liegt erstmals über einer Million.
1961	Die Zahl der ausländischen Besucher erreicht sieben Millionen.
1964	Einführung des Schutzes geographisch-touristischer Markennamen wie Costa Brava, Costa del Sol u.a.
1965	Die Einnahmen aus dem Tourismus übersteigen eine Milliarde Dollar.
1966	Eröffnung des Spanischen Fremdenverkehrsamtes in Düsseldorf
1968	Für die Hotelklassifizierung werden Normen festgelegt.
1970	Spanien wirbt mit „Spanien, Luxus Ihnen zugänglich und erschwinglich“
1971	Die Einnahmen des Tourismus liegen bei zwei Mrd. Dollar.
1972	Die Zahl der ausländischen Besucher erreicht die 30 Mio. Grenze
1979	Die Zahl der ausländischen Besucher fällt um eine Million. Der neue Slogan richtet sich an den nationalen Touristen „Spanien, ohne weit zu gehen.“
1981	1. Internationale Tourismusmesse in Madrid, FITUR
1983	Joan Miró entwirft das Logo für den spanischen Tourismus. Die neue Werbekampagne heißt „Alles unter der Sonne.“

Jahr	Ereignis
1984	Schaffung des Instituts für Werbung des Tourismus. Gründung des Spain Convention Büro. Die Zahl der ausländischen Besucher liegt bei 54 Millionen.
1990	Das Institut für die Promotion des Tourismus wird durch das Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) ersetzt.
1992	In Deutschland – in Berlin – nimmt ein viertes Spanisches Fremdenverkehrsamt seine Arbeit auf.
1995	Auf Teneriffa findet der 1. Kongress zum Thema „Qualität im Tourismus“ statt.
1996	Die erste statistische Erhebung Encuesta de Movimientos Turísticos Españoles wird veröffentlicht. Die Statistik Frontur (internationaler Tourismus nach Spanien) erscheint monatlich. Tourismus wird Universitäts-Studiengang.
1999	Werbekampagne mit dem Titel „Bravo Spain“
2000	Plan Integral de Calidad del Turismo 2000-2006 (Allgemeiner Qualitätsplan für Tourismus) wird verbindend, Gründung des Instituto para Calidad Turística Española.
2001	Die Zahl der internationalen Touristen übersteigt die 50 Millionen.
2004	Einführung des Ministeriums für Industrie, Tourismus und Handel unter Zapatero Herausgabe eines Plans über Ziele touristischer Werbung und Vermarktung Spaniens

Jahr	Ereignis
2005	Erste Tagung des Ministerrates (Consejo de Ministros), die sich ausschließlich dem Tourismus widmet. Gründung des Spanischen Tourismusrates (Consejo Español de Turismo) Initiative zur Modernisierung älterer touristischer Ziele Umstrukturierung von TURESPAÑA Werbeslogan: „Freu Dich, du bist in Spanien“

Quelle: eigene Darstellung, nach TURESPAÑA, 2006, S.1-6

8) EMPIRISCHER TEST DES VERFAHRENS

8.1) ANSATZ DER BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG

Da sich das Verfahren an die Brand Score Card von LINXWEILER anlehnt, bildet somit das Dreieck der Nachfrage die wichtigste Grundlage, da es – wie in der Theorie bereits herausgearbeitet – wichtig ist zu wissen, was sich in den Köpfen der Nachfrager zu der Destinationsmarke wiederfindet. Von daher wurde entschieden, dass eine Bevölkerungsbefragung durchgeführt wird, die auf persönlichen Interviews basiert. Um ein Verfahren zu testen, sollten 500 bis 700 Probanden befragt werden. Von daher war bei der Konzeption für den Test des Verfahrens durch die Befragung der Bevölkerung schnell klar, dass eine größere Anzahl an Personen befragt werden musste. Außerdem wurde es als notwendig erachtet, eine fundierte Erhebungsbasis zu haben, um dann detailliert Auskunft über die Qualität des Fragebogens geben zu können. Der Verfasserin wurde eine Gruppe von Studierenden der Universität Trier im Rahmen einer Projektstudie als Interviewer zur Verfügung gestellt, so dass eine ausreichende Anzahl an Interviews durchgeführt werden konnte.

Der Fragebogen für die Bevölkerungsbefragung wurde durch die Studierenden auf Basis eines Grundlagenbogens entwickelt und danach von der Verfasserin nochmals grundlegend überarbeitet. Es zeigte sich relativ schnell, dass der Fragebogen recht lang wurde, eventuell zu lang für persönliche Interviews auf der Strasse. Der Fragebogen war aufgeteilt in 31 inhaltliche Fragen und fünf Fragen zur Soziodemographie. Der Schwerpunkt wurde bewusst auf den Inhalt gelegt, da es darum ging, ein Verfahren zur Ermittlung der Markenstärke zu schaffen. Die inhaltlichen Fragen enthielten Komponenten zu Markenqualität, Markenassoziationen, Auswahlverhalten des Reiseziels, Mehrpreisakzeptanz, Markenvertrauen, Markttrends als auch Fragen zum tatsächlichen Reiseverhalten. Da Qualität eine besondere Rolle bei der Markenpolitik spielt, wurde ihr bei diesem Fragebogen auch großes Gewicht beigemessen. Dies sollte sich während der Befragung noch als schwierig herausstellen.

Der Fragebogen war in einzelne Fragen aufgeteilt, die jeweils auf ein DIN A5 Blatt gedruckt worden waren. Nach dem Laminieren wurde der Fragebogensatz in eine Ringbuchheftung eingelegt, das hatte den Vorteil, dass dem Befragten die DIN A5-Mappe in die Hand gegeben werden konnte und so die Gefahr des Abbruchs sank, außerdem war der Schutz gegen Nässe größer. Pro Durchlauf wurde eine Zeit von 15 Minuten angesetzt, was schon recht lang war. Weiterhin war es schwierig, durch die Befragung auf der Strasse andere Mittel als verbale Ausdrucksformen einzusetzen. Da die Fragen alle schriftlich formuliert waren, standen keine anderen Mittel der Erhebung zu Verfügung. Dies wäre vor allem bei der Abfrage der Assoziationen adäquat gewesen.

Ein Pretest wurde in Trier durchgeführt. Die eigentliche Befragung wurde an zwei Makrostandorten zu zwei verschiedenen Erhebungsdaten durchgeführt: einmal im Rhein-Main-Gebiet im Dezember 2005 und im Januar 2006 in Koblenz. Das Rhein-Main-Gebiet zeichnet

sich durch eine vielfältige Bevölkerungsstruktur aus, die auch durch die einzelnen Mikrostandorte abgedeckt wurde. Innerhalb des Rhein-Main-Gebiets wurde noch der Frankfurter Flughafen als Befragungsstandort ausgewählt, da davon ausgegangen wurde, dass hier eine größere Anzahl an Personen mit Reiseerfahrung und –interesse anzutreffen ist. Der Befragungsstandort Koblenz ist kleinräumiger, die Bevölkerungsstruktur ist nicht so gemischt und durch eine geringere Hektik geprägt. Die Repräsentativität war dadurch gegeben, dass eine breite Bevölkerungsgruppe angesprochen wurde, so wurden sowohl Männer und Frauen ab 14 Jahren befragt. Weiterhin fand keine Festlegung hinsichtlich des Berufsbildes statt, sondern alle Befragten wurden akzeptiert. Ebenfalls wurden Spanien-Reisende und Spanien-Nicht-Reisende befragt, so dass eventuell unterschiedliche Meinungen und Kenntnisse abgefragt werden konnten.

8.2) DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG

8.2.1) Pretest in Trier

Zunächst wurde der Fragebogen mit einem Pretest in Trier abgeprüft, insgesamt wurden hierbei ca. 50 Personen interviewt und daraus erste Anhaltspunkte zur Qualität des Fragebogens abgeleitet. Zum Zeitpunkt des Pretestes war der Fragebogen noch deutlich ausführlicher und damit zu lang für Interviews auf der Strasse, das heißt für die tatsächliche Befragung wurden Fragen aus dem Bogen gestrichen. Weiterhin wurde schon deutlich, dass die Probanden Schwierigkeiten hatten, die Fragen zur Qualität zu beantworten und sie eine längere Zeit brauchten, um diese zu beantworten. Die Interviews waren von den Studierenden im Freien in der Trierer Innenstadt persönlich durchgeführt worden.

8.2.2) Befragungsstandort Rhein-Main-Gebiet

Der erste Block der Befragung erfolgte am Wochenende des 03./04.12.2005 im Rhein-Main-Gebiet. Diese Region ist in ihrer Ausdehnung jedoch nicht eindeutig festgelegt. Einer Definition der IHK zufolge wohnen auf einer Fläche von 12.755 km^2 rund 5,5 Millionen Menschen. Das ergibt eine Dichte von 373 Einw./ km^2. Frankfurt a.M. bildet dabei einen funktionalen und geographischen Mittelpunkt. Die Region Rhein-Main bildet sich aus drei Bundesländern: Aus Rheinland-Pfalz gehören die kreisfreien Städte Mainz und Worms sowie die Landkreise Alzey-Worms und Mainz-Bingen, aus Hessen der Regierungsbezirk Darmstadt sowie die Kreise Gießen, Limburg-Weilburg und Vogelsberg, aus Bayern der Stadtkreis und Landkreis Aschaffenburg sowie der Landkreis Miltenberg zur Region Rhein-Main dazu. Im Ballungsraum Rhein-Main, der die städtischen Zentren Aschaffenburg, Darmstadt, Frankfurt, Mainz, Offenbach und Wiesbaden miteinschließt, wohnen in den Kernstädten auf 964,5 km^2 1,6 Mil-

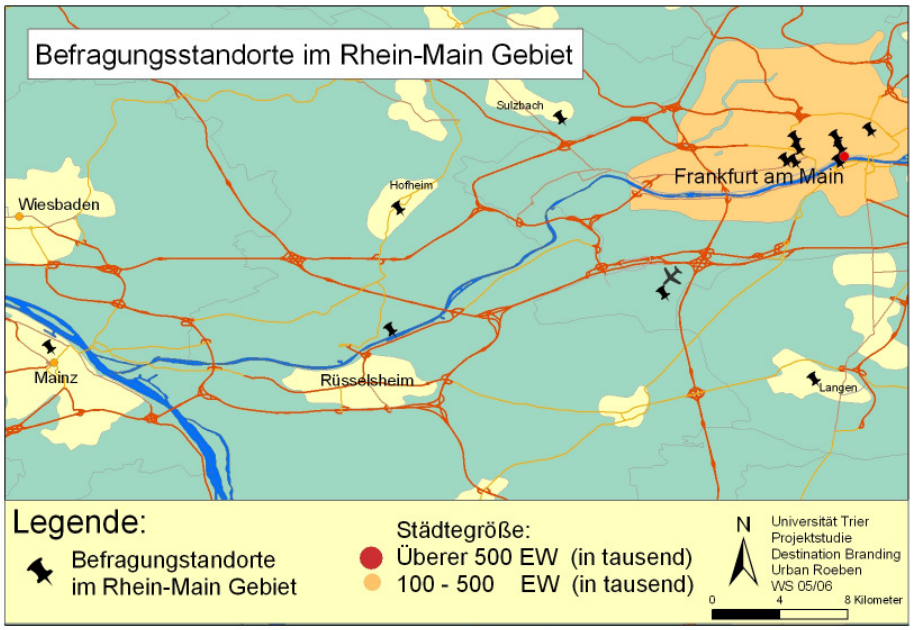
lionen Menschen. Das entspricht einer Bevölkerungsdichte von 1.657 Einw./ km^2 (IHK FRANKFURT AM MAIN 2006, o.S.)

Die Größe und gleichzeitige Vielfalt der Region Rhein-Main sowie die Bedeutung Frankfurts als internationale Metropole führten zu der Wahl dieses Großraumes als Befragungsgebiet. Die Möglichkeit, eine gemischte Probandengruppe anzutreffen, war sehr wahrscheinlich.

Im Rhein-Main-Gebiet verlief die Mikrostandortauswahl verhältnismäßig einfach, da sich dort eine Vielzahl von Auswahlmöglichkeiten bot. Die Standorte am Samstag (03.12.2005) wurden nach soziodemographischen Kriterien ausgewählt. Die selektierten Städte Flörsheim, Langen und Hofheim repräsentieren dabei die Klein- und Mittelstädte und Mainz sowie Frankfurt a.M. die Großstädte. Drei Standorte innerhalb der Frankfurter Innenstadt sollten die oben genannten Kriterien abdecken. Sonntag (04.12.2005) dagegen wurden Standorte ausgewählt, an denen motivorientierte Probanden angetroffen wurden. So wurden Standorte wie das Museumsufer, das Senckenbergmuseum oder die Alte Oper, an denen eher kulturell interessierte Personen anzutreffen sind, ausgewählt. Aber auch sportlich Interessierte und Familien sollten durch die Standortwahl Rebstockbad oder Eissporthalle in die Befragung eingeschlossen werden.

Die Standorte im Rhein-Main-Gebiet können als gut ausgewählt betrachtet werden, da die Zahl der Standortwechsel gering ausfiel. Positiv hervorzuheben sind die Standorte Rebstockbad und Senckenbergmuseum, da beide nicht im Freien sind und Sitzgelegenheiten bieten. Zudem stellen beide Orte vor allem an einem Sonntag typische Ausflugsziele dar. Nicht zu empfehlen sind die Standorte Flörsheim und das Frankfurter Gutleutviertel, da dort kaum Versuchspersonen angetroffen werden konnten, weiterhin schwierig war - gerade in der Vorweihnachtszeit - die Fußgängerzone, die sehr überfüllt war, weshalb kaum Probanden bereit waren, an der Befragung teilzunehmen, da eine allgemeine Hektik herrschte. Die Bewertung der einzelnen Standorte ist mit Hilfe einer Skala von ++ bis - - vorgenommen worden und in der Tabelle für den jeweiligen Standort abzulesen. Die Einteilung erfolgte aus den Erfahrungsberichten der Seminarteilnehmer, die zum Ende jedes Befragungsblocks angefertigt wurde.

Karte 2: Befragungsstandorte im Rhein-Main-Gebiet



Quelle: ROEBEN, 2006, o.S.

Die Befragungsstandorte im Rhein-Main-Gebiet sind in obiger Karte dargestellt, die Bewertungsskala sowie die Bewertungen folgen:

Abbildung 42: Skala zur Bewertung der Befragungsstandorte

-- = sehr schlechter Standort, Rahmenbedingungen beachten

- = schlechter Standort, Rahmenbedingungen beachten

* = durchschnittlicher Standort, kann als Befragungsstandort benutzt werden

+ = guter Standort, als Befragungsstandort zu empfehlen

++ = sehr guter Standort; sehr zu empfehlen

Quelle: eigene Darstellung 2008

Tabelle 5: Bewertung der Standorte im Rhein-Main-Gebiet/Samstag, 03.12.2005

Standort	Bewertung	Standortwechsel	Regenschutz
F-Fußgängerzone	-	Nein	Nein
F-Hauptbahnhof	+	Nein	Ja
Bornheim (Markt)	+	Nein	Nein
F-Gutleutviertel	--	Ja	Nein
Main-Taunus-Zentrum	+	Nein	Ja
Mainz-Innenstadt	*	Nein	Nein
Hofheim	*	Nein	Nein
Langen	+	Nein	Nein
Flörsheim	--	Ja	Nein

Quelle: eigene Darstellung 2008

Tabelle 6: Bewertung der Standorte im Rhein-Main-Gebiet/Sonntag, 04.12.2005

Standort	Bewertung	Standortwechsel	Regenschutz
F-Römer/Paulskirche	+	Nein	Nein
F-Museumsufer	+	Nein	Nein
F-Senckenbergmuseum	++	Nein	Ja
F-Rebstockbad	++	Nein	Ja
Main-Taunus-Zentrum	--	Ja	Ja
Alte Oper	-	Ja	Nein
F-Römer	+	Nein	Nein
F-Eissporthalle	*	Ja	Ja
Mz-Dom/Innenstadt	+	Nein	Nein

Quelle: eigene Darstellung 2008

8.2.3) Befragungsstandort Frankfurt-Flughafen

Der Frankfurter Flughafen ist das größte Luftfahrt-Drehkreuz Deutschlands und einer der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte Europas. Europaweit weist er mit 51,1 Millionen Personen das drittgrößte Passagieraufkommen nach London-Heathrow und Paris Charles-de-Gaulle auf. Diese Vielfalt an Reisenden, Last-Minute-Fliegern, Individualreisenden oder Geschäftsreisenden gab den Anlass, diesen Flughafen in die Befragung zu integrieren. Den Passagieren wurde mehrheitlich eine Affinität zum Thema Urlaub und Reisen unterstellt.

(FRAPORT AG 2006a, o.S.) Über 109 Fluggesellschaften, Linien- und Chartergesellschaften, steuern 304 Ziele in 110 Ländern an. (FRAPORT AG 2006b, o.S.).

Die Planung sah anfangs vor, den Flughafen schon in den ersten Befragungsblock im Dezember 2005 aufzunehmen. Die Genehmigung für die Befragung innerhalb der Terminals 1 und 2 seitens der Flughafenverwaltung lag aber nicht vor, von daher musste der Befragungszeitpunkt auf den Januartermin 2006 verschoben werden.

Zunächst wurde festgelegt, die einzelnen Befragungen während der Wartezeit an den Check-In Schaltern von Spanienflügen (Madrid, Barcelona, Fuerteventura, La Palma d.M., Las Palmas) oder Konkurrenzdestinationen (Dominikanische Republik, Türkei, Tunesien, Ägypten, Kuba) durchzuführen. Vor Ort stellte sich aber heraus, dass die Wartezeit der Personen nicht ausreichte, um eine Befragung durchzuführen. Des Weiteren waren viele der Bereiche vor den Check-In Schaltern durch Absperrungen umgeben. So blieben im Endeffekt nur die Wartebereiche auf der Landseite, um Probanden anzusprechen.

Insgesamt verlief die Befragung am Frankfurter Flughafen durchgängig positiv (siehe Tabelle 7). Da die Möglichkeit bestand, zwischen den Terminals 1 und 2 zu wechseln, standen kontinuierlich Probanden zur Verfügung. Lediglich Samstagmittag war die Anzahl der Flüge sehr gering und somit die Trefferwahrscheinlichkeit geringer. Einige der Befragten waren dankbar, die Wartezeit mit der Befragung zu verkürzen.

Tabelle 7: Bewertung des Standortes Frankfurter Flughafen

Standort	Bewertung	Standortwechsel	Regenschutz
Samstag 21.01.2006			
F-Flughafen, T1	++	Nein	Ja
F-Flughafen, T 2	++	Nein	Ja
Sonntag 22.01.2006			
F-Flughafen, T 1	++	Nein	Ja
F-Flughafen, T 2	++	Nein	Ja

Quelle: eigene Darstellung 2008

8.2.4) Befragungsstandort Koblenz

Die Stadt Koblenz wurde als Standort für den zweiten Befragungsblock gewählt, da sie ähnlich wie das Rhein-Main-Gebiet eine gemischte soziodemographische Bevölkerung aufweist. Mit gut 100.000 Einwohnern gehört Koblenz zu den Großstädten, es sind hier sowohl ländliche als auch städtische Bürger anzutreffen, da dies die einzige Großstadt im Umkreis ist und somit eine Art Versorgerfunktion für die angrenzenden Mittel- und Kleinstädte innehat. Die Befragungsstandorte innerhalb von Koblenz wurden, ähnlich wie dies im Rhein-Main-Gebiet

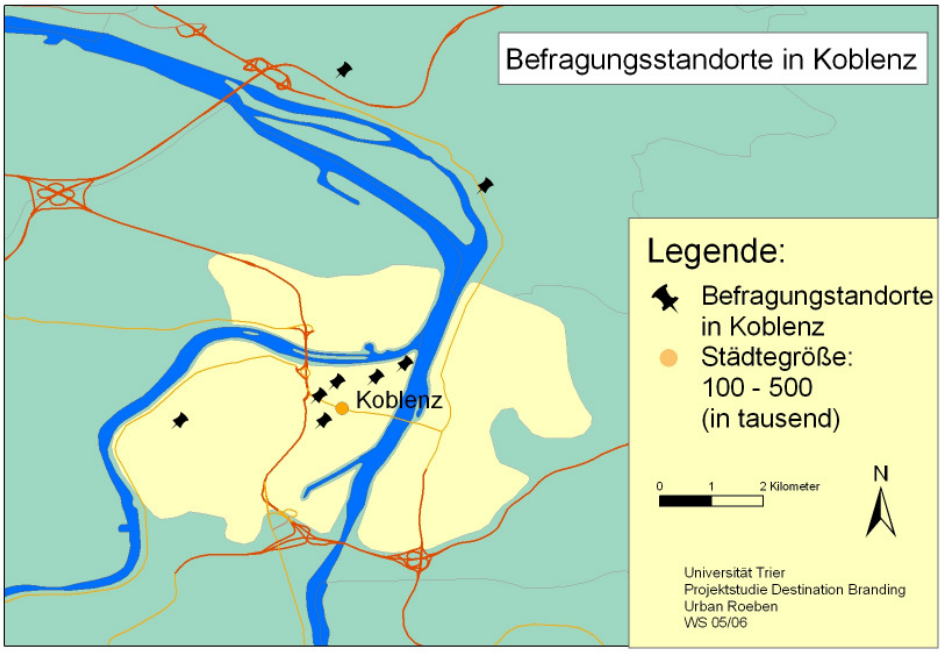
der Fall war, auf Basis von Statistiken und ortskundigen Seminarteilnehmern ausgewählt. Im Vergleich zu Frankfurt a.M. gestaltete sich die Befragungsplanung etwas schwieriger, denn die Menge an potenziellen Standorten mit hoher Besucherfrequenz ist in Koblenz um ein Vielfaches geringer. So wurden die Standorte Löhrstrasse, Zentralplatz, Am Plan, Deutsches Eck, Schloss und Hauptbahnhof gewählt, weil sie sich im Zentrum befinden, von unzähligen Einkaufsmöglichkeiten umgeben sind und somit mögliche Probanden anziehen, aber auch Anziehungspunkte von Touristen darstellen. Die sich im Stadtkern befindenden Standorte sollten so weit wie möglich die städtische Bevölkerung abdecken. An den Standorten Vallendar (Bendorf) und Koblenz-Moselweiß sollte dagegen ländliche Bevölkerung befragt werden. Auch wurde versucht, ein möglichst breites Spektrum an Lebenstypen anzutreffen, um eine heterogene Grundgesamtheit und somit Repräsentativität zu gewährleisten.

Insgesamt verlief die Befragung an allen Befragungsstandorten positiv. Die befragten Personen in Koblenz waren kooperativer und hatten mehr Zeit für die Durchführung der Befragung. Daher gab es auch weniger Abbrüche von Befragungen als in Frankfurt. Gründe können der fehlende Vorweihnachts-Stress und die im Verhältnis zum ersten Befragungsblock etwas milderen (+5^{0} Grad Celsius) Temperaturen sein.

Die erfolgreichsten Befragungsstandorte in Koblenz waren der Bahnhof und die Löhrstrasse (Fußgängerzone). Die Befragung im Bahnhof verlief besonders gut, da die Befragten oft Zeit hatten und die Befragung als Ablenkung vom Warten begrüßten. Aber auch die Löhrstrasse sowie deren nähere Umgebung erwiesen sich als gute Befragungsstandorte.

Abweichungen von der eigentlichen Standortplanung erfolgten durch Standortwechsel wegen geringer Frequenz von Probanden. Nachfolgend nun die Karte mit den Befragungsstandorten für Koblenz und Umgebung.

Karte 3: Befragungsstandorte in Koblenz und Umgebung



Quelle: ROEBEN 2006 o. S.

Die Bewertung der Standorte ist wiefolgt:

Tabelle 8: Bewertung der Standorte in Koblenz /Samstag, 21.01.2006

Standort	Bewertung	Standortwechsel	Regenschutz
Ko - Löhrstrasse	+	Nein	Ja
Ko - Zentralplatz	-	Ja	Nein
Ko - Am Plan	-	Ja	Nein
Ko – Bahnhof	++	Nein	Ja
Ko – Moselweiß	*	Ja	Nein
Vallendar (Bendorf)	-	Ja	Nein
Ko – Deutsches Eck	--	Ja	Nein

Quelle: eigene Darstellung 2008

Tabelle 9: Bewertung der Standorte in Koblenz/Sonntag, 22.01.2006

Standort	Bewertung	Standortwechsel	Regenschutz
Ko – Schloss	-	Ja	Nein
Ko – Moselufer	-	Ja	Nein
Ko - Am Plan/Trödel-markt	+	Ja	Nein
Ko – Bahnhof	++	Nein	Ja
Ko – Rheinufer	+	Nein	Nein

Quelle: eigene Darstellung 2008

8.3) ERGEBNISSE AUS DER BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG

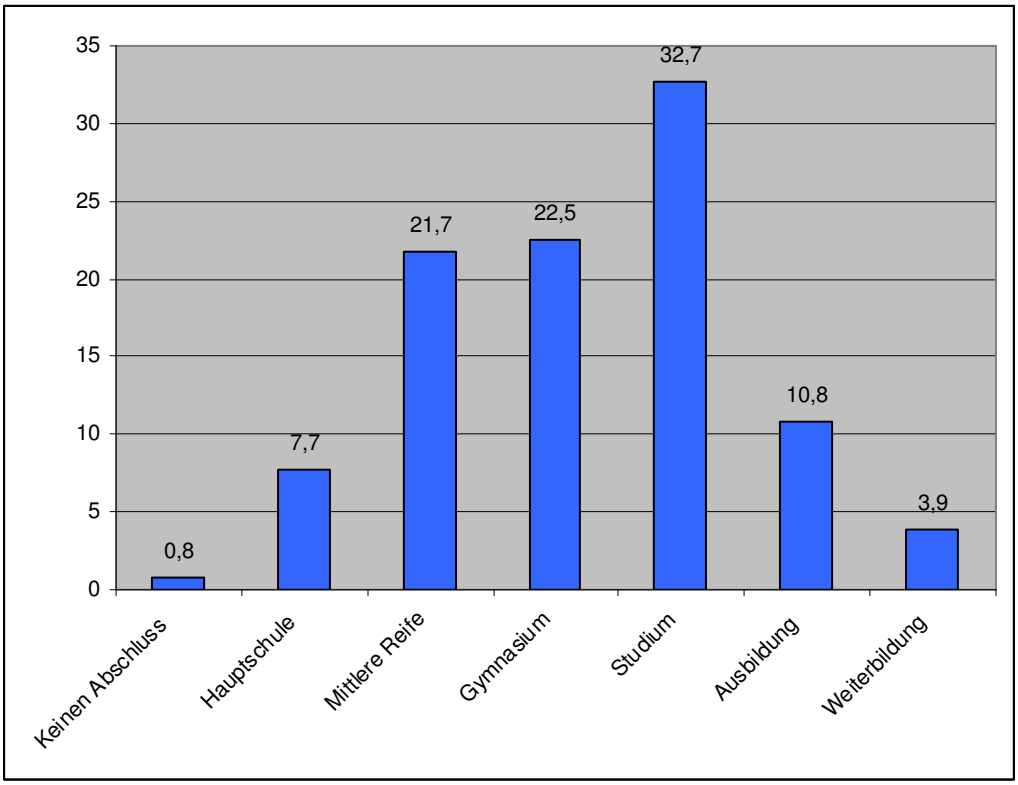
Nachfolgend sollen die wichtigsten Ergebnisse aus der Bevölkerungsbefragung dargestellt werden, um auch inhaltlich einen Einblick zu bekommen. Insgesamt gab es 625 beantwortete und auswertbare Fragebögen, die Tabellenauswertungen aus SPSS befinden sich im Anhang.

8.3.1) Das soziodemographische Profil der Befragten

Die Fragen zur Soziodemographie waren recht kurz gehalten worden, da es bei dieser Befragung weniger um die Struktur der Befragten ging, sondern von primärem Interesse war der Test des Fragebogens, inwieweit die Fragen verstanden wurden und damit eine Ermittlung der Markenstärke möglich war. Dennoch seien hier die Befragten dargestellt. Zunächst einmal gilt es festzuhalten, dass nahezu alle Befragten auch auf die soziodemographischen Fragen antworteten. So verweigerte nur zwei Personen die Frage nach dem Bildungsabschluss und drei Personen die Frage zur Lebensphase. Die Frage nach dem Geburtsjahr wurde von zwei Personen verweigert, so dass hier 623 Antworten vorliegen. Bei der Frage nach dem Geschlecht wurde 622mal die Antwort gegeben.

Die Befragten waren innerhalb der Geschlechter nahezu gleich verteilt. So sind 48,6% der Befragten männlich, dies entspricht 302 Männern und 51,4% sind Frauen. Bei der Frage nach dem Bildungsabschluß fiel es einigen Befragten schwer, sich einzuordnen, da sie im Laufe ihres Lebens unterschiedliche Bildungsabschlüsse erworben haben. Durch die Unterstützung der Interviewer, dass der lediglich höchste Bildungsabschluss genannt werden sollte, wurde dann die Frage beantwortet. Nachfolgend sind die Ergebnisse in einem Schaubild dargestellt:

Abbildung 43: Höchster Bildungsabschluss der Befragten, n=623



Quelle: eigene Darstellung 2008

Im Durchschnitt hatten die Befragten alle eine hohe Bildung. So waren es 22,5% oder 140 Befragte mit Abitur und 204 der Probanden mit Studium. Hauptschüler waren mit 7,7% vertreten und die Mittlere Reife hatten 21,7% erworben.

Bei der Frage nach der Lebensphase gab es von den Befragten gleichfalls Zweifel im Hinblick ihrer Antwort. Die Vorgaben aus dem Schema von Opaschowski sind nicht eindeutig, da Mehrfachantworten möglich waren. So konnte man sich bei Single einordnen und gleichzeitig Jungsenior sein. Durch gezieltes Nachfragen wurde das Problem gelöst. Die Mehrheit der Befragten leben in einer Paargemeinschaft, dies entsprach 159 Probanden oder 25,6%. Die Singles waren mit 22,5% vertreten und damit zweitstärkste Gruppierung. Familien mit Kindern waren 62mal vorhanden, dies waren 10%. Die sogenannten „Best Ager“, das sind die Jungsenioren und Ruheständler, hatten einen Anteil von 6,6% und 7,7%.

Zuletzt sei hier die Altersstruktur betrachtet. Insgesamt wurden Probanden im Spektrum zwischen den Geburtsjahren 1927 bis1993 befragt. Dies war auch die Grenze, denn Jugendliche unter 14 Jahren sollten nicht interviewt werden. Die häufigsten Befragten liegen in der Altersgruppe zwischen 26 und 33 Jahren, dies könnte ein Einfluß durch die Studierenden sein, welche die Interviews durchgeführt haben. Zu vermuten ist hier, dass mit besonderer Vorliebe Gleichaltrige befragt wurden.

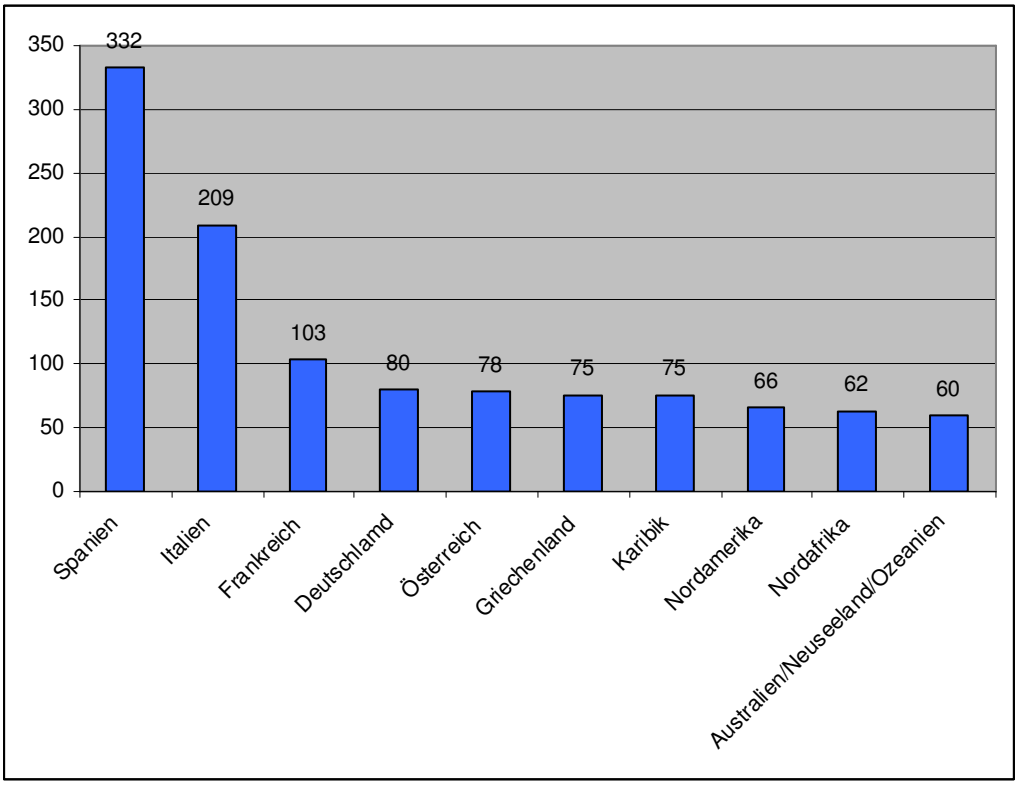
8.3.2) Die Markenbekanntheit des Urlaubsziels Spanien

Um den Bekanntheitsgrad und die Präferenz bei Kunden zu messen, wird in der Regel ein vierstufiger Test durchgeführt. Er beginnt zunächst mit einer ungestützten Frage (Recall-Test) nach dem Reiseziel, das heißt einer offenen Frage, bei der die Befragten ungestützt Reiseziele nennen. Dies ist vor allem deshalb von Interesse, da diese Ziele als dominierende Reiseziele bei den Befragten gelten. Dann folgt in einem zweiten Schritt wiederum die Frage nach dem Reiseziel, diesmal allerdings gestüzt, das heißt eine Auswahl von Reisezielen wird vorgegeben. Diese Form der Abfrage wird als „Recognition-Test“ bezeichnet. Hierfür wurden als Auswahl u.a. das Reiseziel Spanien sowie weitere Wettbewerber Spaniens ausgesucht. Für die Befragung zeigte sich jedoch im Rahmen des Pretests, dass diese Fragestellung keinen Sinn machte, da die vorgegebenen Reiseziele alle bekannt waren und somit keine valide Aussage zu erzielen war. Die dritte Stufe ist die Frage nach den relevanten Reisezielen, das heißt, es werden wiederum die Urlaubsziele vorgegeben und die Probanden wählen die drei wichtigsten aus. Das ist die Frage nach dem „Relevant Set“. Letzte Stufe der Befragung nach dem Bekanntheitsgrad ist die Frage nach der ersten Wahl: dieselbe Auswahl an Urlaubszielen wie zuvor werden den Befragten vorgelegt und sie müssen angeben, was ihre erste Priorität ist. Dieses wird als Frage nach der „First Choice“ bezeichnet.

<u>Der Test der ungestützten Bekanntheit (Recall-Test)</u>

Bei der Frage eins („Wenn Sie an Urlaub im Frühjahr denken, an welche Urlaubsländer denken Sie?“), dem Recall-Test, geben die Befragten insgesamt 43 unterschiedliche Reiseziele an. Die Urlaubsziele reichen von *Deutschland* bis *Schwarzafrika* und decken ein breites Spektrum an möglichen Urlaubsländern ab. Hier sind nachfolgend die zehn wichtigsten Destinationen dargestellt.

Abbildung 44: Rangliste der Top-Zehn Reiseziele aus dem Recall-Test, drei Nennungen, n = 623



Quelle: eigene Darstellung 2008

Die Befragten waren aufgefordert worden auf Basis einer offenen Frage drei Antworten zu geben. Destination Nummer eins ist *Spanien* mit über 300 Nennungen. *Italien* (209) und *Frankreich* (103) folgten an zweiter und dritter Stelle bei der Anzahl der Nennungen schon mit deutlichem Abstand. Was auffällig bei der ungestützten Fragestellung ist, dass sich unter den ersten zehn Urlaubsdestinationen drei Regionen befinden, die aus deutscher Perspektive Ferndestinationen sind: dies sind die *Karibik* mit 75 Nennungen, das entspricht 4,6% aller Nennungen, *Nordamerika* mit 66 Nennungen, das entspricht 4,0% aller Nennungen und *Australien/Neuseeland* mit 60 Nennungen, das entspricht 3,6% und ist Platz zehn in der Reihenfolge der Urlaubsziele. Eine große Anzahl an Urlaubsländern wird lediglich ein- oder zweimal genannt, so dass eine gesonderte Hervorhebung nicht von Bedeutung ist. Die Tendenz Ferndestinationen als Urlaubsziele zu benennen, wird sich aber später im Verlauf der Betrachtung nochmals zeigen.

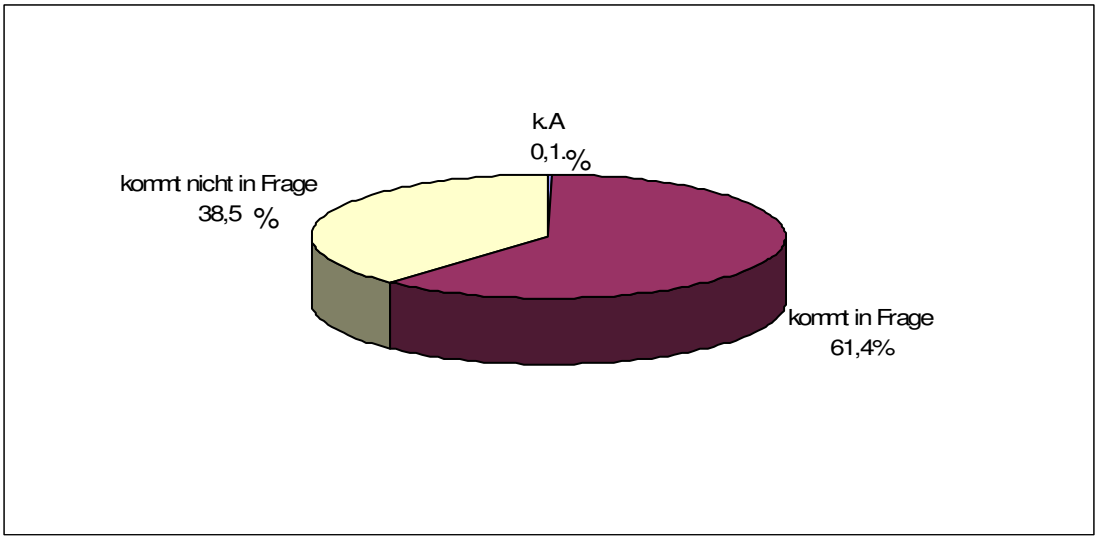
<u>Die Frage nach den relevanten Reisezielen (Das Relevant Set)</u>

Eine weitere Prüfmöglichkeit um die Markenbekanntheit zu testen, ist die Frage nach den relevanten Reisezielen. Die Theorie der Reiseentscheidung geht davon aus, dass der Proband eine Vorauswahl von Reisezielen trifft, die in der engeren Wahl für einen Urlaub sind.

Im Folgenden werden die Häufigkeiten der Nennungen der in Frage kommenden Urlaubsziele betrachtet. Hier wurden Vorgaben bei den Urlaubszielen gemacht, welche aber durch die Befragten ergänzt werden konnten. Die in der Vorauswahl selektierten Destinationen gelten - wie bereits erwähnt - als Wettbewerbsdestinationen zu Spanien. Die Fragestellung war wie folgt: „Welche der nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!“

Spanien erhielt die höchste Bewertung: 61,4% der Befragten gaben an, dass dieses Reiseziel für sie in die engere Wahl kommt.

Abbildung 45: Interesse an Spanienurlaub aus dem Relevant Set, in Prozent, n = 624



Quelle: eigene Darstellung 2008

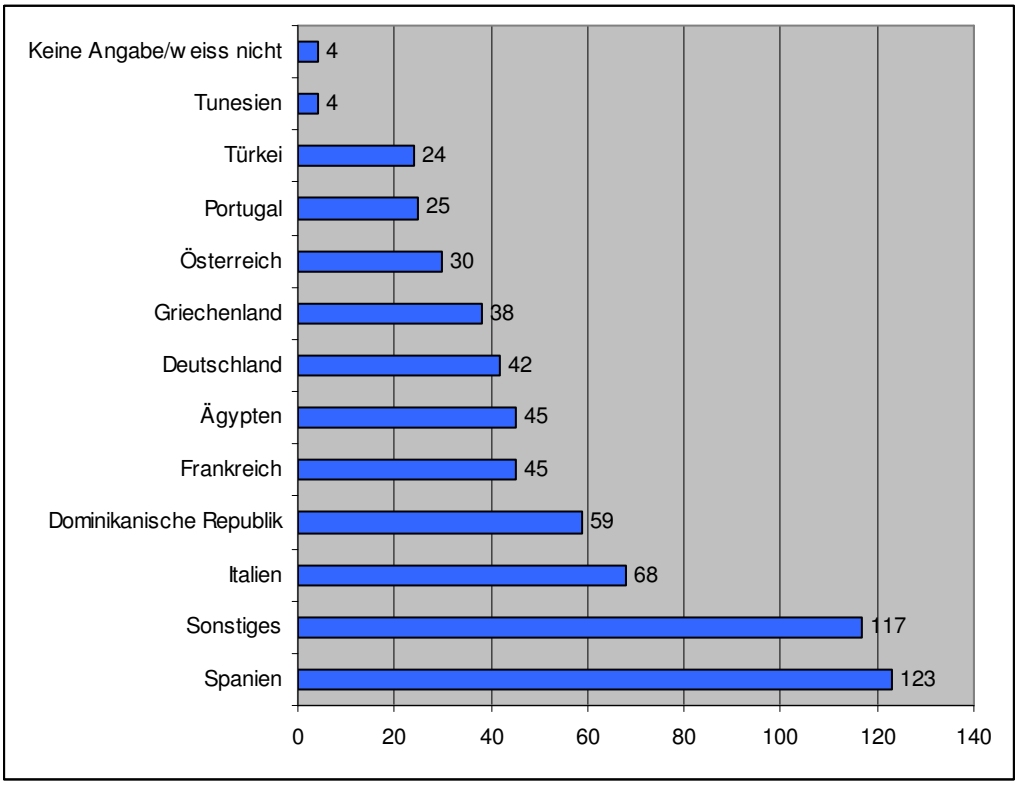
An zweiter Stelle steht *Italien*, mit 55,1% Zustimmung der Befragten. Weiterhin sagten 44,9%, dass *Griechenland* für einen Urlaub in Frage kommt, 41,8% der Befragten sagten dies für *Frankreich*. Geringe Zustimmung erhalten die *Türkei* (27,4%) und *Tunesien* (16,2%). Diese Bewertung für die *Türkei* ist auffällig, da sie als einer der Hauptmitbewerber für *Spanien* gilt. Jedoch wird bei dieser Frage nach der Freiwilligkeit der Auswahl eines Urlaubsziels gefragt, und somit werden andere Motive (z.B. monetäre) in den Hintergrund gedrängt.

Die Frage nach der ersten Wahl (First Choice)

Den nächsten Schritt, um die Markenbekanntheit und die Zustimmung zur Destinationsmarke zu testen, ist die Frage nach der „Ersten Wahl“ (First Choice). Frage drei („Was wäre Ihre erste Wahl für einen Urlaub? Bitte nennen Sie ein Land!“) nach der ersten Wahl des Urlaubsziels zeigt, dass „*Spanien*“ als erstes Wahl-Ziel unter den vorgegebenen Destinationen die Liste anführt. Zwar gibt es noch die Gruppe mit *sonstigen* Reisezielen, diese setzt sich aber aus den unterschiedlichsten Urlaubsländern zusammen wie z.B. *Nordamerika*, *Karibik*

und *Australien/Neuseeland*. An dritter Stelle rangiert *Italien* mit 10,9% der Nennungen, gefolgt von der *Dominikanischen Republik* mit 9,5% Zustimmung als erstes Wahl-Ziel. Ein Urlaub in *Tunesien* wird von 0,6% der Befragten präferiert, und 3,8% stimmen für die *Türkei*. *Deutschland* liegt mit 6,7% auf einem mittleren Platz.

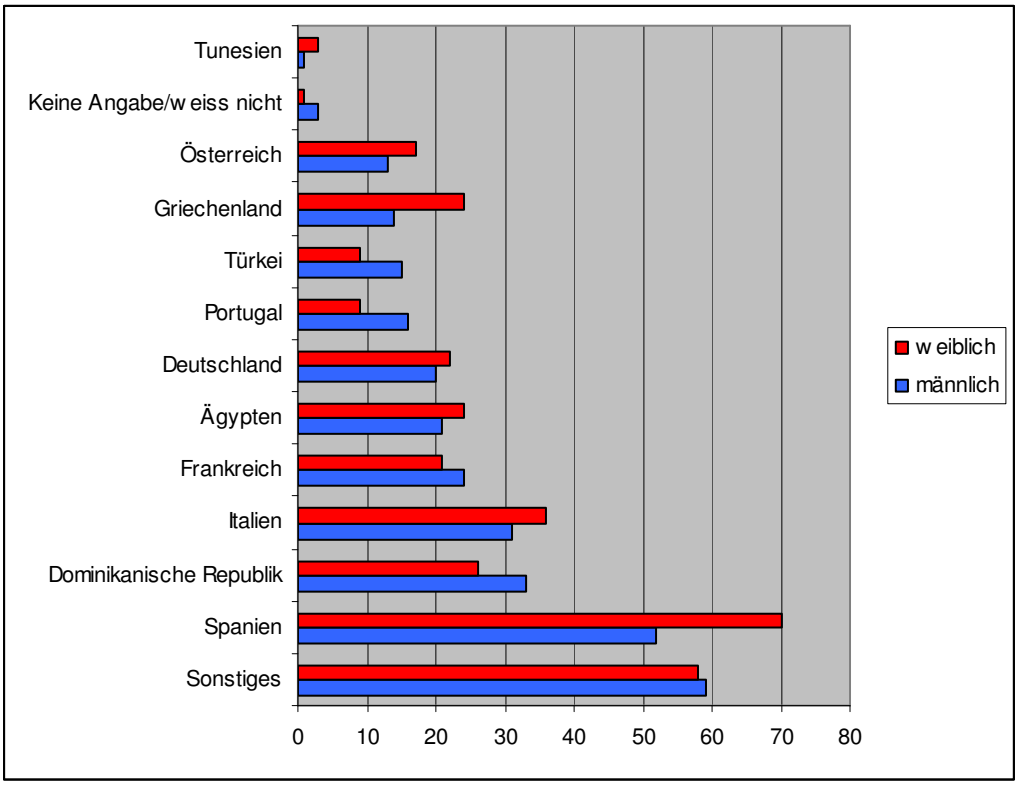
Abbildung 46: Erste Wahl Urlaubsziele, in Nennungen, eine Nennung, n = 624



Quelle: eigene Darstellung 2008

Wird die Frage nach der ersten Wahl unter dem Aspekt der Geschlechterverteilung betrachtet, dann stellt sich heraus, dass es bei bestimmten Zielen eindeutige Präferenzen je nach Geschlecht gibt. Die Frauen präferieren eindeutig Ziele wie *Spanien*, *Sonstige*, *Italien* und *Dominikanische Republik* vor den Männern, diese wiederum bevorzugen Ziele wie *Spanien, Dominikanische Republik und Italien*. Ungefähr gleich in der Wertung liegen *Sonstige* Nennungen. Der deutlichste Unterschied tritt bei *Spanien* hervor, hier erhält das Urlaubsziel von den Frauen 70 Nennungen, dagegen von den Männern 52. Nahezu gleich sind die Nennungen für *Frankreich* und *Deutschland* mit ca. 22 Nennungen im Schnitt für beide Länder.

Abbildung 47: Erste Wahl Urlaubsziele/Geschlecht, in Nennungen, n=622



Quelle: eigene Darstellung 2008

Zusammenfassend lässt sich nun für die Markenbekanntheit Spaniens sagen, dass Spanien Nummer eins-Ziel für die Mehrzahl der Befragten darstellte. Sowohl bei der ungestützten Recall-Frage als auch bei der abschließenden First-Choice-Frage liegt Spanien vorn. Das Ergebnis des Recall-Tests zeigte, dass es ein breites Spektrum von Urlaubszielen gibt, die die Befragten nennen, wenn sie ohne Einschränkungen ihre Wunschziele nennen können. Das heißt aber auch, dass Spanien bei den Wunschzielen tonangebend ist. Allerdings zeichnet sich auch der Trend zu Fernreisen ab. Schon seit Jahren steigt die Zahl der Fernreisen an, Destinationen wie die Karibik oder Südafrika verzeichnen Zuwächse. Bei dem Recall-Test wurden Fernziele als zweitwichtigste Destination genannt. Eine weitere Eingrenzung hinsichtlich der Präferenz von Reisezielen bildet die Frage nach dem Relevant Set, auch hier ist es noch eine Freiwilligkeit der Auswahl, Begrenzungen – wie zum Beispiel monetäre Gründe – zählen hier nicht. Wiederum liegt Spanien mit einer Zustimmung von 61,4% vorn, die Türkei erzielt hier nur eine Zustimmung von 27,4%, dies zeigt, dass teilweise Kostengründe dafür ausschlaggebend sind, warum sich Urlauber für die Türkei entscheiden und nicht für Spanien. Gerade in den vergangenen Jahren wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis in Spanien kritisiert und mit der Bewegung hin zum Qualitätstourismus sind die Preise in Spanien auch gestiegen. Von daher gab es eine große Anzahl von Spanienurlaubern, die sich aufgrund der Preisunterschiede eher für günstigere Reiseziele entschieden haben und nicht mehr nach Spanien gereist sind. Bei der Frage nach der ersten Wahl führt Spanien die

Rangliste an, gleich gefolgt von den sonstigen Ferndestinationen wie Nordamerika und Karibik. Eine Betrachtung dieser Frage unter der Prämisse des Geschlechts zeigte, dass Männer und Frauen teilweise unterschiedliche Reiseziele bevorzugen.

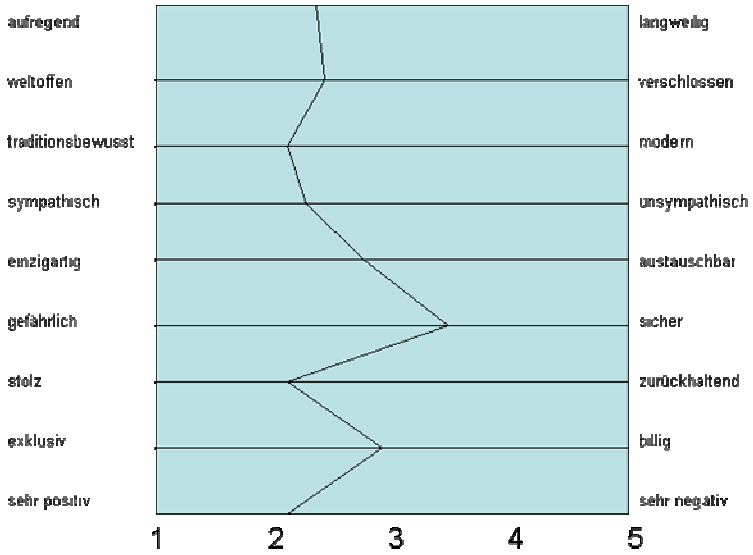
8.3.3) Das Markenimage Spaniens

Die Fragen nach dem Image bzw. nach den unterschiedlichen Assoziationen zu Spanien waren nicht in einem Themenkomplex im Fragebogen gestellt worden. Grund dafür war, dass die Befragten nicht die Zusammenhänge erkennen, sondern die Fragen isoliert voneinander beantworten sollten. Insgesamt gab es vier Fragen, die das Thema Markenimage betreffen. Diese waren: Gesamtimage, Assoziationen, Farbassoziationen und Charaktereigenschaften. Die Auswahl dieser Komponenten rührt daher, dass Marken Eigenschaften einer Person zugeschrieben werden, die einen eigenen Charakter haben und lebendig sind.

<u>Das Gesamtimage</u>

Das Gesamtimage Spaniens wurde in der Frage neun („Was ist Ihr Image von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!“) über ein Polaritätsprofil erfasst, die Probanden mussten für verschiedene Merkmalsausprägungen eine Bewertung abgeben auf einer Skala von ++ bis --. Diese wurden dann in Zahlenwerte umgesetzt und reichen von einer Skala von 1 dies entspricht ++ bis fünf, dies ist --. Im Folgenden sind die Ergebnisse als Polaritätsprofil dargestellt.

Abbildung 48: Imageprofil Spaniens



Quelle: eigene Darstellung 2008

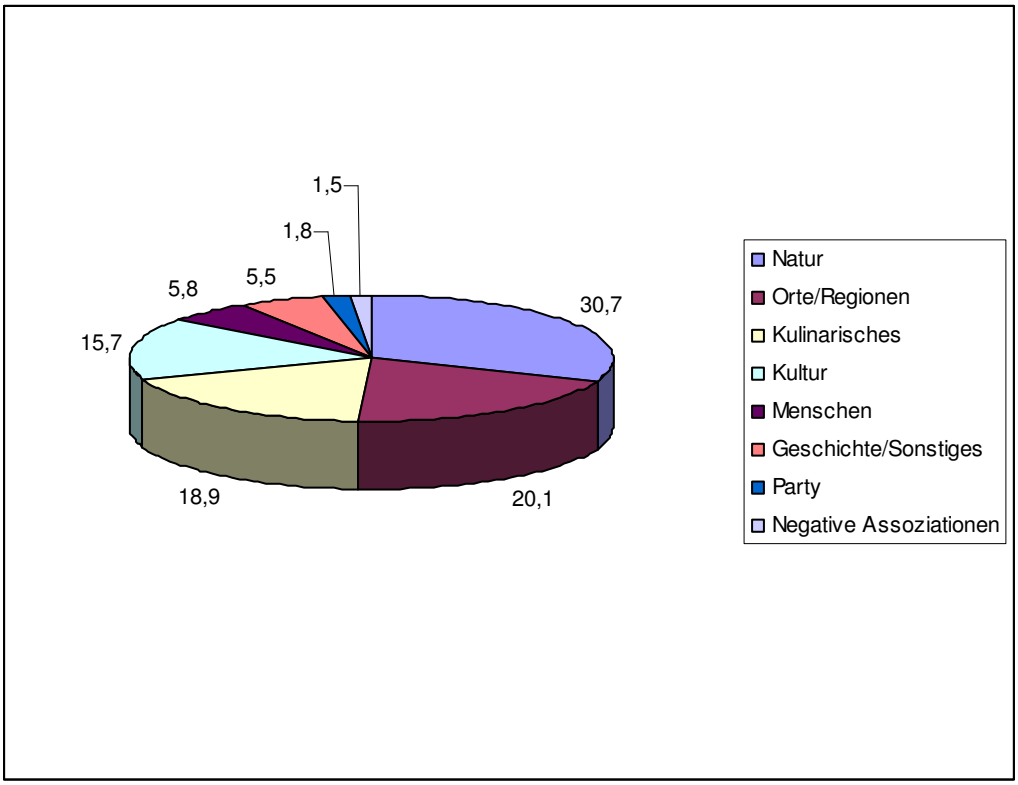
Die drei Imagedimensionen mit den besten Bewertungen sind zum ersten das Image:“*traditionsbewusst“* aus dem Imagepaar traditionsbewusst/modern, zum zweiten das Image „*sympathisch*“ aus der Paarung sympathisch/unsympathisch sowie das Image „*stolz*“

aus der Paarung stolz/zurückhaltend. Somit wird Spaniens Image als traditionsbewusst, sympathisch und stolz gesehen. Allerdings läuft Spanien auch Gefahr als zunehmend *austauschbar* und *billig* wahrgenommen zu werden. Das *Gesamtimage* mit einem Mittelwert von 2,18 liegt im positiven Bereich. Gefragt nach einer Veränderung des Images (Frage zehn) sagen 73% der Befragten, dass sich das Image Spaniens nicht gewandelt hat sondern in den letzten Jahren gleich geblieben ist. Dies stützt auch die Untersuchung des Spanischen Fremdenverkehrsamtes, die herausfand, dass sich die dominierenden Motive und Imagevorstellungen von Spanien – trotz unterschiedlicher Werbestrategien – nicht wesentlich verändert haben. Von den Befragten waren lediglich 26,8% der Meinung, dass sich das Image Spaniens gewandelt hat, 0,2% machten keine Angabe.

Spontane Assoziationen zu Spanien

Bei der Frage vier („Wenn Sie an Spanien denken, was fällt Ihnen dazu spontan ein?“) wurden die Assoziationen, welche die Befragten mit Spanien haben, eruiert; es konnte eine Assoziation genannt werden, die nachfolgend kategorisiert dargestellt ist: Die Kategorie „*Natur*“ wurde von 30,7% der Befragten genannt. Häufigste Nennungen in diesem Oberbegriff *Natur* waren der „*Strand*“ und das „*Meer*“. „*Kulinarisches*“(ca. 19%) und „*Orte und Regionen*“ (20,1%) werden an zweiter bzw. dritter Stelle genannt. Hinter dem „*Kulinarischen*“ verbergen sich relativ oft Genüsse wie „*Wein*“ oder „*Paella*“. Unter „*Orte und Regionen*“ wurden Nennungen wie „*Mallorca*“ oder gar der „*Ballermann*“ gefasst. Weitere Nennungen sind die „*Kultur*“ (15,7%), die „*Geschichte*“ (5,5%), „*Menschen*“ mit 5,8% der Nennungen sowie „*Party*“ 1,8% (meist wurde darunter „Ballermann“ verstanden).

Abbildung 49: Spontane Assoziationen mit Spanien, in Prozent, eine Nennung, n = 618

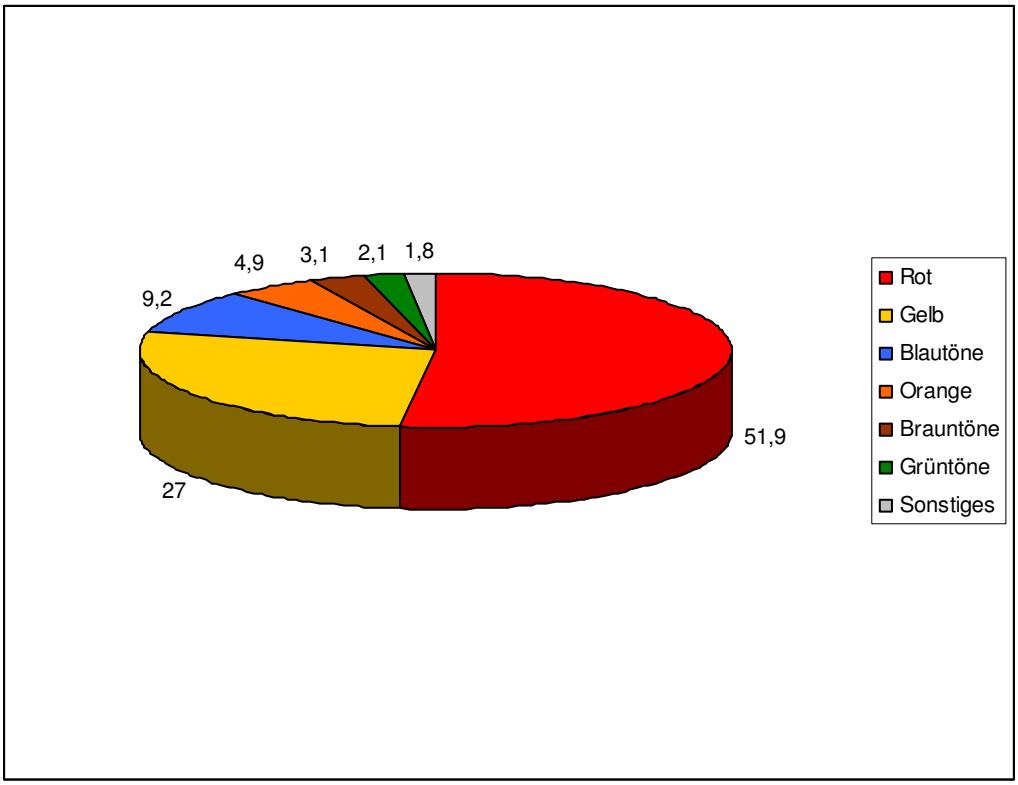


Quelle: eigene Darstellung 2008

Farbassoziationen zu Spanien

Frage zwölf („Wenn Sie an Spanien denken, an welche Farbe denken Sie?“) evaluiert die Farbassoziationen, die im Zusammenhang mit Spanien stehen. Allerdings wurde verbal nach diesen Assoziationen gefragt und nicht die Befragten gebeten aus einem bestehenden Farbenkatalog auszuwählen. Die Intention dieser Frage ist, die Emotionalität der Befragten hinsichtlich ihrer Einstellung zu Spanien zu erfahren. Die Befragten konnten eine Farbe nennen. Von 51,9% der Befragten wird *rot* als primäre Farbassoziation genannt, an zweiter Stelle steht *gelb* mit 27,0%. *Grüntöne* und *sonstige Farben* erhalten den geringsten Wert.

Abbildung 50: Farbassoziationen zu Spanien, in Prozent, eine Nennung, n = 618

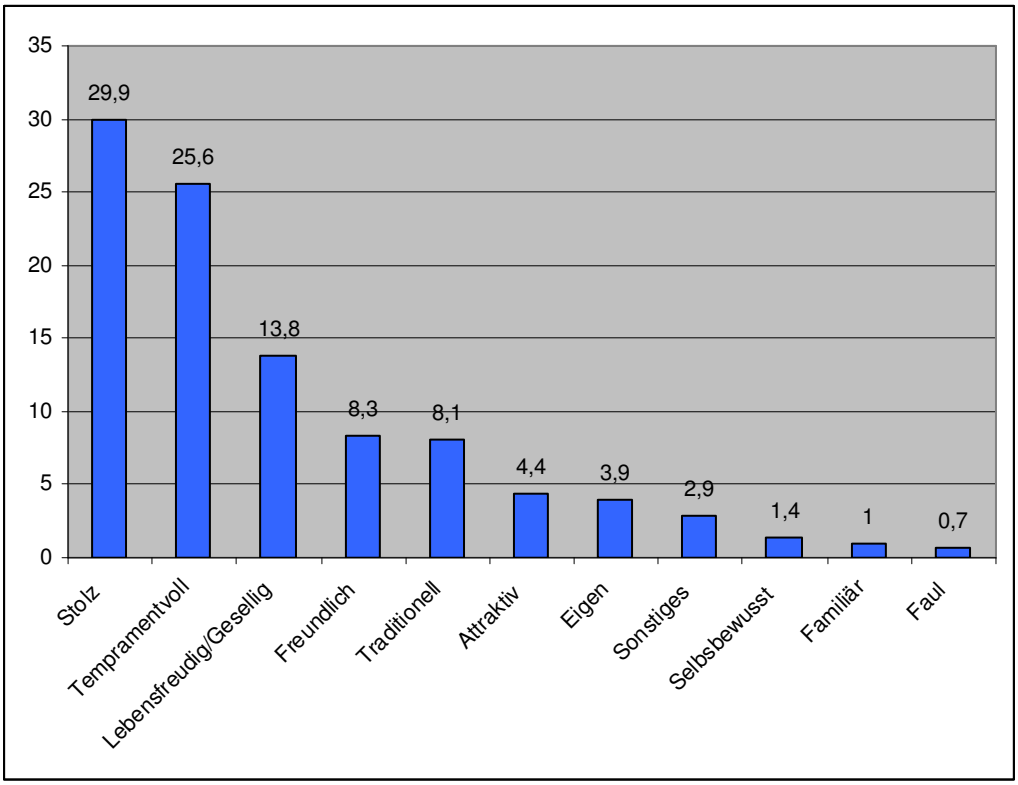


Quelle: eigene Darstellung 2008

Die Charaktereigenschaften der Spanier

Als dominierende Charaktereigenschaften („Gibt es einen Charakterzug, den Sie mit dem spanischen Volk verbinden? Was ist Ihrer Meinung nach eine typische Eigenschaft?“) der Spanier werden von den Befragten *temperamentvoll* (25,6%) und *stolz* (29,9%) genannt, dann folgt mit einem größeren Abstand *lebensfreudig/gesellig* (13,8%). Im Hinblick auf Frage zwölf mit den Farbassoziationen befindet sich hier eine Übereinstimmung, da die Farbe *rot* durchaus für *temperamentvoll* und *stolz* stehen kann und die Farbe *gelb* für *lebensfreudig/gesellig* und *freundlich*.

Abbildung 51: Charaktereigenschaften der Spanier, in Prozent, eine Nennung, n = 589



Quelle: eigene Darstellung 2008

Der Bildungsabschluss mit dem Image

Nun soll nachfolgend noch auf Basis des höchsten Bildungsabschlusses die Fragestellung nach dem Image betrachtet werden. Es wird unterstellt, dass das Bildungsniveau Einfluss auf die Wahrnehmung hat und zwar wird in der Theorie die Ansicht vertreten, dass mit höherem Bildungsgrad eine differenziertere Wahrnehmung stattfindet.

Werden das *Image* und das Merkmalspaar (*sehr aufregend/sehr langweilig*) betrachtet, so zeigt sich, dass die höchste Zahl der Nennungen (280) bei *aufregend* liegt. Innerhalb dieser Kategorie bezeichneten 98 Befragte mit Studiumabschluss und 70 Befragte mit Abitur das Reiseziel Spanien als *aufregend*. Keiner der Befragten mit Studium bezeichnete Spanien als *sehr langweilig*. Befragte mit Hauptschulabschluss (18) und Mittlerer Reife (56) sehen Spanien als *aufregend* bis *neutral* an.

Bei der Kombination *traditionsbewusst/modern* wurde Spanien als *traditionsbewusst* bezeichnet mit 268 Nennungen. An zweiter Stelle wurde *sehr traditionsbewusst* genannt. In beiden Fällen nahmen die Befragten mit Studium den größten Einfluss auf das Ergebnis mit jeweils 59 (*sehr traditionsbewusst*) und 90 (*traditionsbewusst*) Nennungen. Befragte mit Hauptschulabschluss stimmten der Aussage *traditionsbewusst* als höchste Wertung eben-

falls zu, jedoch ist die geringere Anzahl an Befragten mit Hauptschulabschluss hier von Bedeutung, so dass deren Bewertung nicht so stark ins Gewicht fällt.

Die Paarung *exklusiv/billig* erhält von den Befragten eine *neutrale* Bewertung und diese auch relativ eindeutig. 334 Nennungen stimmen für *neutral*. Wiederum sind die Befragten mit Studium ausschlaggebend mit 109 Nennungen, von den Befragten mit Abitur mit 82 Nennungen. Befragte mit Ausbildung votieren ebenfalls für *neutral* (29), allerdings mit 22 Nennungen auch für *exklusiv*. Dies entspricht auch dem Gesamtergebnis, Spanien wird weder als exklusiv noch als billig betrachtet.

Wird nun das Thema Markenimage zusammenfassend betrachtet, dann lässt sich festhalten, dass Spanien beim Markenimage und den Markenassoziationen recht gute Wertungen und Aussagen erhält. Grundsätzlich wird Spanien als traditionsbewusst, sympathisch und stolz gesehen. Gemeinsam mit den Farbassoziationen rot und gelb deckt sich das Image. Rot als die Farbe der Energie geht konform mit der Eigenschaft stolz. Die Farbe gelb wiederum entspricht der Sonne und damit auch der Eigenschaft sympathisch und fröhlich. Weiterhin stehen die Farben rot und gelb für die spanische Flagge und den Stierkampf sowie den Fussballtrikots der spanischen Fußballnationalmannschaft. Das Image von Spanien ist bei den Befragten über die Jahre hinweg konstant geblieben, 73% der Befragten sagten, dass es sich über die letzten Jahre hin weg nicht verändert hat. Im Jahr 2004 wurde die Kampagne „Spain marks“ eingestellt, welche die Diversität Spaniens in den Vordergrund stellen sollte und von der einseitigen Orientierung auf „Sonne & Strand“ abrücken sollte. Dies wurde wieder rückgängig gemacht, da eine Untersuchung des deutschen Reisemarktes herausfand, dass eben „Sonne & Strand“ doch die dominierenden Urlaubsmotive der Reisenden sind. In 2004 wurde die Kampagne „Freu dich, du bist in Spanien“ entwickelt, die auch wieder stärker die Strandmotive betont. Als weiterer Aspekt hat sich bei der Befragung ebenfalls gezeigt, dass für viele Befragte die Region Mallorca im Vordergrund steht, teilweise wird sogar der „Ballermann“ genannt; die vielseitige Kultur und Geschichte Spaniens ist, zum Bedauern der Spanier, nachgeordnet.

Abschließend sei noch das Gesamtfazit für das Image betrachtet (*sehr positiv/sehr negativ*) und als Ergebnis lässt sich festhalten, dass Spanien von den Probanden über die einzelnen Bildungsabschlüsse hinweg als *positiv* gesehen wird. Die Befragten mit Hauptschulabschluss bewerten lediglich mit zwei Nennungen Unterschied zwischen *positiv* und *indifferent*. Befragte mit Studium nennen *positiv* 120-mal und *neutral* 55-mal.

8.3.4) Die Klarheit des Inneren Bildes und die Markensicherheit

<u>Die Klarheit des Inneren Bildes (=Uniqueness)</u>

Bei der Frage fünf („Wie klar haben Sie ein Bild vom gesamten Land Spanien vor sich? Bitte ordnen Sie das auf einer Skala von 1 bis 5 ein!“) wurde nach der *Klarheit des Inneren Bildes*

- oder als Fachbegriff nach der Uniqueness - gefragt, die die Befragten von der Destination Spanien haben. In der Markentheorie wird gesagt, je klarer die Vorstellung von einem Produkt ist, desto größer ist die Vertrautheit mit diesem und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass das Produkt gekauft wird. Gleichfalls gilt, dass mit einer großen Klarheit des Inneren Bildes die Einzigartigkeit (=Uniqueness) ebenfalls groß ist. Die Marke hat sich stark beim Konsumenten eingeprägt. Das Ergebnis war ein Mittelwert von 2,45, dies spiegelt die differenzierten Antworten wider. Bei der Befragung zeigte sich, dass es den Probanden schwer fiel, diese Frage zu beantworten am schwierigsten war es das gesamte Urlaubsland zu bewerten, oft hatten die Befragten eine klare Vorstellung von einer Region (z.B. Mallorca) und keine Vorstellung vom spanischen Festland. Dies zeigt auf, dass die Vermarktung Spaniens u.a. noch stärker als Dachmarke erfolgen muß, so dass die Subregionen der Dachmarke Spanien nachgeordnet sind. Die derzeitige Kampagne Spaniens versucht dies umzusetzen, indem sie den Slogan nutzt: „Freu Dich, du bist in Spanien“, aber dies auf unterschiedliche Regionen anwendet.

Die Markensicherheit bei Spanien

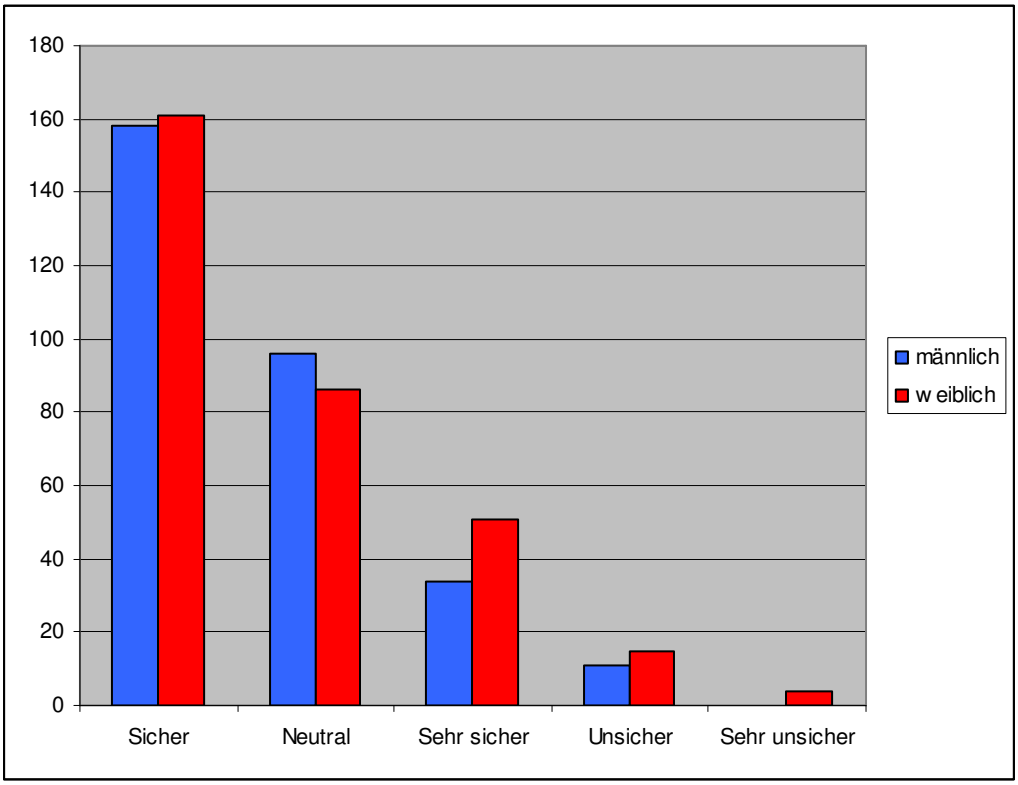
Die Frage acht („Bewerten Sie bitte folgende Aussage: Bei einem Urlaub in Spanien ist bestimmt alles in Ordnung und ich werde eine gute Zeit haben.“) befasst sich mit der *Markensicherheit*, d.h. mit der Gewissheit, einen guten Urlaub zu verleben. Es hat nichts mit der Sicherheit im engeren Sinne zu tun, in Form von Unversehrtheit des Körpers oder Geistes, sondern die Sicherheit, die mit der Marke verbunden wird, dass ein schöner Urlaub verlebt werden kann. Das Risiko eines fehlgeschlagenen Urlaubs soll minimiert werden. Die Befragten gaben auch hier eine Wertung ab, diese resultierte in einem Mittelwert von 2,26 ebenfalls auf einer Skala von eins bis fünf. Hier bestand bei den Befragten eine große Zustimmung, das heißt dass sich die Befragten sicher sind, einen guten Urlaub zu verleben. Dieser Aspekt hat eine hohe Bedeutung für die Wahl einer Marke.

Bei der Betrachtung der Markensicherheit, also der Gewissheit einen schönen Urlaub zu erleben, erhalten die einzelnen Aussagen über die Items hinweg von den weiblichen Befragten mehr Nennungen. Die einzige Ausnahme ist die *neutrale/indifferente* Bewertung, da liegen mehr Nennungen durch die Männer vor. Frauen beziehen offenbar in dieser Frage klarer Position. Mit 51 zu 34 Nennungen sind sich die Frauen *sehr sicher*, dass ein Urlaub in Spanien ein schönes Erlebnis wird. Das Markenvertrauen in Spanien als Reiseziel ist hoch. Das zeigt sich auch durch die höchste Wertung bei dieser Frage, die Bewertung *sicher* wurde von beiden Gruppen nahezu gleich häufig genannt und zwar mit 158 (männlichen) und 161 (weiblichen) Nennungen. Beide Wertungen *unsicher* und *sehr unsicher* lagen unter 20 Nennungen, und zwischen den Männern und Frauen gab es jeweils nur 4 Nennungen Unter-

schiede. Als Gründe für die Wertung *unsicher* wurden am häufigsten eventuelle terroristische Anschläge der ETA genannt.

In der Theorie wird betont, dass die Klarheit des „Inneren Bildes“ entscheidend ist für die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes. Ja klarer die Vorstellungen von dem Produkt oder der Reise sind, desto eher wird ein Produkt gegenüber einem anderen bevorzugt, das heißt, die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Bei der Markensicherheit ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich leichter/schneller für das Produkt entschieden wird, dann am größten, wenn die Sicherheit groß ist. Der Grund der Markensicherheit reduziert für den potenziellen Urlauber einen vermeintlichen Fehlgriff bei der Reiseentscheidung. Das Vertrauen in die Marke ist hier von Bedeutung. Marken bieten Sicherheit.

Abbildung 52: Markensicherheit beim Spanienurlaub/Geschlecht, in Nennungen, n=616



Quelle: eigene Darstellung 2008

8.3.5) Der Markttrend: Trendziel Spanien

Mit der Frage sechs („Liegt Spanien im Trend als Reiseziel? Bitte entscheiden Sie!“) wurden die Befragten gebeten, Auskunft darüber zu geben, inwiefern Spanien als Trendreiseziel gefragt ist. Von allen Befragten gaben 69,9% an, dass ihrer Meinung nach Spanien als Urlaubsziel *im Trend liegt*, dagegen sagte nahezu ein Drittel (29,8%) aus, dass Spanien *nicht im Trend liegt* und 0,3% machten keine Angabe. In Frage sieben („Was sind die Gründe Ihrer Meinung nach? Bitte nennen Sie Ihre zwei wichtigsten Ansichten diesbezüglich“) wurde nach

den Gründen dafür und dagegen gefragt: dominierender Grund für das Reiseziel Spanien ist das *Klima/Wetter* mit 26,5% der Befragten, gefolgt von 10,8% bei *Menschen/Sprache*, *gute Erreichbarkeit* (10,5%) und *gutes Preis-Leistungsverhältnis* (10,2%). Alle anderen Kategorien lagen unter 10% und werden von daher nicht gesondert aufgeführt. Gründe, die gegen Spanien als Trendziel sprachen, sind mit 24,0% die Aussage, dass Spanien *langweilig* sei, dass ein *schlechtes Preis-Leistungsverhältnis (15,3%)* existiere und *sonstige Gründe (12,6%)*. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass 8,8% der Befragten angaben, dass der in Spanien vorhandene *Massentourismus* dagegen spricht sowie dass andere Länder besser im Angebot sind. Von 6,9% aller Befragten wird festgehalten, dass *Ferndestinationen interessanter* sind. Diese Aussagen werden als bedeutungsvoll betrachtet, da es eine hohe Wertung gibt zu der Aussage Spanien sei langweilig. Außerdem werden die im Markenbekanntheit-Relevant Set und in der Markenbekanntheit-Recall-Frage herausgearbeiteten Tendenzen bestätigt, dass zunehmend mehr und weiter entfernte Destinationen für die Reisenden von Interesse sind und als spannender empfunden werden.

Ähnlich wie Konsumgüter unterliegen Destinationen Trends, so werden bestimmte Reiseziele zu „In-Destinationen“ und die „Urlauberkarawane“ reist dort bevorzugt hin, oder die Reisenden wenden sich von einem Urlaubsziel ab. Ein gutes Beispiel ist die Karibik und hier wiederum die Destination Dominikanische Republik. Vor Jahren wurde bei den Deutschen die Dominikanische Republik als „In-Ziel“ betrachtet, wo es möglich war an karibischen Traumstränden zu relativ günstigen Preisen Urlaub zu machen. Zahlreiche Urlauber entschieden sich für einen Urlaub in dieser Region anstatt einer Kanarenreise, die Dominikanische Republik und Kuba wurden zu Konkurrenzzielen der spanischen Kanareninseln. Als es in der Dominikanischen Republik zu massivem Ausbau der Kapazitäten und es damit zu den verbundenen Erscheinungen des Massentourismus kam, litt die Destination darunter. Die Dominikanische Republik war gezwungen, sich eine neue Positionierung zu erarbeiten. Ebenfalls wurde für die Kanaren ein neues Image erarbeitet, es wird seither versucht durch eine höhere Qualität zu punkten. Es bleibt wichtig zu betonen, dass es In der Markenpolitik von Bedeutung ist, seine Markenidentität zu wahren, aber dennoch im Trend bzw. im Gespräch zu bleiben.

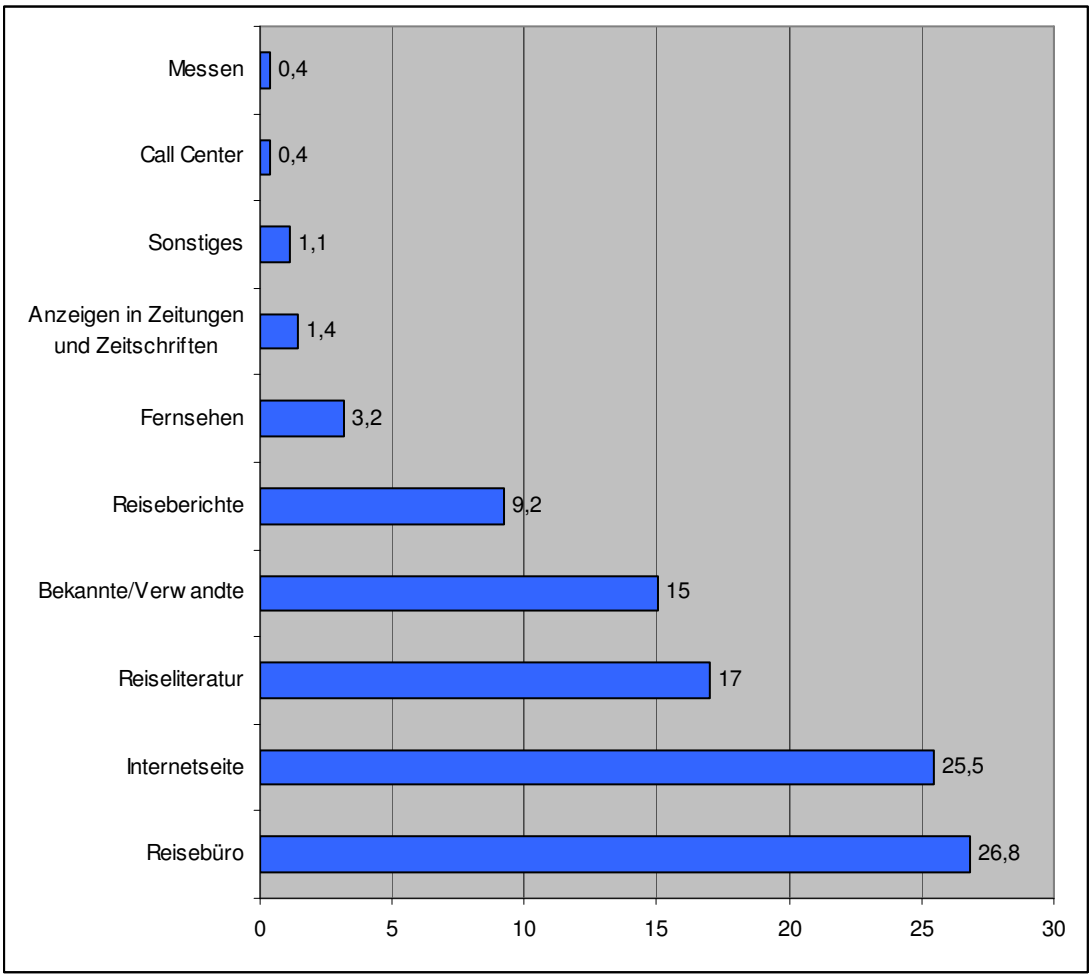
8.3.6) Die Präsenz von Spanien auf dem deutschen Markt

Die Nutzung von Informationsquellen

Die Frage 19 („Wie würden Sie sich über Ihren Urlaub in Spanien informieren? Nennen Sie drei der wichtigsten Informationsquellen für Sie!“) behandelt die Frage nach den wichtigsten Informationsquellen, welche die Befragten benutzen, um sich über einen Urlaub bzw. eine Destination zu informieren. Mit 26,8% aller Befragten steht das *Reisebüro* nach wie vor an Platz eins, danach folgt das *Internet* mit 25,5% aller Nennungen. Mit etwas Abstand geben

die Befragten *Reiseliteratur* an mit 17,0%. Die geringsten Wertungen erhielten sowohl das *Call Center* als auch *Messen* mit jeweils 0,4%.

Abbildung 53: Informationsquellen für den Spanienurlaub, in Prozent, drei Nennungen, n = 621

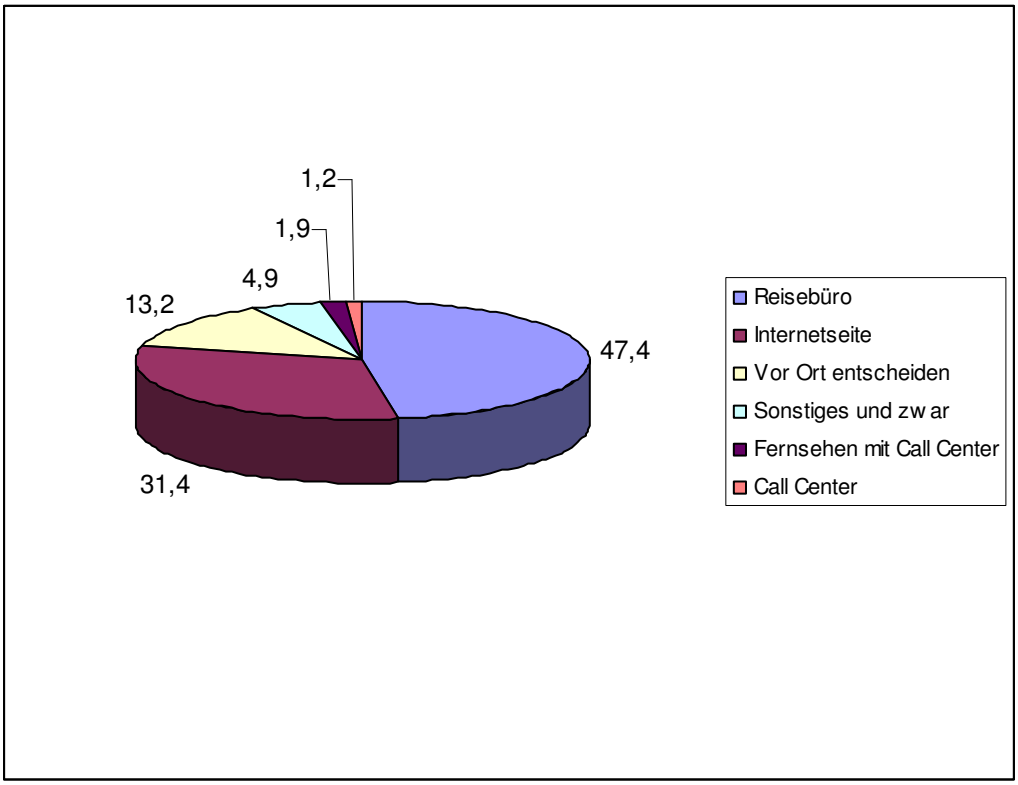


Quelle: eigene Darstellung 2008

Das Buchungsverhalten

Hinsichtlich der Buchungsfrage und der Qualität der Buchbarkeit, die mit der Frage 24 („Wie würden Sie Ihren Urlaub nach Spanien buchen? Bitte nennen Sie die drei für Sie relevanten Buchungswege!“) abgefragt wurde, ergab sich folgendes Bild: Als Vorgaben waren gegeben: *Reisebüro, Fernsehen in Verbindung mit Call Center, Internetseite, Call Center, vor Ort entscheiden, sonstiges und zwar*. 47,4% der Befragten geben an, ihre Buchung über das *Reisebüro* zu tätigen, gefolgt von 31,4% – immerhin nahezu ein Drittel der Befragten - die über das *Internet* buchen. Leider lässt sich hier keine Aussage treffen, welche Reiseleistung genau über das Internet gebucht wurde, ob dies Teilkomponenten – sogenannte Bausteine - oder Pauschalreisen sind. Da 13,2% der Befragten angeben, *vor Ort zu entscheiden*, lässt sich vermuten, dass es sich um Bausteinbuchungen handelt. So werden z.B. die Flüge der Billigfluggesellschaften nahezu ausschließlich über Internet gebucht.

Abbildung 54: Buchungswege für Spanienurlaub, in Prozent, drei Nennungen, n = 623



Quelle: eigene Darstellung 2008

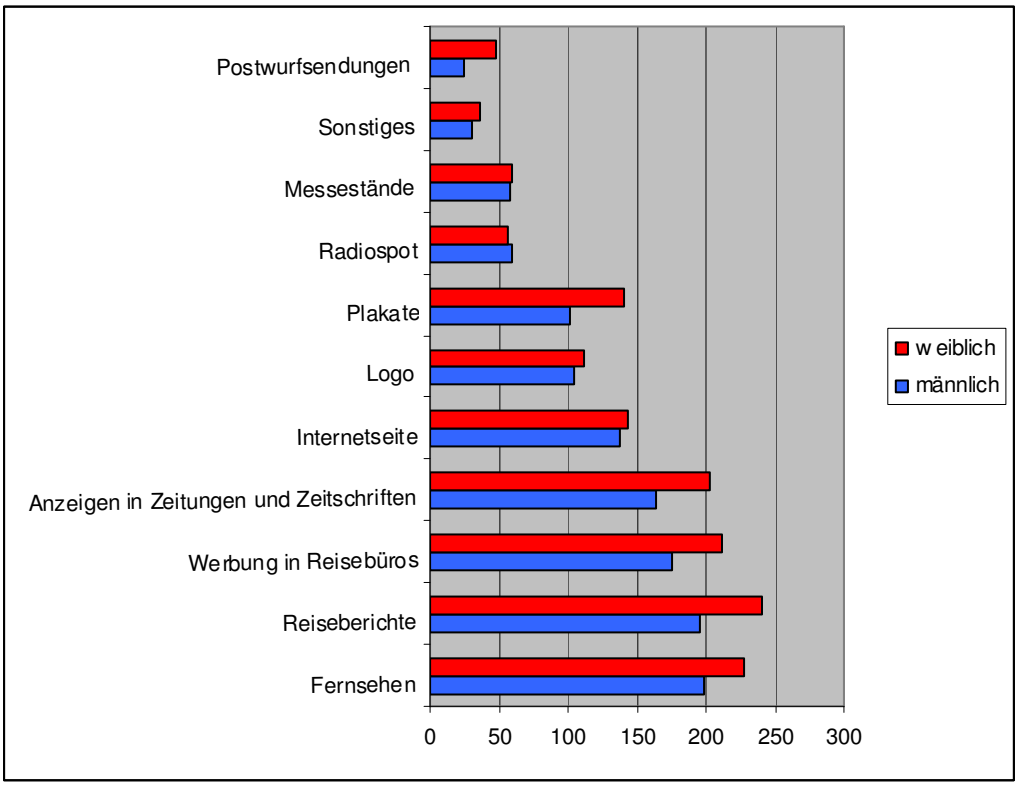
Die Wahrnehmung der Werbung in den Medien

Die Frage 13 („In welchen Medien haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?“) nach der Wahrnehmung von Werbung in den Medien zeigt auf, dass die Befragten meist *Reiseberichte* (70,4%) wahrnehmen und an zweiter Stelle mit 68,8% *Werbung im Fernsehen*. Es soll hier darauf hingewiesen werden, dass nicht erhoben wurde, in welchem

Medium Reiseberichte gesehen wurden, von daher kann hier eine Dopplung vorliegen. An dritter Stelle liegt *Werbung in Reisebüros* mit 62,7%, noch vor dem *Internet* mit 45,6% kommen *Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften* mit 59,3%.

Wird nun die Frage 13 („In welchen Medien haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?“) mit dem Geschlecht gekreuzt, dann zeigt sich, dass Frauen offensichtlich aufmerksamer auf Werbung reagieren bzw. diese eher wahrnehmen als Männer. Über fast alle Medien hinweg (außer *Radio*) haben die Frauen Werbung zum Thema Spanien deutlich mehr wahrgenommen. Am meisten wurde Werbung im *Fernsehen*, *Reiseberichte*, in *Anzeigen* und in *Reisebüros* beachtet. Die höchste Nennung bei den Frauen erzielten die *Reiseberichte* mit 240 Nennungen gegenüber 196 bei den Männern.

Abbildung 55: Wahrnehmung von Werbung/Geschlecht, in Nennungen, Mehrfachnennungen, n = 618



Quelle: eigene Darstellung 2008

Fernsehen (228) und *Reisebüros* (212) waren Nummer zwei und drei, die Männer gaben hier nur 198 (*Fernsehen*) und 176 (*Reisebüro*) Nennungen. Ein deutlicher Vorsprung war noch bei den *Plakaten* zu beobachten: Werbung auf *Plakaten* für das Reiseziel Spanien hatten 141 Frauen registriert dagegen nur 101 Männer. Beim *Internet* lagen die Nennungen fast gleichauf mit 137 Nennungen bei den Männern und 143 bei den Frauen.

Sowohl bei der Wahrnehmung als auch bei den Infoquellen und der Buchung spielt das *Reisebüro* noch eine gewichtige Rolle, so liegt es bei der Wahrnehmung auf Platz drei und bei

den Infoquellen und der Buchung auf Platz eins. Allerdings folgt das Internet, gerade was die Informationsbeschaffung betrifft, kurz danach und wenn der Trend sich fortsetzt wird das Internet auch sicherlich bald das Reisebüro als Informationsquelle ablösen. Nach wie vor vorsichtig sind die Urlauber, wenn es jedoch um die konkrete Buchung geht, dann wird wie bisher die Buchung über das Reisebüro präferiert. Als weitere moderne Informationsquelle spielt das *Call Center* keine Rolle, nur 0,4% der Befragten informierten sich darüber. Das zeigt deutlich, dass für den Vertrieb der Destination Spanien, die Reisebüros von Bedeutung bleiben.

8.3.7) Das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Mehrpreisakzeptanz

Das Preis-Leistungsverhältnis

Die Fragestellung war hier wiefolgt: „Das Preis-Leistungsverhältnis für einen Urlaub in Spanien schätze ich folgendermaßen ein. Bitte nennen Sie pro Aspekt Ihre Einschätzung.“ Auf einer Skala von eins (=ausgezeichnet) bis fünf (=schlecht) wird der Mittelwert für das Preis-Leistungsverhältnis erhoben, jedoch wurden die Komponenten in „Preis“, „Leistung“ und „Preis-Leistung“ aufgeteilt, so dass von den Befragten eine Einzelbewertung erfolgen musste. Der *Preis* wird mit dem Mittelwert 2,92 bewertet, das ist Tendenz zu gut, die *Leistung* auch nicht deutlich besser mit 2,80 und in der Zusammenführung steht der Mittelwert für das *Preis-Leistungs-Verhältnis* bei 2,86. Allerdings muss hier erwähnt werden, dass die Befragten Schwierigkeiten hatten, die einzelnen Komponenten getrennt voneinander zu bewerten und dazu tendierten, alles einheitlich zu bewerten.

Die Mehrpreisakzeptanz

Die Mehrpreisakzeptanz („Würden Sie für einen vergleichbaren Urlaub in einem der folgenden Reiseziele mehr bezahlen als für Spanien? Bitte nennen Sie drei Ziele!“) bezeichnet die Bereitschaft der potenziellen Reisenden für ein bestimmtes Reiseziel mehr Geld auszugeben. Eine erfolgreiche Markenpolitik verfolgt das wesentliche Ziel, durch Markenbildung einen höheren Preis zu erzielen. Dies wird auch als Durchsetzung des Preispremiums bezeichnet. So sind z.B. Reisen auf die Insel Sylt meist teurer als in andere nordfriesische Destinationen. Es waren solche Urlaubsziele vorgegeben, die auf dem deutschen Reisemarkt in Konkurrenz zu Spanien stehen: Ägypten, Deutschland, Dominikanische Republik, Frankreich, Griechenland, Itallien, Österreich, Portugal, Tunesien, Türkei, Sonstiges. Wird hier die Mehrpreisakzeptanz betrachtet, dann ist eindeutig eine Bereitschaft zu beobachten, für Ferndestinationen mehr zu bezahlen, so wird die *Dominikanische Republik* von 18,5% der Befragten genannt. Gefolgt wird dieses Ergebnis von *Frankreich,* für 11,9% der Befragten und mit 11,0% der Befragten für *Ägypten*. Eine hohe Anzahl an sonstigen Destinationen wird noch genannt, diese wären dann z.B. *Nordamerika* und *Australien/Neuseeland/Ozeanien*

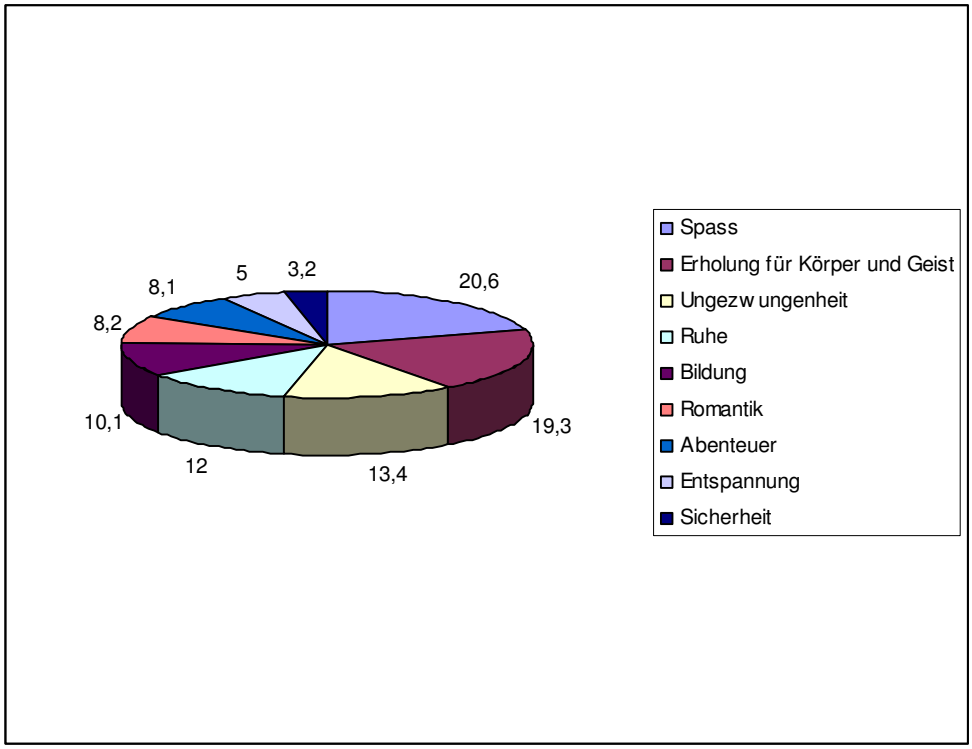
Somit wären dies also primär Fernreisen, für die die Befragten die Bereitschaft haben, mehr auszugeben.

Wie bereits oben erwähnt, gestaltete sich die getrennte Erhebung von Preis, Leistung und Preis-Leistung als schwierig. Oft konnten die Probanden keine getrennte Bewertung vornehmen, so dass die Tendenz eintrat, einheitlich zu bewerten. Insgesamt erhielt das Preis-Leistungs-Verhältnis die Gesamtnote befriedigend, dies wurde auch vom Vertreter des spanischen Fremdenverkehrsamtes dahingehend bestätigt, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis für Spanien bei den Urlaubern nicht als gut eingestuft wird. Der schärfste Wettbewerber Spaniens im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis ist die Türkei, dieses Urlaubsziel wurde bei dem Kriterium besser eingeschätzt wird.

8.3.8) Die Markenqualität als Gesamtqualität des Urlaubs

Im Rahmen der Frage 16 („Unabhängig davon, ob Sie schon einmal in Spanien im Urlaub waren - wenn Sie an Urlaub in Spanien denken – dann ist das für Sie?“) wird nach der Gesamtqualität eines Urlaubs in Spanien gefragt, und mit welchen Assoziationen ein Urlaub in diesem Land in Verbindung gebracht wird. Diese Frage ist der Reiseanalyse entlehnt, dort findet folgende Unterteilung statt: Abenteuer, Romantik, Sicherheit, Ruhe, Ungezwungenheit, Erholung für Körper und Geist, Spaß, Bildung, Entspannung. Die Befragten waren aufgefordert, anhand dieser Aufteilung eine Gesamtwertung für die Destination Spanien zu geben. Das Thema Qualität, welches eine bedeutende Rolle in der Markentheorie spielt, wurde neben dieser Gesamtabfrage noch in Subkomponenten aufgeteilt. Diese sind u. a. Bevölkerung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Informationsquellen, Erreichbarkeit, Unterkünfte, Personal und Natur. Die Subkomponenten werden nachfolgend noch dargestellt, sofern nicht schon geschehen. Bei der Betrachtung der Gesamtqualiät zeigt sich, dass das *Spaßmotiv* (20,6%) und die *Erholung für Körper und Geist* (19,3%) ganz vorn stehen. An dritter Stelle folgt die *Ungezwungenheit* (13,4%). Die Komponente *Sicherheit* als Aspekt für die Gesamtqualität des Urlaubs wird nur mit 3,2% bewertet.

Abbildung 56: Gesamtqualität eines Spanienurlaubes, in Prozent, zwei Nennungen, n = 622



Quelle: eigene Darstellung 2008

Erreichbarkeit Spaniens

Die Erreichbarkeit, die mit Frage 20 („Auch wenn Sie Spanien als Urlaubsland nicht kennen, die Erreichbarkeit Spaniens betrachte ich wie folgt… Bitte beurteilen Sie pro Aspekt“) abgefragt wurde, zeigt durchgängig gute Bewertungen durch die Befragten. Die Erreichbarkeit war nochmals aufgeteilt in *Distanz, Dauer* und *Vielfalt der Verkehrsträger* und es musste separat beurteilt werden. Der Mittelwert für die *Distanz* liegt auf einer Skala von eins bis fünf bei 2,27, die *Dauer der Reisezeit* erhält die Wertung 2,30, und die *Vielfalt der Verkehrsträger* wird mit 2,29 und damit zwischen sehr gut und gut bewertet.

Die Unterkünfte in Spanien

In Frage 21 („Die Qualität der Hotelunterkünfte schätze ich wiefolgt ein. Beurteilen Sie pro Aspekt!“) wurden die Bewertungen für die Unterkünfte ermittelt. Damit waren vor allem Hotels gemeint, denn die Mehrheit der Deutschen übernachtet im Rahmen ihrer Spanienreise in Hotels. Deshalb wurde auch bei dieser Abfrage die Gastronomie integriert, damit sind die Restaurants in den Hotelanlagen gemeint. Im Zusammenhang mit zunehmenden All-Inclusive Anlagen spielen diese eine bedeutende Rolle, da die Speisen nun im Hotel eingenommen werden und nicht mehr außerhalb. Folgende Komponenten wurden beurteilt: Zimmer, Gastronomie, Freizeitangebot, Sauberkeit und Außenbereich. Die *Zimmer* erzielten einen Mittelwert von 2,7 auf einer Skala von eins (= ausgezeichnet) bis fünf (=schlecht). Im

Bereich *Gastronomie* wurde ein Wert von 2,46 erreicht und bei den *Freizeitangeboten* eine Wertung von 2,45. Die schlechtesten Mittelwerte in der Kategorie Unterkünfte erzielten die *Sauberkeit* der Hotelunterkünfte mit 2,88 sowie die Qualität der *Außenanlagen* mit einem Mittelwert von 2,68. Allerdings ist hier hinzuzufügen, dass sich vor allem Probanden, die noch nie in Spanien im Urlaub waren, schwer taten in der Beantwortung der Frage, aber dennoch wurde von ihnen eine Einschätzung gefordert, da bei der Reiseentscheidung die Unterkunft eine bedeutende Rolle spielt.

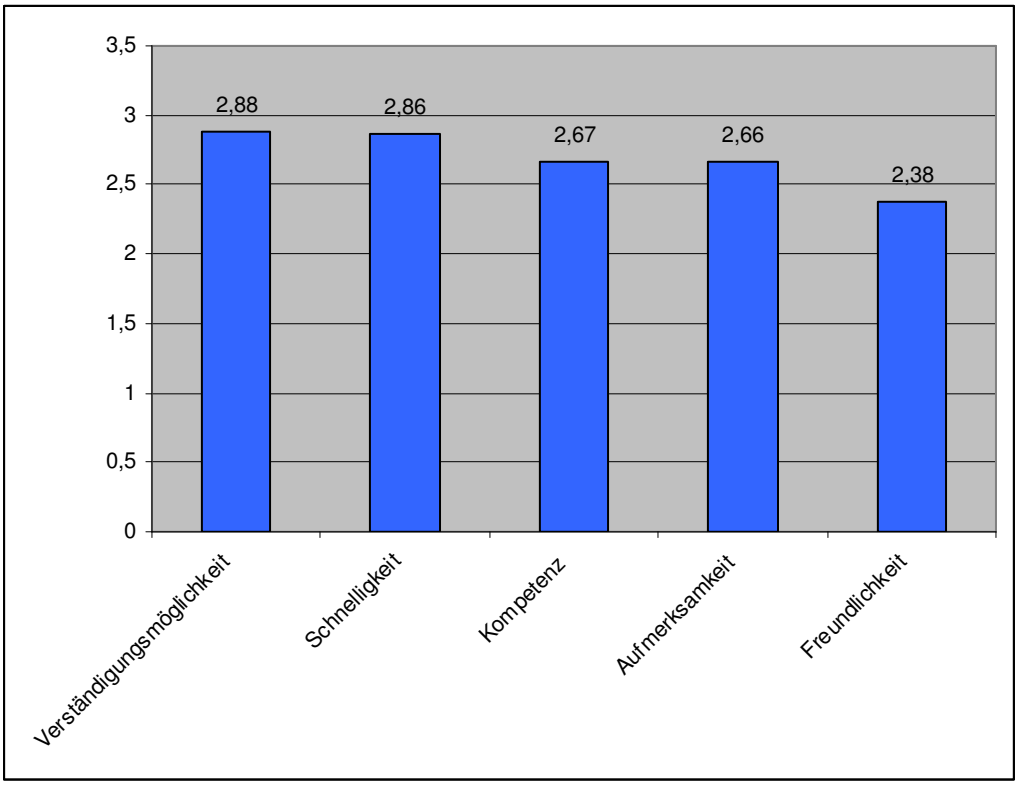
Das Verhalten der spanischen Bevölkerung

Mit der Frage 15 („Wie beurteilen Sie die Situation der Bevölkerung in Spanien? Bitte bewerten Sie pro Aspekt!“) werden Bewertungen zum Verhalten der Bevölkerung gegenüber den Reisenden abgefragt. Die Mittelwerte zeigen, dass die Befragten positiv gegenüber der Bevölkerung eingestellt sind und auch ein positives Meinungsbild von diesen haben. Bei einer Skala von eins (= sehr ausgeprägt) bis fünf (= überhaupt nicht) erreicht die *Freundlichkeit* einen Mittelwert von 2,01 und gilt damit als ausgeprägt, das *Willkommenheitsgefühl* liegt bei 2,19, ebenfalls ausgeprägt. Mit einem Mittelwert von 3,29 (= vorhanden) wird die *Arroganz* beurteilt, d.h. zu einem gewissen Grad werden die Spanier als arrogant betrachtet. Bei der *Fremdenfeindlichkeit* liegt der Mittelwert bei 3,86 und damit ist die Fremdenfeindlichkeit weniger ausgeprägt.

Das Personal in Spanien

Mit Frage 22 („Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten in der Tourismusbranche in Spanien ein? Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!“) wurden die Befragten um Bewertungen hinsichlich der Qualität des Personals in der Tourismusbranche in Spanien gebeten. Die Personalqualität war nochmals in Subkategorien aufgeteilt, die da sind: *fachliche Kompetenz, Freundlichkeit, Schnelligkeit, Verständigung* und *Aufmerksamkeit*. Den besten Mittelwert auf der Skala von eins (= ausgezeichnet) bis fünf (= schlecht) erzielten die *Freundlichkeit* mit 2,38 (= sehr gut), dann die *Aufmerksamkeit* (2,66) und *Kompetenz* (2,67), das entspricht gut. Die Aspekte *Schnelligkeit (*2,86) und *Verständigung (*2,88) liegen somit ebenfalls bei gut.

Abbildung 57: Qualität des Personals in Noten



Quelle: eigene Darstellung 2008

Die natürliche Umwelt in Spanien

Die Frage 23 („Das natürliche Umfeld schätze ich wiefolgt ein: Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!“) zielte darauf ab, die Befragten die Qualität der natürlichen Umwelt Spaniens bewerten zu lassen. Das natürliche Umfeld wurde in verschiedene Aspekte differenziert . So waren dies: *intakte Natur*, *Bebauung der Ferienorte, Verkehrsverhältnisse, Umgang mit Müll* und *Strände*. Hier gab es ebenfalls eine Skala von eins (= ausgezeichnet) bis fünf (= schlecht), und abgesehen von der Wertung für die *Strände*, lagen alle anderen Wertungen schlechter als drei. Diese Frage zur natürlichen Umwelt erhielt von allen gestellten Fragen zur Qualität die schlechteste Beurteilung. Die beste Bewertung in dieser Subkategorie erhielten die *Strände* mit 2,62, dann mit 3,04 die *intakte Natur* und mit 3,13 der *Verkehr*. Die beiden schlechtesten Wertungen erhielten die *Bebauung* mit 3,49 und der *Müll* mit 3,74 (= weniger gut).

Die Markenqualität wurde im Fragebogen in verschiedene Subkategorien aufgeteilt, die wiederum Subkategorien innehatten. Ziel war es, differenzierte Aussagen zur Qualität zu erhalten. Die zugehörigen Fragen waren recht umfangreich und erforderten von den Probanden ein höheres Engagement. Leider empfanden die Befragten die Fragestellung teilweise als zu komplex und tendierten damit zu einheitlichen Wertungen. Die Kriterien, mit deren Hilfe die Qualität des Reiseziels Spanien erfasst worden waren, sind: *die Erreichbarkeit, die Unter-*

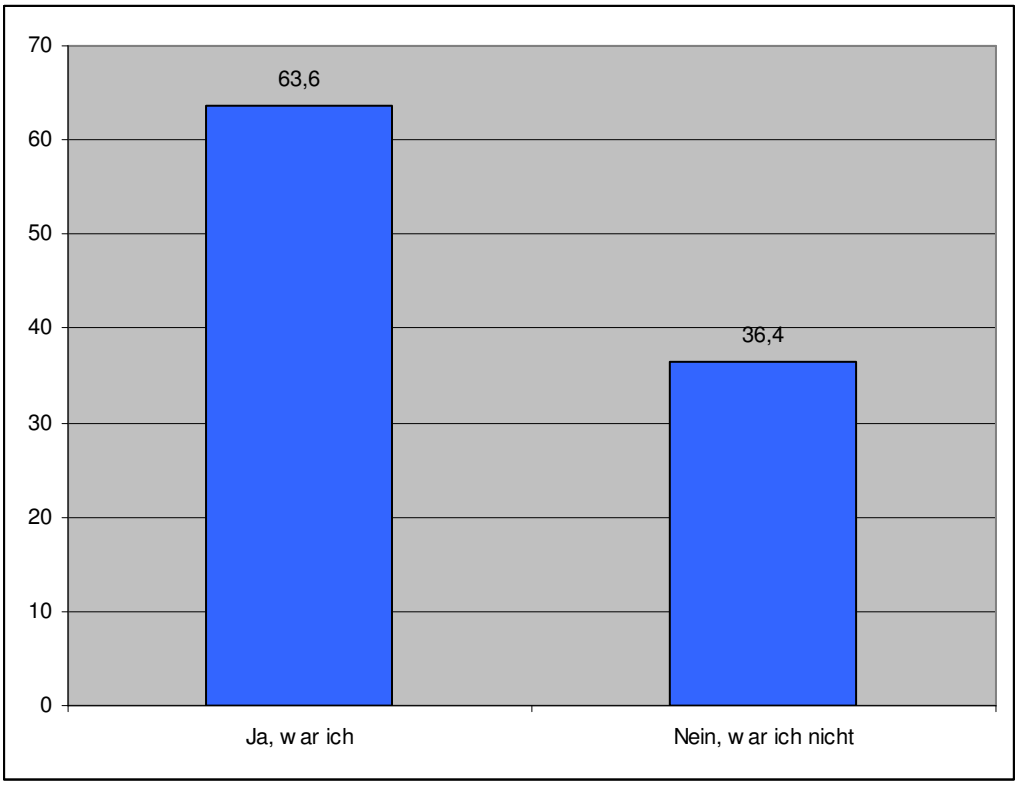
künfte und hier u.a. noch einmal gesondert *die Gastronomie, die Bevölkerung* in Spanien sowie das *Personal*, das in der Tourismusbranche arbeitet und als Abschluß die *Qualität der natürlichen Umwelt*. Als Gesamtfazit zur Qualität wurde nach der Gesamtqualität eines Spanienurlaubs gefragt.

Bei der Erreichbarkeit wurde von den Probanden dann die Anreise als gut bezeichnet, wenn der Verkehrsträger ein Flugzeug war, mit dem Auto als Verkehrsmittel konnten sich die wenigsten Probanden für eine Spanienreise begeistern, da dann die Distanz als sehr weit empfunden wurde. Dies bestätigt auch die Entwicklung, die Spanien als Urlaubsziel in den vergangenen Jahren durchlaufen hat: das Flugzeug gewann als Verkehrsträger kontinuierlich Reisende hinzu. Seit einigen Jahren nun bieten auch Billigfluggesellschaften ihre Dienste an, was zu einer nochmaligen Erhöhung der Passagierzahlen führen dürfte. Bei der Beurteilung der Bevölkerung in Spanien hinsichtlich ihrer Einstellung zu Touristen bzw. zum Tourismus erhält die Destination Spanien eine positive Wertung. Die bei der Imageabfrage schon bestätigte Sympathie verifiziert sich hier, die Probanden betrachten die Bevölkerung als etwas arrogant und und kaum fremdenfeindlich. Bei den Einschätzungen zum Personal erhält die schlechteste Wertung die Verständigung; viele deutsche Urlauber sprechen kein spanisch und nur etwas englisch und erst in den vergangenen Jahren haben die Englischkenntnisse der Spanier zugenommen. Von daher ist die Kommunikation teilweise erschwert. Die beste Wertung innerhalb des Personals erzielt die Freundlichkeit, also wiederum das Sympathie-Kriterium. Hinsichtlich der Beurteilungen im Bereich natürliche Umwelt ist leider festzuhalten, dass vor allem der Umgang mit Müll als schlecht bewertet wird. Die Urlauber sehen hier Handlungsbedarf; ein weiterer Kritikpunkt ist die Bebauung der Ferienorte, vor allem mit Hotelanlagen aus den 70er Jahren, dann sind diese mit ihrer Größe und städtischen Architektur nicht mehr zeitgemäß und „verschandeln“ aus Sicht der Befragten die Natur.

8.3.9) Spanienurlauber

Durch die Frage 25 („ Waren Sie in den letzten 10 Jahren in Spanien im Urlaub?“) wurde nach den Spanienurlaubern der vergangenen zehn Jahre selektiert. Die nachfolgenden Fragen bauen auf der Auswahl auf, so dass nur solche Probanden weiter interviewt wurden, die in Spanien im Urlaub waren. Insgesamt sagten 63,6% der Befragten, dass sie in den *vergangenen zehn Jahren in Spanien im Urlaub waren*, demgegenüber stehen 36,4%, die *keinen Urlaub* in Spanien *in den letzten zehn Jahren verbracht haben*.

Abbildung 58: Spanienreise in den vergangenen zehn Jahren, in Prozent, n = 623



Quelle: eigene Darstellung 2008

Der Zeitpunkt der letzten Spanienreise

Die Frage nach dem Zeitpunkt der letzten Spanienreise wurde mit Frage 26 („Wann waren Sie das letzte Mal im Urlaub in Spanien“) abgefragt. Ergebnis war hier, dass die Jahre *2004* mit 19,3% aller Antworten und *2005* mit 28,7% die höchsten Nennungen erhielten. Das Jahr *2003* wurde noch mit 11,9% von den Befragten genannt, alle Jahre zuvor liegen dann im einstelligen Wertebereich. Allerdings ist es für die Befragten auch schwierig, die Jahreszahl genau zu nennen, wann sie wo im Urlaub waren, vor allem je weiter zurück der Urlaub liegt.

Die Zufriedenheit mit Spanienreise

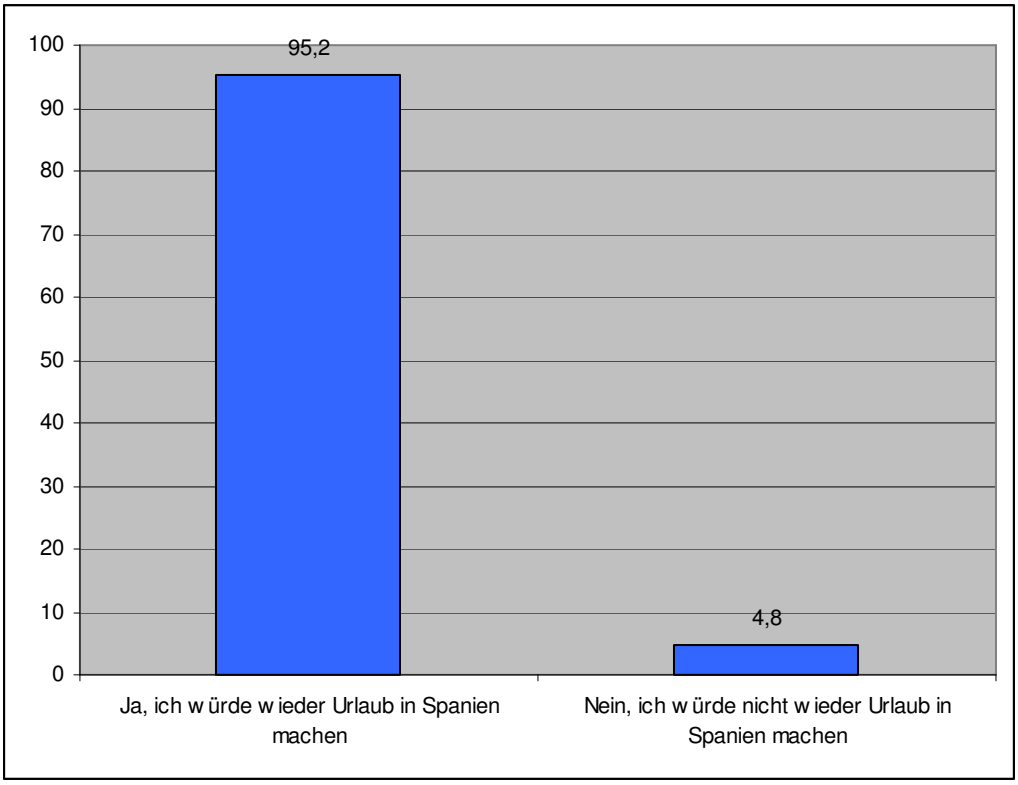
Danach wurde die Zufriedenheit mit dem Urlaub in Spanien mit Frage 30 („Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Urlaub in Spanien?“) beurteilt, die Befragten gaben den Mittelwert 1,73 auf einer Skala von eins (=sehr zufrieden) bis fünf. (=unzufrieden) an. Damit erhält Spanien eine gute Beurteilung.

Die Wiederholungsabsicht für eine Spanienreise

Alle Befragten, die im Rahmen der Untersuchung als Spanienurlauber in den letzten zehn Jahren selektiert wurden, wurden mit Frage 27 („Würden Sie wieder Urlaub in Spanien ma-

chen?“) gefragt, ob sie einen Urlaub in Spanien wiederholen würden. Von diesem Anteil sagen 95,2% der Befragten, dass sie *wieder nach Spanien fahren* würden. Lediglich 4,8% der Befragten *lehnen* eine Wiederholung einer Reise *ab*.

Abbildung 59: Wiederholungsabsicht Spanienurlaub, in Prozent, n = 396



Quelle: eigene Darstellung 2008

Die Weiterempfehlungsabsicht für eine Spanienreise

Abschließend sei noch die Motivation zur Weiterempfehlung („Würden Sie Spanien als Reiseziel weiterempfehlen?“) dargestellt: Je größer der Grad der Weiterempfehlung bei den Probanden, umso höher ist der Grad der Zufriedenheit und der Loyalität mit der Destination. Insgesamt wurde hier die Durchschnittsnote 1,58 erreicht. Dies ist ein sehr gutes Ergebnis für Spanien.

Die Mehrheit der Befragten kann innerhalb der vergangenen zehn Jahre einen Spanienurlaub vorweisen, ca. 40% der Probanden hat in diesem Zeitraum keinen Spanienurlaub durchgeführt. Wurden die Befragten jedoch gebeten, den Zeitpunkt der Spanienreise zu nennen, dann trat das Problem der Erinnerung auf. Je weiter die Reise zurückliegt, desto schwieriger konnten sich die Reisenden erinnern. Die hohe Bewertung der Zufriedenheit hat auch Ausstrahlungseffekte was die Tendenz zur Wiederholung des Urlaubs in Spanien betrifft sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft. Von den Befragten sagten 95%, dass sie ei-

nen Spanienurlaub wiederholen würden. Ähnlich hoch ist der Grad der Weiterempfehlungsbereitschaft, ca. 97% würden Spanien als Reiseziel weiterempfehlen. Dies ist deshalb von großer Bedeutung, da Reiseentscheidungen oft auf Basis von Empfehlungen von Bekannten und Verwandten getroffen werden. Zudem ist die Tendenz höher über einen Urlaub zu sprechen, wenn dieser gelungen war. Gleichzeitig ist dies ein Indikator für die hohe Markenloyalität, besteht diese, dann ist auch die Bereitschaft der Befragten groß über ihren Urlaub zu sprechen oder das Reiseziel zu verteidigen.

8.4) DURCHFÜHRUNG DER KORRELATIONSANALYSE

Im weiteren Verlauf des Tests des Verfahrens wurde noch eine Korrelationsanalyse durchgeführt, um zu sehen, ob es einen engen Zusammenhang zwischen den einzelnen Merkmalsausprägungen bzw. zwischen den einzelnen Instrumenten der Markenpolitik gab. Nachfolgend sei die Theorie der Korrelationsanalyse kurz erläutert, bevor dann die Ergebnisse aus dieser vorgestellt werden.

8.4.1) Theorie der Korrelationsanalyse

Zur Begriffsklärung der Korrelation lässt sich festhalten, dass Korrelation für Zusammenhang steht. Der Begriff stammt von dem englischen Wissenschaftler Sir Francis Galton und tritt etwa seit Mitte des 19. Jahrhunderts auf. Korrelationen geben Auskunft über die Enge eines Zusammenhangs (Enge, Stärke, Strammheit) zwischen Variablen, nicht jedoch über die Ursachen des Zusammenhangs. Es ist ein statistisches Verfahren, welches die Intensität der Beziehungen zwischen zwei Merkmalen beschreibt. (POUHANI 2001, S.55) Ermittelt wird die Stärke (Intensität, Ausmaß, Grad) der Verbindung zwischen zwei Variablen.

Bei korrelativen Zusammenhängen kann nur eine mehr oder minder genaue Schätzung erfolgen, im Rahmen der Korrelationsanalyse sind Kennziffern zu konstruieren bzw. zu berechnen, die über die Stärke des Zusammenhangs informieren. Zur Messung der Korrelation wurden zahlreiche Verfahren konstruiert, die in Abhängigkeit zu der Skalierung stehen. (BOURIER 1999, S.206)

Die Frage, ob eine tendenzielle Beziehung zwischen zwei Merkmalen X und Y einseitiger (z.B. X bewirkt Y) oder zweiseitiger Natur ist (X wirkt auf Y und Y wirkt auf X), ist im Rahmen der Korrelationsanalyse nicht von methodischer Bedeutung.

8.4.2) Voraussetzungen zur Anwendung der Korrelationsanalyse

Beide Merkmale müssen mindestens intervallskaliert sein, dann werden der Korrelationskoeffizient von Bravais-Pearson und das Bestimmtheitsmaß eingesetzt.

Ist ein Merkmal ordinalskaliert und ein anderes Merkmal mindestens auch ordinalskaliert, dann tritt der Rangkorrelationskoeffizient von SPEARMAN ein.

Ist mindestens ein Merkmal nominalskaliert, dann stehen zur Berechnung der Stärke des Zusammenhangs die so genannten Kontingenzkoeffizienten (Assoziationsmaße) zur Auswahl. (BOURIER 1999, S.206)

8.4.3) Aufgabenbereiche und Ziele der Korrelationsanalyse

In der Wirtschaftstheorie und –praxis hat die Korrelationsanalyse vor allem folgende Aufgaben zu lösen:

Messung des Grades des korrelativen Zusammenhangs (Enge, Stärke, Strammheit) zwischen zwei oder mehreren Erscheinungen. Das allgemeine Wissen über existierende Zusammenhänge soll durch fundierte statistische Berechnung, durch das Wissen über die Strammheit des Zusammenhangs ergänzt werden.

Die Messung des Grades des korrelativen Zusammenhangs zwischen zwei oder mehreren Erscheinungen, um die Faktoren aufzudecken, die eine Erscheinung oder Prozess wesentlich beeinflussen. Dadurch können aus der Vielzahl wirkender Variablen die wichtigen gefunden und für die weitere Analyse ausgewählt werden. Die wichtigsten Faktoren sind im Rahmen einer Korrelationsananalyse im Allgemeinen diejenigen, die mit der zu untersuchenden Erscheinung am stärksten korrelieren. Durch gezielte Veränderungen dieser wird es möglich, den größten Effekt bei der Veränderung der zu untersuchenden Erscheinung zu erzielen. Außerdem wird durch die Aufdeckung der wesentlich wirkenden Faktoren möglich, die Einflussvariablen für eine weiterfolgende Regressionsanalyse genau auszuwählen.

Die Korrelationsanalyse kann eine Mithilfe bei der Aufdeckung noch unbekannter Zusammenhänge sein. Bei der Lösung dieser Aufgabe ist besonders die Eigenart statistischer Untersuchungen zu beachten, die sich im Wesentlichen auf die zahlenmäßigen Beziehungen zwischen den Erscheinungen stützen. Bei dieser Aufgabenstellung gilt es, auf mögliche Schein– oder Nonsensekorrelationen bei den zu ziehenden Schlüssen zu achten. (RÖNZ 1992, S.13ff).

In dieser Arbeit wird der Korrelationskoeffizient von Bravais-Pearson angewendet, da die Daten intervallskaliert sind. Der Korrelationskoeffizient R (Produkt-Moment-Koeffizient, Maßkorrelation), der auf Auguste Bravais (1811–1863) und Karl Pearson (1857-1936) zurückgeht, misst die Stärke des linearen Zusammenhangs zweier Merkmale X und Y, die mindestens intervallskaliert sind. R ist negativ, wenn die beiden Steigungsmaße negativ sind. R ist positiv, wenn die beiden Steigungsmaße positiv sind. Der Fall entgegengesetzter Steigungen ist nicht möglich.

Die Stärke des linearen Zusammenhangs lässt sich wie folgt beurteilen:

Ist der lineare Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen nicht ausgeprägt, dann nimmt R den Wert 0 an.

Besteht zwischen den beiden Merkmalen ein extrem starker Zusammenhang, dann nimmt R den Wert +1 bzw. -1 an.

Je näher der Wert von R bei 1 liegt, desto ausgeprägter ist der lineare Zusammenhang, je näher der Betrag von R bei 0 liegt, desto schwächer ist der lineare Zusammenhang, desto weiter streuen die Merkmalswertkombinationen um die Regressionsgerade. (BOURIER 1999, S.212)

Abbildung 60: Interpretation des Korrelationskoeffizienten R

Zunehmend gegenläufiger (negativer)I zunehmend gleichläufiger (positiver)

I<----------←----------←----------←----- I------→---------→----------→---------→-----→I

Zusammenhang I Zusammenhang

I_____ I_____I

I I I

-1 R 0 R +1

Quelle: eigene Darstellung 2008

Eine Zuordnung von verbalen Attributen bzw. qualitativen Urteilen zu den Werten von R ist objektiv nicht möglich. Unstrittig ist eine Zuordnung der Attribute stark bis sehr stark ab einem Betrag von ca. 0,9. Bei einem Betrag von kleiner ca. 0,1 kann von einem schwachen bis sehr schwachen Zusammenhang gesprochen werden.

Eine weitere Aufteilung sieht wie folgt aus:

Ist R gleich 0, so heißen X und Y unkorreliert

Ist R ungleich 0, aber ≤ 0,5, so heißen X und Y schwach korreliert

Ist 0,5 < R ≤ 0,8, so heißen X und Y korreliert

Ist 0,8 < R ≤ 1, so heißen X und Y hoch korreliert

8.4.4) Zusammenfassung

Die Korrelationsanalyse gibt das Ausmaß der Abhängigkeit zwischen den Variablen an, beide Variablen sind gleichrangig zu behandeln. Sie gibt einen Zusammenhang zwischen den Variablen wieder, der mehr oder minder ausgeprägt ist, d.h. stark bis schwach.

Es ist weder möglich eine Aussage über ein einzelnes Objekt zu treffen, noch einen kausalen Zusammenhang nachzuweisen, Scheinkorrelationen könnten die Folge sein.

8.5) ERGEBNISSE DER KORRELATIONSANALYSE

Die Korrelationsanalyse wurde durchgeführt um zu testen, ob es Zusammenhänge zwischen den einzelnen zentralen Merkmalsausprägungen gibt und um zu sehen, ob die einzelnen Variablen Einfluss aufeinander nehmen, wobei die Richtung des Einflusses bei einer Korrelationsanalyse nicht festgestellt werden kann. Nachfolgend sind die Ergebnisse aus der Analyse dargestellt, wobei jedoch nur solche selektiert wurden, die einen Korrelationskoeffizienten größer als 0,1 haben. Darunter liegende Werte werden als völlig irrelevant betrachtet. Damit ist auch schon eine zentrale Aussage getroffen worden: grundsätzlich sind die Merkmale untereinander schwach bis sehr schwach korreliert, es existieren Zusammenhänge, nur sind diese schwach ausgeprägt. Nachfolgend sind die sechs Merkmalsausprägungen und ihre Korrelationen in Tabellenform dargestellt, jedoch eben nur solche mit einem größeren Korrelationskoeffizienten als 0.1.

Tabelle 10: Korrelationen mit dem Relevant Set - Spanien

Merkmalsausprägung	Wert des Koeffizienten
In den letzten zehn Jahren durchgeführte Spanienreise	0,328
Gesamtqualität	0,294
Wiederholung einer Spanienreise	0,241
Image (sehr positiv/sehr negativ)	0,202
Markensicherheit	0,191

Quelle: eigene Darstellung 2008

Die Merkmalsausprägungen,die in der Betrachtung Relevant Set Spanien am deutlichsten einen Zusammenhang aufweisen, sind die Merkmale „letzten zehn Jahre Spanienreise“ , die „Gesamtqualität“ und die „Wiederholungsbereitschaft für eine Spanienreise“. Befragte, die diese Merkmale angegeben haben, tendieren auch dazu bei der Frage nach dem Relevant Set Spanien anzugeben.

Tabelle 11: Korrelationen mit Erste Wahl Reiseziel

Merkmalsausprägung	Wert des Koeffizienten
Charakterassoziationen	0,285
Mehrpreisakzeptanz	0,156
Gesamtqualität	0,124
Klarheit des Bildes	- 0,128
Weiterempfehlung von Spanien	- 0,128

Quelle: eigene Darstellung 2008

Der Zusammenhang zwischen Erster Wahl und den Charakterassoziationen ist am Deutlichsten. Mit etwas größerem Abstand folgen die Mehrpreisakzeptanz und die Gesamtqualität.

Tabelle 12: Korrelationen mit Klarheit des Bildes

Merkmalsausprägung	Wert des Koeffizienten
In den letzten zehn Jahren durchgeführte Spanienreise	0,252
Zufriedenheit mit Spanien	0,164
Image (weltoffen/verschlossen)	0,151
Image (sehr positiv/sehr negativ)	0,147
Image (sympathisch/unsympathisch)	0,115

Quelle: eigene Darstellung 2008

Bei der Klarheit des Bildes ist die Korrelation mit der Merkmalsausprägung „letzten zehn Jahre Spanienreise“ am größten, danach folgt die Zufriedenheit mit Spanien als Reiseziel sowie das Image (weltoffen/verschlossen).

Tabelle 13: Korrelationen mit Markensicherheit

Merkmalsausprägung	Wert des Koeffizienten
Image (sehr positiv/sehr negativ)	0,352
Gesamtqualität	0,332
Weiterempfehlung von Spanien	0,274
Zufriedenheit mit Spanien	0,267
Image (sympathisch/unsympathisch)	0,262

Quelle: eigene Darstellung 2008

Bei dem Merkmal Markensicherheit sind zwei Ausprägungen von Bedeutung, die einen, wenn auch schwachen, deutlicheren Zusammenhang aufzeigen. Dies sind die Gesamtqualität und die Imagedimensionen sehr positiv bzw. sehr negativ.

Tabelle 14: Korrelationen mit Gesamtqualität

Merkmalsausprägung	Wert des Koeffizienten
Natur (Bebauung)	0,131
Bevölkerung (Freundlichkeit)	0,133
Personal (Schnelligkeit)	0,094
Unterkünfte (Gastronomie)	0,065
Informationsquellen	0,060

Quelle: eigene Darstellung 2008

Bei der Gesamtqualität wurde von dem bisherigen Vorgehen abgewichen und pro Subkomponente Qualität der höchste Wert aufgenommen. Einen Korrelationskoeffizienten von größer als 0,1 haben die „Natur“ (Bebauung der Ferienorte) und die „Bevölkerung“ (Freundlichkeit) im positiven Bereich. Darauf folgt das „Personal“ und zwar das Unterkriterium Schnelligkeit.

Mit Hilfe der Korrelationsanalyse sollte aufgezeigt werden, welche Ausprägungen in starkem Zusammenhang miteinander stehen. So dass diese Merkmale Einfluss nehmen auf bestimmte Variablen. Werden dann Veränderungen an einer Ausprägung vorgenommen, zeigt dies Effekte auf die Variable. Dieser Ansatz geschah in Anlehnung an den Markeneisberg von ICON und der Differenzierung zwischen Markenbild und Markenguthaben, hier wird festgestellt, dass die Variablen aus dem Markenbild auf die Variablen des Markenguthabens Einfluss haben. Ebenso wurden hier zentrale Merkmalsausprägungen gewählt und betrachtet, wie sie im Zusammenhang mit anderen stehen. Entgegen der Vermutung gibt es nur geringe Korrelationen zwischen den einzelnen Variablen, das heißt auch, dass die einzelnen Bereiche der Markenpolitik mit gleichstarkem Engagement bearbeitet werden müssen, um eine hohe Markenstärke zu erhalten.

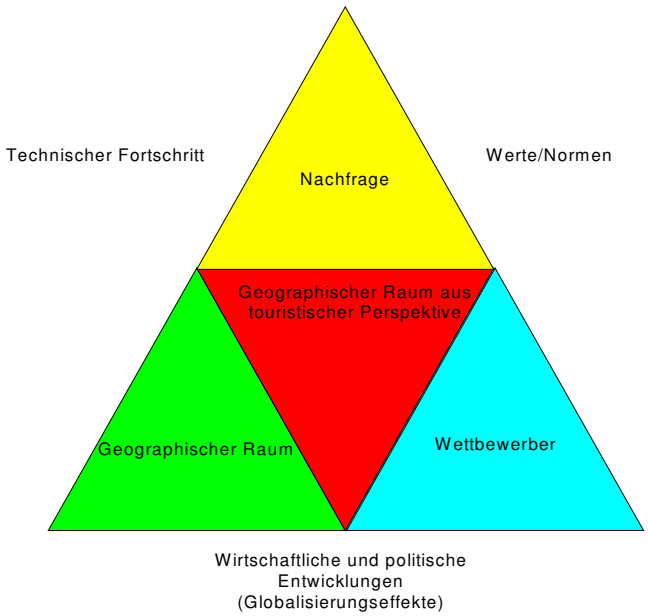
8.6) DIE EXPERTENBEFRAGUNG

8.6.1) Ansatz der Expertenbefragung

Gemäß des Ansatzes der Destination Brand Score Card war eine Befragung von Experten in den einzelnen Feldern des Dreiecks vorgesehen. Die Nachfrageseite war durch die Bevölkerungsbefragung abgedeckt worden, aber in der touristischen Dienstleistungskette spielen

auch noch andere Träger eine wichtige Rolle. So sollten Experten aus dem Bereich Nachfrage befragt werden, die als Zwischenglied zwischen dem Urlaubsziel Spanien und der Bevölkerung betrachtet werden können. Für diesen Fall wären dies Mitarbeiter von Reisebüros, Produktmanager von Reiseveranstaltern, Vertreter von Fluggesellschaften und Pressevertreter.

Abbildung 61: Destination Brand Score Card



Quelle:eigene Darstellung, 2008

Für diese vier Gruppen innerhalb des Nachfragedreiecks wurden spezifische Fragebögen entwickelt, die teilweise übereinstimmende Fragen beinhalten, aber auch speziell auf die Experten zugeschnittene Fragen. Ähnlich wie beim Grundlagenbogen für die Bevölkerungsbefragung gab es ein Grundraster, auf Basis dessen dann die spezifischen Fragebögen aufgebaut wurden. Die Fragebögen wurden nach telefonischer Vorankündigung per mail versandt. Insgesamt umfasste die Stichprobe pro Gruppe vier Vertreter, da es sich hier um qualitative Interviews handelte. Entweder kamen die Antworten per mail zurück oder wurden telefonisch durchgegeben. Leider war es nicht möglich, von allen Vertretern eine Rückantwort zu bekommen, so verweigerten sich die Reiseveranstalter und die Fluggesellschaften komplett, dagegen ließen sich die Mitarbeiter von Reisebüros leicht befragen und bei der Presse gab es eine Rückmeldung. Die Interviews, die persönlich durchgeführt wurden (Reisebüros), hatten den größten Rücklauf.

Im Dreieck der Wettbewerber sollten ebenfalls Experteninterviews durchgeführt werden, da das Verhalten derer am Markt auch Auswirkungen auf die Destination, in diesem Falle Spanien, haben kann. Angefragt waren die Vertreter der Fremdenverkehrsämter der Türkei, Ägyptens, Italiens, der Dominikanischen Republik, der Schleswig-Holsteinischen Nord- und Ostsee, Mexikos und Frankreichs. Dies sind alles Konkurrenzdestinationen zu Spanien. Obwohl mehrfach telefonisch nachgefragt wurde, gab es nur zwei Rückläufe, dies sind ein Telefoninterview mit dem Vertreter Mexicos und ein persönliches Interview mit dem Geschäftsführer der Tourismusagentur Schleswig-Holstein. Die Fragebögen für die Experten waren ebenfalls von dem Grundlagenbogen abgeleitet worden und auf die Wettbewerbersicht hin adaptiert worden.

Das Dreieck geographischer Raum aus touristischer Perspektive sollte durch Expertenbefragungen der einzelnen Vertreter des Spanischen Fremdenverkehrsamtes in Deutschland abgedeckt werden. Dafür wurde sich aus pragmatischen Gründen entschieden, da Interviews mit Vertretern aus Spanien zu langwierig und zu kompliziert zu organisieren gewesen wären. Grundsätzlich sollte dies auch durch Vertreter von z.B. Hotels, Incoming-Agenturen oder Autovermietungen ergänzt oder abgedeckt werden, eben Repräsentanten des touristischen Sektors der jeweiligen Destination. In dieser Kategorie war als Rücklauf ein Fragebogen zu verzeichnen, der per mail zurückgeschickt wurde.

Das vierte Dreieck, das den geographischen Raum an sich symbolisiert und nicht in direktem Zusammenhang mit Tourismus steht, wurde im Rahmen dieser Erhebungen nicht miteinbezogen. Allerdings sollten zumindest Vertreter integriert werden, die Standortpolitik betreiben, also von Seiten der Wirtschaft. Vorstellbar wären für diese Komponente ebenfalls Vertreter von Bürgerinitiativen, die ein Interesse an der Destination bzw. dem geographischen Raum haben. Da die Expertenbefragung gemeinsam mit Studierenden durchgeführt wurde und sich relativ schnell zeigte, dass es schwierig mit dem Antwortverhalten der Befragten werden wird, wurde darauf verzichtet, in Spanien Interviewpartner zu finden. Von daher liegen in dieser Kategorie keine beantworteten Bögen vor.

8.6.2) Durchführung der Expertenbefragung

Wie bereits ausgeführt, existierte zur Entwicklung der Fragebögen ein Grundlagenbogen, der als Basis für die verschiedenen Expertenkategorien diente. Die Studierenden bekamen jeweils einen Experten zugewiesen, den sie interviewen sollten. Jeder Experte wurde vorab angerufen und gefragt, ob er an der Befragung teilnehmen würde. Bei einer Ablehnung wurde von den Studierenden nach einem alternativen Ansprechpartner gefragt, im Extremfall wurde das Unternehmen oder die Institution gewechselt, was allerdings nach wie vor keine Garantie auf Erfolg gab. Erklärte sich der Ansprechpartner bereit, an der Befragung teilzunehmen, dann wurde per mail der Fragebogen versandt und vereinbart, dass im Zeitraum

von zwei Wochen der Fragebogen zurückgesendet werde oder ein Telefoninterview stattfinden sollte. Lediglich bei den Reisebüros war es klar, dass hier persönliche Interviews stattfinden sollten.

Auf Grund von Zeitmangel bei den Befragten, Messestress, Auskunftsverweigerung und Vertröstungen konnten jedoch nicht alle vorgesehenen Experten befragt werden, auch wenn vorab die Zustimmung eingeholt worden war. Dies führte dazu, dass nur eine kleine Auswahl an Experteninterviews für die Auswertung zur Verfügung stand.

Das Ergebnis des Rücklaufs ist somit kritisch zu beurteilen, das Resultat war, dass die Bögen für die inhaltliche Auswertung nicht herangezogen werden konnten, da sie das komplette Spektrum der Experten nicht abdecken bzw. einseitig zu Gunsten der Reisebüros gewichtet sind.

Die ausführliche Darstellung der Ergebnisse inhaltlicher und methodischer Art erfolgt im nächsten Kapitel.

9) ABSCHLIEßENDE RESULTATE AUS DEM TEST DES MARKENBEWERTUNGSVERFAHRENS

Die vorgeschlagenen Modifikationen sowohl auf Seiten der Nachfrageerhebung als auch auf Seiten der Expertenbefragung sollten in die Methodik der Destination Brand Score Card integriert werden. Diese Änderungen werden für sinnvoll erachtet, da der bisher eingeschlagene Weg aus verschiedenen Gründen nicht zum vollen Erfolg führt. Durch die Kombination von Gruppendiskussion, Tiefeninterviews und Expertenbefragung wird ein breites Spektrum an Meinungen von Trägern der Markenpolitik einer Destination erhoben, die dann zum Gesamtergebnis der Markenstärke führen. Die Markenstärke ist ein verhaltenswissenschaftlich-psychographisches Verfahren und dient der strategischen, internen Kontrolle für die Markenführung. Somit steht am Ende eine ausführliche Beschreibung der Markenstärke bzw. der Position der Destination in ihrem Markenumfeld. Die Korrelationsanalyse war dazu da, zu überprüfen, inwieweit es Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen bzw. Merkmalen gibt. Diese vorab vermuteten Zusammenhänge existieren nur zu einem geringen Grade, so dass die einzelnen Instrumente der Markenpolitik nur schwach miteinander korrelieren und zwar abgestimmt aufeinander, aber auch zu einem gewissen Grad unabhängig voneinander eingesetzt werden können. Es muss hier jedoch darauf hingewiesen werden, dass Markenpolitik insgesamt eine abgestimmte Vorgehensweise erfordert.

9.1) DIE MARKENSTÄRKE SPANIENS

Der Start für die starke Entwicklung des Tourismus fiel mit dem Tod von Franco. Zwar waren unter seiner Regie schon bestimmte Regionen Spaniens für den Tourismus erschlossen worden, aber seit 1975 wurde die touristische Entwicklung Spaniens forciert. Gleichzeitig begann die Demokratisierung des Landes, die mit dem Beitritt zur Europäischen Union im Jahre 1986 abgeschlossen war. In den 80er-Jahren war das Tourismuskonzept auf niedrige Einkommensklassen und mehr Pauschaltouristen ausgerichtet, diese Positionierung war bis in die 90er-Jahre erfolgreich, dann stagnierte der Tourismus. Ein schlechtes Preis-Leistungsverhältnis, veraltete Hotelanlagen, der Verfall der Charterpreise sowie die Inflation und Aufwertung der Peseta führte zu den Rückgängen. Weiterhin drängten neue Mitbewerber auf den Markt, die mit deutlich attraktiveren Angeboten um die Gunst der Touristen warben. TURESPAÑA, das für die Vermarktung Spaniens auf den Auslandsmärkten verantwortlich ist, reagierte darauf und setzte sich folgende Ziele: Reduzierung der Saisongebundenheit, Verminderung der geographischen Konzentration, Diversifizierung des Angebots, Verbesserung der Dienstleistungsqualität und Schaffung neuer Produkte. Das Primärziel, das über alle anderen Ziele dominierte, war jedoch die Sicherung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit. In den Jahren 2000-2006 war das Folgeprogramm darauf ausgerichtet die Nachhalltigkeit des Spanientourismus zu schaffen und die regionale Identität der Feriengebiete zu erhalten. Mittlerweile ist die neue Strategie verabschiedet mit dem Programmnamen Horizontes

2020, dominierende Ziele in diesem Programm sind die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit sowie eine Stärkung der Nachhaltigkeit in den Bereichen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Die Analyse der Markenstärke brachte als Ergebnisse, dass die Markenstärke Spaniens ist in bestimmten Bereichen hoch, in anderen Segmenten gibt es Nachholbedarf. Werden die wichtigsten Kategorien zur Erfassung der Markenstärke betrachtet, dann zeigt sich bei der Markenbekanntheit, dass Spanien als Urlaubsland einen sehr hohen Bekanntheitsgrad besitzt. Sowohl bei der Frage nach der aktiven Bekanntheit (Recall-Test), der in Frage kommenden Reiseziele (Relevant Set) als auch nach der Ersten Wahl (First Choice) zeigte sich, dass hier Spanien im Vergleich zu seinen Mitbewerbern ganz vorn liegt. Das Markenimage als weiteres Element zur Beurteilung der Markenstärke wurde von den Probanden sehr positiv beurteilt; spontane Assoziationen, die in Verbindung mit Spanien gebracht werden sind zum einen die Natur - vor allem Strand und Meer – als auch Kulinarisches (Wein/Paella). Nahezu alle Befragten hatten bestimmte Assoziationen mit Spanien, das heißt, dass es der Destination gelungen ist, ein Bild des Urlaubsziels bei der Bevölkerung zu hinterlassen. Die genannten Farbassoziationen sind rot (die Farbe der Leidenschaft) und gelb (die Farbe des Strandes) und als Charaktereigenschaften wurde temperamentvoll und stolz genannt. Dies passt auch zu den genannten Farben.

Bei der Fragestellung nach der Einzigartigkeit (Uniqueness) und der Markensicherheit war das Ergebnis, dass die Befragten ein relativ klares Bild von der Destination haben. Allerdings fällt es den meisten Probanden schwer, sich Spanien als Ganzes vorzustellen, meist haben sie ein klares Bild von einer bestimmten Region (z.B. Mallorca oder die Kanaren) und nicht dem gesamten Land. Als Empfehlung kann hier ausgesprochen werden, dass Spanien die Dachmarke verstärkt ausbauen sollte, um als Einheit stärker wahrgenommen zu werden. Bei der Markensicherheit stellte sich heraus, dass Spanien bei den Befragten als ein „sicheres“ Reiseziel gilt, das heißt in diesem Falle, dass die Probanden von einem geringen Risiko eines schlechten Urlaubs ausgehen. Die Theorie fordert hier bei dem Aspekt, dass Marken Sicherheit bieten. Dies ist vor allem bei Reiseentscheidungen von Bedeutung, da diese unter Unsicherheit getroffen werden. Zur Frage danach, ob Spanien im Trend liegt, gaben 70% der Befragten an, dass dies der Fall sei. Dafür sprach das Wetter/Klima, dagegen stand die Aussage, dass Spanien langweilig sei, es ist zu bekannt und bietet keine Exotik mehr. Hinsichtlich der Markenpräsenz zeigt sich, daß nahezu 70% Reiseberichte und Werbung im Fernsehen wahrnehmen; bei der Nutzung der Informationsquellen sagen 27% der Befragten, dass sie das Reisebüro konsultieren und 25% das Internet. Beim Buchungsverhalten verschiebt sich die Tendenz zu Gunsten des Reisebüros, 47% buchen über Reisebüro und ca. 31% über das Internet. Bei der Betrachtung des Preis-Leistungsverhältnisses erhält Spanien nur eine mittlere Bewertung. Reisen nach Spanien sind nicht mehr so günstig wie in den 80er Jahren, andere Länder (z.B. die Türkei) werden besser eingeschätzt. Wird die Mehrpreisak-

zeptanz betrachtet, dann zeigt sich, dass die Probanden bereit sind für eine Fernreise mehr zu bezahlen. Dies entspricht dem bereits wahrgenommenen Trend, dass Fernreiseziele konstant dazugewinnen. Allerdings kann sich dies schnell wieder ändern, denn wenn sich die Kosten für Langstreckenziele (höherer Fluganteil) erhöhen, im Zuge der gestiegenen Energiepreise, wird dies auch an die Verbraucher weitergegeben.

Bei dem vielschichtigen Thema der Markenqualität, das für die Destination Spanien auch von besonderer Bedeutung ist, wurden verschiedene Bereiche abgefragt. Insgeamt erzielt Spanien hier ein recht zufriedenstellendes Ergebnis. Am Kritischsten sind die Wertungen im Bereich Umwelt, und zwar die Komponenten Bebauung der Ferienorte und der Umgang mit Müll. Werden die Aussagen zur Bevölkerung betrachtet, dann zeigen sich hier die Wertschätzung der Freundlichkeit der Spanier und das Willkommenheitsgefühl. Dies ist deshalb besonders positiv herauszustellen, da es in den Saisonzeiten an bestimmten Ferienorten durch Ballung der Urlauber zur Überfremdung kommt. Als Gesamtqualität treffen die Probanden die Aussage, dass ihre Erwartungen in Richtung „Spaß“ und „Erholung für Körper und Geist“ zielen. Zum Abschluß werden noch die tatsächlichen Spanienurlauber betrachtet, diese sind als Multiplikatoren für eine Destination besonders wichtig, da ein Großteil der Reiseentscheidungen auf Basis von Empfehlungen getroffen werden. Nach der Zufriedenheit befragt, erzielt Spanien eine Bewertung von 1,7, zusätzlich würde die Mehrheit ihren Urlaub in Spanien wiederholen. Einen Urlaub in Spanien würden die meisten ebenfalls weiterempfehlen, nurein geringer Anteil der Befragten sagte, dass sie Spanien nicht weiterempfehlen würden.

9.2) METHODISCHE VERBESSERUNG FÜR DIE BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG

9.2.1) Gestaltung der Untersuchung

Sicherlich sind einige der aufgetretenen Schwierigkeiten auf die kalte Jahreszeit zurückzuführen, in der die Befragung auf Grund des stattfindenden Seminars durchgeführt wurde. Zudem war der erste Befragungsblock an einem Adventswochenende, an dem viele der angesprochenen Personen weder Lust noch Zeit für eine Befragung hatten. Vor allem die Frankfurter Innenstadt war mit Menschen überfüllt, die Weihnachtseinkäufe tätigten. Andererseits boten aber die Weihnachtsmärkte bzw. deren Umgebung gute Befragungsmöglichkeiten. Die Tatsache, dass im Winter befragt wurde, lässt im Freien keine Befragungen länger als 10 Minuten zu. Bei einer erneuten Erhebung wäre eine Befragung in den Sommermonaten sinnvoller oder in geschlossenen Räumen, da die Motivation bei den Probanden hier größer ist als an einer Befragung im Freien teilzunehmen. Die Standorte Senckenbergmuseum und Rebstockbad bzw. Frankfurt-Flughafen bestätigen, dass geschlossene Räume als Befragungsorte erfolgreicher waren.

Unabhängig von der Jahreszeit ist ein Wechsel zu einer anderen Befragungsmethode in Betracht zu ziehen, denn eine Befragung auf der Strasse ist im Nachhinein für diese Erhebung eher ungeeignet (s.u.). Erfahrungsgemäß sollten Befragungen nicht länger als 15 Minuten dauern, da sonst die Konzentration der Befragten nachlässt. Das Markenbewusstsein der Probanden für die Destination Spanien lässt sich jedoch nur mittels einer ausführlichen Befragung ermitteln, vor allem da sich der Großteil der Befragten meist nicht über die Destination als Marke bewusst ist. Diese Möglichkeit bieten terminierte oder bezahlte Befragungen.

Weiterhin wird eine so große Anzahl an Befragten als nicht notwendig erachtet, erforderlich wären eher qualitative Tiefeninterviews, die mit einer geringeren Anzahl an Probanden durchgeführt werden sollten. Dies ist auch organisatorisch leichter zu handhaben. Der Fragebogen war, als Resultat aus dem Pretest, für die Straßenbefragung schon verkürzt worden und konnte nicht alle als notwendig erachteten Fragen stellen, da sonst definitiv der Rahmen für eine Straßenbefragung übertroffen worden wäre.

Zusätzlich sollte eine Gruppendiskussion stattfinden mit einem gemischten Teilnehmerkreis, um aus der Diskussion und dem freien Sprechen heraus, Einblick in das Markenbewusstsein der Probanden zu bekommen.

9.2.2) Gestaltung des Fragebogens

Der Fragebogen befasst sich mit den unterschiedlichen Bereichen der Markenpolitik: Markenqualität, Markenassoziationen, Markensicherheit, Auswahlverhalten, Trend der Marke und tatsächliches Reiseverhalten, die in eine für den Befragten angemessene Reihenfolge gebracht wurden. Somit werden nicht einzelne Blöcke der Markentheorie abgearbeitet, sondern die Fragen sind über den Bogen hinweg verteilt. Weiterhin sind Kontrollfragen integriert, die jedoch aus Sicht der Verfasserin noch an der Zahl erhöht werden sollten.

Ein großes Problem der durchgeführten Befragung war, dass zum einen die Fragen recht komplex waren, zum anderen aber auch eine rein verbale Fixierung erfolgte. Dies war bei den Fragen zu den Assoziationen sicherlich nicht von Vorteil, da hier Bilder oder Gerüche hätten eingesetzt werden können. „So far, we have briefly reviewed four modes of representation of brand associations: verbal, visual, sensory and emotional.“ (SUPPHELLEN 2000, S.322) Von der Theorie her steht fest, dass es gerade bei den Assoziationen und Images den Menschen schwer fällt, diese in Worte zu fassen. „The problem of verbalisation relates to the problem of access. Unconscious associations are also mainly non-verbal.“ (SUPPHELLEN 2000, S.324)

Der Bogen war für diese Art der Erhebung zu lang, jedoch aus Sicht der Verfasserin nicht ausführlich genug, da es sich um ein komplexes Thema handelt. Weiterhin hätten einige der Fragen in Form von offenen Fragen gestellt werden müssen und die Probanden hätten dann die notwendige Muse haben sollen, ausführlich darauf zu antworten.

Die zahlreichen Fragen zur Qualität werden nach wie vor als wichtig und richtig erachtet, allerdings ist auch für deren Beantwortung mehr Zeit notwendig.

Vor allem Probanden, die mit der Destination nicht vertraut sind, denn solche sollen ebenfalls befragt werden, brauchen mehr Zeit, um zu antworten.

Zusammenfassend sei nunmehr als Erfolgsfaktoren zufünftiger Erhebungen der Markenstärke festgehalten:

1) Befragung in geschlossenen Räumen mit Sitzgelegenheiten durchführen
2) Qualitative Tiefeninterviews
3) Gruppendiskussion
4) Weniger Befragte, dafür ausführlicher befragen
5) Terminierte oder bezahlte Interviews
6) Fragebogen detaillierter
7) Komplexe Fragen mit ausreichender Antwortzeit versehen
8) Nicht nur verbal fixierte Fragen, auch andere Methoden einsetzen
9) Mehr offene Fragen integrieren

9.3) METHODISCHE VERBESSERUNGEN FÜR DIE EXPERTENBEFRAGUNG

Der Ansatz, alle Dreiecke durch Expertenbefragungen abzudecken bzw. die Nachfrage nicht nur durch eine Bevölkerungsbefragung zu erfassen, wird nach wie vor als sehr wichtig erachtet, auch wenn es im Test nicht optimal funktionierte. Die Experten kennen den Markt aus ihrer ganz bestimmten Perspektive und nehmen direkt oder indirekt Einfluss auf die Wahrnehmung einer Destination bzw. deren Stärke im Markt. Jedoch sollte eine ausgeglichene Zahl von Experten pro Dreieck befragt werden, so dass die Gewichtung nicht zugunsten einer bestimmten Gruppe verschoben wird.

Die Fragebogenentwicklung auf Basis eines Grundlagenbogens und daraus resultierende spezifische Bögen werden als sinnvoll erachtet, da gleiche Fragen miteinander verglichen aber auch Besonderheiten herausgestellt werden können. Die Fragebögen waren für eine schriftliche Befragung zu lang.

Ein weiteres Ergebnis ist, dass die Interviews telefonisch oder persönlich erfolgen müssen, da manche Fragen (Markenidentität) nicht leicht verständlich sind bzw. eine ausführliche Antwort erfordern, dies ist schneller verbal geäußert als schriftlich fixiert. Weiterhin wird empfohlen, die Befragung nicht zu Messezeiten durchzuführen, da in diesem Zeitraum das Zeitbudget des einen oder anderen Experten stark eingeschränkt ist.

Die Expertenbefragung wird am Ende mit der Bevölkerungsbefragung zusammengeführt und ergibt somit die Markenstärke der Destination.

Abschließende Resultate aus dem Test des Markenbewertungsverfahrens

Zusammenfassend seien hier als Vorschläge zur Verbesserung festgehalten:

Befragung von Experten in allen vier Dreiecken der Destination Brand Score Card

1) Ausbalancierte Zahl von Experten, damit gleiche Gewichtung vorhanden
2) Spezifische Entwicklung von Fragebögen auf Basis des Grundlagenbogens
3) Telefonische oder persönliche Befragung der Experten
4) Nicht während der Messezeiten befragen

„Beim kundenorientierten Vorgehen kommen neben Interviews qualitative Verfahren wie Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews zu Exploration relevanter Merkmalsdimensionen in Betracht. Für das wettbewerbsorientierte Vorgehen kommen Expertenbefragungen und inhaltsanalytische Auswertungen von Werbeaussagen in Frage.“ (TROMMSDORFF/PAULSEN 2001, S.1144)

10.) ZUSAMMENFASSUNG

Die für diese Dissertation gewählte Definition von Tourismus geht auf KASPAR (1986) zurück. In seinem System Tourismus steht im Zentrum das Tourismussubjekt, das heißt der Reisende als Individuum sowie als Gruppe mit seinen Entscheidungsprozessen und Verhaltensweisen im Alltag aber auch während des Urlaubs. Dieses Tourismussubjekt hat auch bei der Auswahl und der Bestimmung der Markenstärke den stärksten Einfluss. Experten sind sich einig, dass Marken hauptsächlich das Wissen und die Vorstellungen sind, die sich in den Köpfen der Kunden befinden. Jedoch herrscht ein zunehmend intensiver Wettbewerb um den Kunden, der auch im Bereich des Tourismus international erfahren wird. Die Globalisierung der Tourismusindustrie schreitet voran. Das Individuum ist diesen Globalisierungsprozessen ausgesetzt und orientiert sich, freiwillig oder unter Zwang, ebenfalls an den neuen Regeln. Dies trifft auch auf Urlaubsziele zu. Destinationen sind gezwungen sich neu zu positionieren, um auf dem internationalen Marktumfeld nicht unterzugehen, das heißt, dass sowohl auf Unternehmensebene als auch auf räumlich lokaler, regionaler oder nationaler Ebene die Notwendigkeit erkannt wurde, global zu denken und dies in lokales Handeln umzusetzen. Diese Veränderungen gehen schnell vonstatten, sodass Menschen und Destinationen ständig herausgefordert werden, um eben mit diesen Veränderungen Schritt halten zu können. Diese sind nicht nur rein ökonomischer oder technologischer Art sondern auch gesellschaftlich bedingt. Das von KASPAR benannte Tourismussubjekt ist all diesen Veränderungen ausgesetzt.

Im Hinblick auf die handlungstheoretische Wirtschaftsgeographie ist die räumliche Organisation von Akteuren und Institutionen von Bedeutung, da sie raumwirksame Handlungen und Handlungsfolgen auslösen und somit Einfluss nehmen auf die Positionierung eines Raumes u.a. unter dem Aspekt der Markenbildung und der daraus resultierenden Effekte. Die Disziplin der Wahrnehmungsgeographie beschäftigt sich ebenfalls mit der selektiven Wahrnehmung von Räumen. Experten sind der Ansicht, dass es durch die Globalisierung eine notwendige Spezialisierung von geographischen Räumen geben wird. Somit würden Räume entstehen, die nur der Erholung und Freizeit (z.B. Sylt) dienen und andere Räume wiederum, an denen gearbeitet und gelebt wird (z.B. Hamburg) oder die Produktion von Lebensmitteln (z.B. Altes Land bei Hamburg) stattfindet.

Die globalen Tourismusmärkte mit dem Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage stehen im Fokus zusammen mit der Regulation durch die Politik bzw. den Einflüssen durch betriebliches Management. Ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis existiert. Als Folge dieses Aufeinandertreffens sieht BIEGER (2002, S.26) eine zunehmende Verschärfung des Wettbewerbs sowie einen zunehmenden Preissdruck und einen Strukturwandel des Angebots.

Als adäquate Reaktion auf diese Vorgänge sieht BIEGER (2002, S.45) das Konzept des qualitativen Tourismus basierend auf dem volkswirtschaftlichen Konzept des qualitativen Wachstums „…es werden gesellschaftliche, ökologische und ökonomische Aspekte miteinbezogen."

Der Tourismus wird der Dienstleistungsbranche zugeordnet, von daher ist es wichtig, die Besonderheiten von Dienstleistungen zu kennen, um das Umfeld abgesteckt zu haben, in dem sich der Tourismus bewegt. Folgende Besonderheiten von Dienstleistungen sollen hier genannt werden: Die Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters muss dargestellt werden, die Integration des externen Faktors muss erfolgreich stattfinden sowie die Immaterialität der Leistungsergebnisse sollte bewusst sein. Weiterhin ist aufzuführen, dass die Simultanität von Leistungserbringung und Leistungsverwendung erforderlich ist und keine Lagerfähigkeit besteht. Ein Zimmer, das für eine Nacht nicht vermietet wurde, kann nicht für dieselbe Nacht zu einem späteren Zeitpunkt vermietet werden.

Dienstleistungsmarken unterliegen ebenfalls Veränderungen. Dies betrifft hauptsächlich eine zunehmende Produkt- und Markenvielfalt. (ESCH/WICKE 2001, S.13) Beispielgebend sind drei der vonstatten gehenden Prozesse einmal aufgeführt:

1) Zunehmende Marktsegmentierung
2) Zunehmende Internationalisierung und Markteintritt neuer Wettbewerber
3) Dramatische Verkürzung der Produktlebenszyklen

Von daher ist es essentiell, dass die Markenstrategie präzise umrissen wird. Die Ziele und Markenwerte gegenüber dem Wettbewerb müssen festgelegt und das Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass die Bildung von Marken ein langwieriger und investitionsintensiver Prozess ist. Zu oft wird die Preisstrategie zugunsten kurzfristiger Gewinne kurzfristig geändert. Dies war im Tourismus durch die Last-Minute-Angebote der Fall, was zu einem Preiszerfall und harten Preiskampf der Destinationen untereinander führte. Mittlerweile hat sich die Nachfrage nach Last-Minute-Angeboten wieder relativiert, da die Verbraucher festgestellt haben, dass die Qualität der offerierten Reisen nicht immer angemessen ist. Handelt es sich um eine internationale Markenstrategie, dann ist es erforderlich, dass eine permanente Abstimmung der internationalen Aktivitäten erfolgt, da zwischen den einzelnen Ländermärkten Rückkopplungen bestehen.

Wird von der Markenidentität gesprochen, dann sind damit Markenkernwerte gemeint. Diese repräsentieren relevante Systeme von Werten, auf deren Grundlage die Kundennutzen formuliert werden. Für das Destinationsmanagement ist eine identitätsorientierte Markenführung von Bedeutung, da sie der Herausstellung von Kernkompetenzen und -eigenschaften und damit dem unternehmerischen Erfolg dient.

Letzten Endes spielt die Kundenbindung eine bedeutende Rolle. Dies gilt auch im Tourismus, da zufriedene Gäste eher wieder kommen und als Multiplikator noch positiv über die Destination - den Urlaub - berichten. „Vom Idealzustand kann dann gesprochen werden, wenn alle Kunden sich emotional gebunden fühlen und loyal sind. Sie haben also eine hohe Voreinstellung zur Wiederwahl.“ (ZÜTPHEN/SIEK o.J., S.2)

Im Gegensatz zu Dienstleistungen sowie Konsum- und Investitionsgütern sind Destinationen, sofern es sich nicht um künstlich geschaffene Urlaubswelten handelt, in ihrer Standortwahl fest verankert. Sylt liegt vor der Küste Nordfrieslands, daran wird ebenso wenig daran geändert, wie dass Spanien im Südwesten Europas liegt und von daher die Gunst der Sonne genießt. Das heißt, die Destination muss sich mit der ihr gegebenen Ausgangssituation auseinandersetzen. Welches Gebiet nun als Destination zu begreifen ist, darüber herrschen unterschiedliche Ansichten. Nach LUFT (2004, S.17) entscheidet dies im Wesentlichen der Gast.

Das Marketing hat in den vergangenen Jahren besonders an Bedeutung hinzugewonnen und im Rahmen des Marketing der Prozess der Markenbildung. „Branding has now become a much more proactive and positive dimension of a destination´s overall marketing strategy.“ (RITCHIE/RITCHIE 1998, S.142)

Dennoch bleibt auch hier die so genannte Integration des externen Faktors oder der sogenannte „Moment der Wahrheit“ nicht zu vergessen. Die effizienteste und herausragendste Markenpolitik macht keinen Sinn, wenn die Bevölkerung in der Destination den Touristen gegenüber nicht freundlich eingestellt ist.

Markenbewertungsverfahren dienen der Bewertung von Marken hinsichtlich ihres ökonomischen Wertes oder der psychologischen Stärke. Schon 1992 wies AAKER (1992, S.30) darauf hin, dass es zukünftig wichtig sein wird, Instrumente zu entwickeln, die die Möglichkeit schaffen, Marken zu bewerten und zu rechtfertigen. Im Gegensatz zu Deutschland ist die Bewertung von Marken im Ausland eine feste Komponente im Management von Marken geworden. Dies ist auch nicht mehr auf einzelne Marken eines Unternehmens oder Abteilungen beschränkt sondern wird funktionsübergreifend im gesamten Unternehmen durchgeführt.

Es wird grundsätzlich unterschieden zwischen dem Markenwert und der Markenstärke. Markenwert ist der finanzielle Wert der Marke, der ihr im Rahmen von Vermögens- und Finanztransaktionen zukommt. Bei der Markenstärke liegt der Ausgangspunkt in der Psyche des Konsumenten, also in der Repräsentation der Marke in Form von Vorstellungen und Assoziationen bei den Konsumenten. (KRIEGBAUM 2001, S.261)

Insgesamt gibt es drei Typen von Markenbewertungsverfahren:

1) Betriebswirtschaftlich-finanzorientierte Verfahren (= Markenwert)
2) Psychographisch-verhaltensorientierte Verfahren (=Markenstärke)
3) Hybride Verfahren (=gemischt)

Im unternehmensinternen Bereich wird auch der Einsatz des zu entwickelten Instrumentes gesehen, denn bei unternehmensexternen Anlässen überwiegen eindeutig Markentransaktionszwecke. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde im Rahmen dieser Dissertation entschieden, ein qualitatives Verfahren anzuwenden, um die Markenstärke einer Destination zu erfassen. Um ein Instrument zur Bewertung der Markenstärke zu schaffen, wurden allgemeine und destinationsspezifische Kriterien zur Selektion von Markenbewertungsverfahren erstellt und auf eine Vielzahl von Verfahren angewandt. Als Resultat wurden sechs Verfahren selektiert bzw. einzelne Komponenten aus den Verfahren.

Die beiden Verfahren von KELLER und AAKER sind die beiden ältesten Ansätze und bilden oft die Grundlage für neuere Verfahren. Deshalb wurde entschieden, mit den beiden Originalen zu arbeiten. Das Markeneisberg-Modell von ICON ist eines der bekanntesten Verfahren in Deutschland, und die Separierung in kurzfristige und langfristige Effekte war hier von Interesse. Von INTERBRAND und NIELSEN wurden einzelne Komponenten entnommen, und die Brand Score Card von LINXWEILER diente u.a. als Basis für das Erhebungsdesign.

Für die Erprobung des Instrumentes war es nötig, eine Destination zu wählen, die als Beispielregion fungieren konnte. Die Urlaubsdestination Spanien wurde selektiert, da Spanien als eines der besten Beispiele für eine moderne, erfolgreiche Markenpolitik gilt. Die Ausrichtung der spanischen Tourismuspolitik hin zum Qualitätstourismus und zur Nachhaltigkeit wird von Experten als wichtiger Schritt von Seiten der Spanier betrachtet, um den vorderen Rang unter den weltweiten Reisezielen zu behaupten. Allerdings wird jedoch auch nach Jahren des Booms eine Stagnation der Ankunftszahlen prognostiziert.

Der Ansatz von LINXWEILER bildet die Grundlage für das Erhebungsdesign aber auch für das Markenverständnis. Das Dreieck mit der Marke im Zentrum von Unternehmen, Konkurrenz und Nachfrage bildet die Basis. Somit bedeutet eine komplette Erhebung der Markenstärke, dass in den einzelnen Dreiecken Daten zur Erfassung der Markenstärke erhoben werden. Dies sollte neben einer Nachfragebefragung (=Bevölkerung) durch Expertengespräche in den vier einzelnen Bereichen geschehen.

Aufbauend darauf wurde im Folgeschritt aus dem Ansatz von ICON die Aufteilung in Markenbild und Markenguthaben entlehnt. Für die Fragebogenkonzeption wurde weiterhin der Ansatz von AAKER hinzugezogen, der ergänzt wurde mit weiteren Komponenten aus den

anderen Verfahren. Es wurde zunächst ein Grundlagenbogen erstellt, darauf baute dann die Fragebogenentwicklung für die Bevölkerungsbefragung und die Expertenbefragung auf.

Allerdings mussten, je nach Experten, unterschiedliche Perspektiven bzw. Fragen integriert werden. Teilweise sind dies identische, teilweise völlig voneinander getrennte Fragen, die spezifisch auf die jeweilige Expertengruppe ausgerichtet waren. Aus dem Dreieck Spanien, sprich der Wirtschafts- oder Standortplanung, wurde kein Experte befragt. Leider wurde nur ein geringer Rücklauf – wegen verschiedener Gründe – erzielt. Den größten Rücklauf gab es bei den persönlich geführten Interviews mit den Reisebüromitarbeitern. Für eine schriftliche Befragung war der Bogen ebenfalls zu lang und teilweise zu komplex, die Erhebung lief am erfolgreichsten bei der persönlichen oder der telefonischen Befragung.

Die Erhebung der Markenstärke ist ein sinnvolles Mittel, um intern ein Steuerungs- und Kontrollinstrument als Destination zu haben. Durch die qualitative Ausrichtung lassen sich vertiefte Einblicke in die „Köpfe der Befragten“ gewinnen und somit auf das Bild, das von einer Destination besteht. Die Kombination von Expertenbefragungen mit Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen wird als richtig erachtet, da somit Einstellungen, Meinungen und Innere Bilder beim Endverbraucher erfasst werden wie auch von den so genannten “intermediaries“, die durchaus Einfluss auf die Wahrnehmung einer Destination haben. Mit einer Modifikation der Erhebungsmethode (u.a. persönliche Interviews) sowie inhaltlichen Korrekturen des Fragebogens ist das Verfahren komplett. Vor allem die Abhängigkeit von der rein verbalen Befragung sollte reduziert werden, da gerade bei den Images und Assoziationen nichtverbale Komponenten eine größere Rolle spielen. Dahinter steht das Verständnis, dass der Mensch mehrere Sinne einsetzt sowie nutzt und diese auch adäqaut abgefragt werden sollten.

Die Grundlage für ein Instrument zur Messung der Markenstärke von Destinationen ist somit geschaffen, die notwendigen Modifikationen oder die Umwandlung in ein hybrides Verfahren in Verbindung mit Scoringwerten stellen weitere mögliche Forschungsfelder dar.

LITERATURVERZEICHNIS

A

AAKER, D. A. (1991): Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York u.a.

AAKER, D. A. (1992): Management des Markenwertes. Frankfurt u. a.

AAKER, D. A. (1996): Building Strong Brands. New York u. a.

AAKER, D. A. (2004): Brand Portfolio Strategy, Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. New York.

ABSATZWIRTSCHAFT (2005): Die Zukunft der Werbung, Sonderausgabe zum Marken-Award 2005. Düsseldorf.

ABSATZWIRTSCHAFT (2006): Der Verbraucher zwischen Angst und hohen Ansprüchen. - In: absatzwirtschaft. ZEITSCHRIFT FÜR MARKETING, S.6-10.

ADMINISTRACION GENERAL DE ESTADO (2006): Titel oder Thema der Seite. www.administracion.es. (14.03.2006).

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACION AEREA (2006): Trafico de pasajeros. www.aena.es/csee/ccurl/TOTAL_2006.pdf. (15.06.2006).

AGUILO, E. (1996): Research into policies on tourism. - In: ZEITSCHRIFT FÜR FREMDEN-VERKEHR, Jg. 51, S.12-17.

AHLERT, D./ EVANSCHITZKY, H. (2004): Exzellenz in Markenmanagement und Vertrieb. Wiesbaden.

AIRBUS (2006): Performance. www.airbus.com/en/aircraftfamilies/a380/a380/performance (01.04.2006).

ALBERT-PIÑOLE, I. (1993): Tourism in Spain. – In: POMPL, W./ LAVERY, P. (Hrsg.): Tourism in Europe – Structures and Developments. Cambridge. S.255-259.

ANHOLT, S. (2004): Nation brands and the value of provenance. – In: MORGAN, N./ PRITCHARD, A./ PRIDE, R. (Hrsg.): Destination branding. Creating a unique destination proposition. Oxford. S.26-39.

ANHOLT, S. (2005): How the world sees the world. Anholt_Nation_Brand_Index_General_Report_2005_Q2_-_Various_country_snapshots-1.pdf (27.09.2005)

ASPER, A. (1997): Globalisierung von Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und die Auswirkungen auf den Tourismus unter besonderer Berücksichtigung des Schweizer Tourismus. Bern.

B

BACKHAUS, K./ BIELING, M. (2002): Internationalisierung der Markenführung. Ausgestaltung des Übergangs von nationalen zu internationalen Märkten. - In: THEXIS, Jg. 19, S.8-13.

BACKHAUS, K/ BÜSCHKEN, J./ VOETH, M. (2003): Internationales Marketing. 5.Aufl., Stuttgart.

BAIDAL, J. A. (2004): TOURISM PLANNING IN SPAIN: EVOLUTION AND PERSPECTIVE. – IN: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, JG. 31, H 2, S. 313-333.

BARKE, M./ TOWNER, J. (1996): Tourism in Spain. Critical Issues. Wallingford. - In: BARKE, M./ TOWNER, J./ NEWTON, M.T. (Hrsg.): Tourism in Spain. Critical Issues. Wallingford. S. 89-117.

BBDO (2001): Brand Equity Excellence. Düsseldorf.

BBDO (2002): Brand Equity Evaluator. Düsseldorf.

BBDO (2004): Brand Equity Drivers Model, Düsseldorf.

BECK, U. (2002): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie, Frankfurt/M.

BECKER, C./ HOPFINGER, H./ STEINECKE, A. (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, München u.a.

BECKER, J. (1994): Typen von Markenstrategien. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.463-499.

BEKMEIER-FEUERHAHN, S. (1998): Marktorientierte Markenbewertung. Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung. Wiesbaden.

BEKMEIER, S./ KONERT, F.-J. (1994): Erlebniswertorientierte Markenstrategien.- In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.603-618.

BERND, R./ SANDER, M. (1994): Der Wert von Marken. Begriffliche Grundlagen und Ansätze zur Markenbewertung. -In: BRUHN, M. (Hrsg): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.1353-1372.

BERNECKER, W./ DIRSCHERL, K. (Hrsg.) (2004): Spanien heute. Politik – Wirtschaft – Kultur. Frankfurt am Main.

BERRY, L./ PARASURAMAN, A. (1992): Service-Marketing. Frankfurt u.a.

BIEGER, T. (1999): Destinationsmanagement dank Finanzierung. Finanzierung dank Destinationsmanagement. - In: MANAGEMENT UND UNTERNEHMENSKULTUR: Destinationsmanagement – Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Innsbruck/Bozen, S.91-117.

BIEGER, T. (2002): Dienstleistungsmanagement. Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen; mit Fallstudien verschiedener Praktiker. 3.Aufl., Bern.

BIEL, A. (2001): Grundlagen zum Markenaufbau. -In: ESCH, R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden. S.61-91.

BLEILE, G. (1999): Marketing touristischer Destinationen ist keine Aufgabe für parastaatliche Tourismusorganisationen.- In: TOURISMUS-JAHRBUCH – Forum für Wissenschaft und Praxis. 1, S.3-18.

BOGUSLAWSKI, A. V (2005): Sustainable Balanced Scorecard. Zukunftsfähige Strategien entwickeln und umsetzen. Eschborn.

BOKSBERGER, P./ VON BARTENWERFFER, T. (2003): Effective Destination Marketing through Market Segmentation by Travel and Leisure Activities. -In: TOURISM REVIEW, 58, S. 12-20.

BOURIER, G. (1999): Beschreibende Statistik. Praxisorientierte Einführung; mit Aufgaben und Lösungen. 3.Aufl., Wiesbaden.

BRAMWELL, B./ RAWDING, L. (1996): Tourism Images of Industrial Cities. -In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 23, S. 201-221.

BRUHN, M. (Hrsg.) (1994a): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. (Handbuch Markenartikel, Bd. 1). Stuttgart.

BRUHN, M. (Hrsg.) (1994b): Das Konzept des Markenlebenszyklus. (Handbuch Markenartikel, Bd. 1). Stuttgart.

BRUHN, M./ MEFFERT, H. (1998): Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden.

BRUHN, M./ STAUSS, B. (2004): Dienstleistungsinnovationen. Wiesbaden.

BUCHHOLZ, A. / WÖRDEMANN, W. (1999): Was Siegermarken anders machen. Wie jede Marke wachsen kann; die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt. 3.Aufl., München u.a.

BUHALIS, D. (1999): Marketing the competitive destination of the future. - In: TOURISM MANAGEMENT, 21, S.97-116.

BÜHL, A./ ZÖFEL, P. (2005): SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 9.Aufl., München.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG (2010): Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen (GATT):

www.bmz.de/de/themen/wirtschaft/welthandel/welthandelssystem/gatt/index.html (26.02.2010).

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (2010): Bestellung des Parlamentarischen Staatssekretärs Burgbacher zum Beauftragten für den Mittelstand und Tourismus

www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Presse/pressemitteilungen,did=322990.html (26.02.2010).

BURMANN, R. Z. (2005): Markenpersönlichkeit und Markenidentität: eine Wachstumschance- In: GESELLSCHAFT ZUR ERFORSCHUNGS DES MARKENWESENS (2005): Wie entstehen starke Marken?, Wiesbaden.

C

CALS, F. (1983): El modelo turistico espanol. -In: ESTUDIOS TURISTICOS, 80, S.15-19.

CANTZ, H. (2002): Die Marke Deutschland. Deutsche Identität im Zeichen der Globalisierung. Rotis.

CHANDLER, J./ OWEN, M. (2002): Developing Brands with Qualitative Market research. London.

CLARKE, J. (2000): What do I want to think of me? The representationality of tourism brands and implications for future marketing management of tourism products. - In: EVANS, N./ LONG,P./ SWARBROOKE, J (Hrsg.): Reflections on international tourism. Newcastle u.a. S.43-51.

CLEWER, A./ PACK, A./ SINCLAIR, M. (1995): Venta de ciudades españolas: producto, precio, distribucion y promoción. - In: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS,126, S.143-149.

CONSULTUR (O. J.): Estudio sobre el nivel de satisfacción y deseos del turismo extranjero respecto al producto espanol. Madrid.

COX, K.R./ GOLLEDGE, R.G. (1969): Behavioral problems in Geography. Evanston.

CROMPTON, J. (1992): Structure of vacation choice sets. - In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 19, S.420-433.

D

DANIELSSON, J./ SONNTAG, U. (2003): Informationsquellen und Internetnutzung. - In: F.U.R. FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E.V. (Hrsg.): Die Reiseanalyse Urlaub + Reisen. Kiel. S. 77-87.

DAVIDSON, T. (1994): Assessing the effectiveness of Persuasive Communications in Tourism. - In: RITCHIE, B./ GOELDNER, C. (Hrsg.): Travel, Tourism and Hospitality Research, Calgary u.a. S.537-543.

DE CASTRO PUENTE, A. (2000): Las Estadisticas de Turismo del INE en la actualidad (1994-2000). - In: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS, 144;145, S.75-102.

DE CHERNATONY, L. (2001): From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands, Oxford.

DIECKMANN, J. (2005): Einführung in die Systemtheorie, 1. Aufl., München.

DISCH, W. (1984): Markenartikel. Den Nutzen für Verbraucher und Handel (wieder) entdecken. - In: Marketing Journal, Bd. 17, S. 302 – 306.

DOMIZLAFF, H. (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg.

DOWNS, R. M/ STEA, D. (1982): Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen. New York.

DSL MAGAZIN (2006): DSL: http://www.dsl-magazin.de (30.03.2006).

E

ENGLE, R. (2003): The development and use of a global marketing and sales scorecard. -In: HANDBOOK OF RESEARCH IN INTERNATIONAL MARKETING. Conneticut. S.446-457.

ERICHSON, B./ TWARDAWA, W. (1994): Bedeutung der Konsumentenforschung für die Markenpolitik. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart S.283-316.

ESCH, F.-R. (1998): Aufbau und Stärkung von Dienstleistungsmarken durch integrierte Kommunikation. - In: TOMCZAK, T/ SCHLÖGEL,/ LUDWIG, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen S.104-133.

ESCH, F.-R. (2001a): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. - In: ESCH, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden. S.233-267.

ESCH, F.-R. (2001b): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. - In: ESCH, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden. S.3-61.

Esch, F.-R. (2001c): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 3.Aufl., Wiesbaden.

ESCH, F.-R. (2004): Integrierte Kommunikation für Marken im Export. - In: ZENTES, J./Morschett D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Außenhandel. Marketingstrategien und Managementkonzepte. Wiesbaden. S. 507-533.

ESCH, F.-R./ ANDRESEN, A. (1997): Messung des Markenwertes. - In: MTP Alumni Edition (Hrsg.): Erfolgreiches Markenmanagement. Wiesbaden. S.11-37.

ESCH, F.-R. / GEUS (2001): Ansätze zur Messung des Markenwertes. – In: ESCH, F.-R. (Hrsg.) Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden. S.1025-1057.

ESCH, F.-R./ WICKE, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. – In: ESCh, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden. S.3-55.

ESTEBAN, T./ DE MADARIAGA, M./ NARROS-GONZALEZ, J. (Hrsg.): Análisis y Tipología de los turistas alemanes en Espana de la investigación los movimientos turísticos en Frontera, Universidad Complutense de Madrid.

F

FIGUEROLA, P. M. (1983) Importancia del turismo en la economiá espanola. - In: ESTUDIOS TURISTICOS, 80, S.21-27.

FIGUEROLA, P.M. (1990): El turismo y su evolución en la ultima década. Perspectivas para el ano 2000. - In: ESTUDIOS TURISTICOS, numero extraordinario, 37. Jg., S.3-20.

FONTANARI, M./ SCHERHAG, K. (2000): Wettbewerb der Destinationen. Wiesbaden.

FOURNIER, S. M. (2001): Markenbeziehungen. Konsumenten und ihre Marken. - In: ESCH, R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden. S.135-165.

FRAHM, L.-G. (2003): Markenbewertung. Ein empirischer Vergleich von Bewertungsmethoden und Markenwertindikatoren. Hamburg.

FRANZEN, O. (2004): Das Brand Performance System von AC Nielsen. - IN: SCHIMANSKY, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. München. S.146-167.

FRANZEN, O./ TROMMSDORFF, V./ RIEDEL F. (1994a): Der Wert von Marken. Begriffliche Grundlagen und Ansätze zur Markenbewertung. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.1373-1402.

FRANZEN, O./ TROMMSDORFF,V./ RIEDEL, F. (1994b): Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S. 1337-1351.

FRAPORT AG (2006a): Daten und Fakten. Allgemeine Daten. www.airportcity-frankfurt.de/cms/default/rubrik/9/9572.allgemeine_daten.htm (08.03.06).

FRAPORT AG (2006b): Daten und Fakten. Verkehrszahlen. www.airportcity-frankfurt.de/cms/default/rubrik/9/9573.verkehrszahlen.htm (08.03.2006).

FREYER, W. (2002): Globalisierung und Tourismus. 2.Aufl., Dresden.

FREYER, W. (2004): Tourismus-Marketing, 4.Aufl., München u.a.

G

GERPOTT, T/ THOMAS, S. (2004): Markenbewertungsverfahren. Einsatzfelder und Verfahrensüberblick. – In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium. Heft 7. München. S. 394-400.

GILBERT, D. (1989): Plan estratégico de marketing para el turismo en Espana. - In: ESTUDIOS TURISTICOS, 104, S.83-99.

GILBERT, D. (1990): Government Intervention in the marketing of tourism products. - In: THE INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC SECTOR MANAGEMENT, Bd. 3; 2, S.17-25.

GILMORE, J. (2002): A Country – Can it be repositioned? Spain - the Success Story of Country Branding. - In: JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, 4, S.281-293.

GÓMEZ, B. (1996): La investigación en Espana sobre turismo y desarollo. - In: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS, 129, S.9-22.

GRABSKI-KIERON, U. (2005): Raumforschung, Raumordnung und räumliche Planung in der Bundesrepublik Deutschland. - In: SCHENK, W./ SCHLIEPHAKE, K. (Hrsg.): Allgemeine Anthropogeographie. Gotha u. a. S.667-725.

GROUP OF LISBON, (1995): Limits to Competition, Cambridge, Mass.

GUERREIRO BREMÓN, S. (1999): Estadisticas sobre gasto Turístico. - In: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS, 141, S.9-18.

GURSOY, D./ MCCLEARY, K. (2004): An Integrative Model of Tourists information search behaviour. - In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH. 31, S.353-373.

H

HAEDRICH, G. (1998): Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, 3.Aufl., Berlin.

HAEDRICH, G. (1998a): Destinationsmarketing. Überlegungen zur Abgrenzung, Positionierung und Profilierung von Destinationen. - In: ZEITSCHRIFT FÜR FREMDENVERKEHR, 4, S.6-12.

HAEDRICH, G. (1998b): Leitbild und Positionierung. - In: HAEDRICH, G. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismusmarketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin. S.279-286.

HAEDRICH, G./ TOMCZAK, T. (1988): Erlebnis-Marketing. Angebots-Differenzierung durch E-motionalisierung. - In: THEXIS, 1, S.35-41.

HAEDRICH, G./ TOMCZAK, T. (1994): Strategische Markenführung. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.925-948.

HAEDRICH, G./ TOMCZAK, T. (1996): Strategische Markenführung. 2. Aufl., Bern.

HAGGETT, P. (2001): Geographie. Eine globale Synthese. Stuttgart.

HALLER, S. (2002): Dienstleistungsmanagement. 2.Aufl., Wiesbaden.

HAUSER, U. (1997): Dachmarkenstrategien. - In: MTP ALUMNI EDITION/HAUSER, U. (Hrsg.) Erfolgreiches Markenmanagement. Wiesbaden. S.161-178.

HEM, L. E./ IVERSEN, N.M. (2004): How to develop a destination brand logo. A quantitative and qualitative approach. - In: SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM, 4, S.83-106.

HENNIG-THURAU, T. (2000): Die Qualität von Geschäftsbeziehungen auf Dienstleistungsmärkten – Konzeptualisierung, empirische Messung, Gestaltungshinweise. - In: BRUHN, M./STAUSS, B. (HRSG.): Dienstleistungsmanagement. Jahrbuch 2000. Wiesbaden. S.133-158.

HINTERHUBER/ PECHLANER (1999): Verbundsysteme von Tourismusorganisationen und Destinationen. Hypothesen für einen konzeptionellen Ansatz. - In: PECHLANER, H./WEIERMAIR, K.(HRSG.). Destinationsmanagement. Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten. Wien. S.227-242.

HOMP L./ SCHILLING S./ WELSCHE M. (1991): Organisationsformen des Tourismus in den Ländern der EG. Eine vergleichende Darstellung. Heilbronn.

HORIZONTES 2020 (2010): Turismo 2020. www.turismo2020.es (17.02.10).

HORVÁTH, P./ KAUFMANN, L. (1998): Balanced Score Card. Ein Werkzeug zur Umsetzung von Strategien. - In: HARVARD BUSINESS MANAGER, 12, S.39-48.

HUBER, H. (1997): Markenwert und Extensionspotential. - In: HAUSER, U./MTP ALUMNI EDITION (1997): Erfolgreiches Markenmanagement. Wiesbaden. S.125-160.

HUBER, F./ HERRMANN, A./ PETER, S. (2003): Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke. - In: ZEITSCHRIFT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT, Jg. 73, 4, S.345-370.

HUNZIKER, W. (1942): Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich.

I

I-LEXIKON (2006): Breitbandtechnologie. www.ilexikon.net/breitbandtechnologie.htm (30.03.2006).

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER FRANKFURT A.M. (2006): FrankfurtRheinMain. www.frankfurt-main.ihk.de/standortpolitik/frankfurtrheinmain/index.html (19.03.06).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (2006): Informe. www.ine.es (03.03.06).

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (Turespaña) (2006): Homepage von Spanien. www.spain.info (23.05.06).

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (2004): Encuesta de movimientos turísticos de los españoles: Nota de coyuntura, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (2008): Noticias. www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES. (15.06.08).

INTERNATIONAL MONETARY FUND (2010): About the imf: www.imf.org (26.02.2010).

IRMSCHER, M. (1997): Markenwertmanagement. Frankfurt/M.

IVARS BAIDAL, J. (2003): Tourism Planning in Spain. - In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, Jg. 31, 2, S.313-333.

J

JENNER, T. (2005): Marken-Commitment. - In: WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES STUDIUM, Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, Jg. 34, S.162-164.

JOACHIMSTHALER, E./ PFEIFER, M. (2004): Markenbewertung - Der Zweck heiligt die Mittel. - In: Absatzwirtschaft Marken, 2004, S.134-138.

JOB, H./ PAESLER, R./ VOGT, L. (2005): Geographie des Tourismus. - In: SCHENK,W./ SCHLIEPHAKE, K. (Hrsg.): Allgemeine Antropogeographie. Gotha u. a. S.582-628.

K

KAAS, P. (1990): Langfristige Werbewirkung und Brand Equity. In: Werbeforschung & Praxis. 35. Jg., Nr. 3, S. 48-52.

KAPLAN, R./ NORTON, D. (1992): The Balanced Scorecard. Measures that drive Performance. - In: HARVARD BUSINESS REVIEW, Jan/Feb 1992, 70. Jg., S.61-78.

KAPLAN, R./ NORTON, D. (1996): The balanced scorecard. Translating strategy into action. Boston.

KASPAR, C (1986): Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. 3.Aufl., Bern.

KASPAR, C. (1998): Das System Tourismus im Überblick. - In: HAEDRICH, G. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismusmarketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin. S.15-32.

KELLER, P. (1999): Nationale Tourismusorganisationen im Wandel. - In: PECHLANER, H./WEIERMAIR, K. (Hrsg.) DESTINATIONSMANAGEMENT. Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten, S. 209-225.

KELLER, P. (2001): Tourism growth and global competition. St. Gallen. AIEST.

KELLNER, J. (1994): Lifestyle-Markenstrategien. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.619-644.

KILIAN, K. (2006): MARKENLEXIKON.MARKENBEWERTUNG.

www.markenlexikon.com/markenbewertung.html (02.03.2006)

KIRSHNER, O. (1996): The Bretton Woods-GATT system, Armonk u.a.

KIRSTGES, T. (1999): Tourismus im Zeitalter der Globalisierung. – Fünf Thesen zu Trends im Tourismusmarketing des ausgehenden 20. Jahrhunderts und Konsequenzen für die Tourismuspolitik. Tourismus Jahrbuch 1, S. 139-143.

KLEIN, R. (2005): Ökonomische und Theoretische Grundlagen der Wirtschaftsgeographie. - In: SCHENK,W./ SCHLIEPHAKE, K. (Hrsg.): Allgemeine Antropogeographie, Gotha u.a., S.336-351.

KLEINALTENKAMP, M. (1998): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Dienstleistungen. - In: BRUHN, M/ MEFFERT, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden. S.29-53.

KNOWLES,T. / DIAMANTIS, D./ EL-MOURHABI, J.(2001): The Globalisation of Tourism and Hospitality. A Strategic Perspective. London.

KOSTERS, M. (1994): Tourism Research in European National Tourist Organisations. - In: RITCHIE, B. / GOELDNER, C. (Hrsg.): Travel, Tourism and Hospitality Research. Calgary u.a., S.155-164.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1996): Principles of Marketing. 7.Aufl., London u.a.

KOTLER, P. (2002): Marketing Asian Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. Singapore.

KOTLER, P. / GERTNER, D. (2002): Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. - In: JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, London. Vol. 9, 4-5. S. 249-262.

KRAHNE, M. (2005): Vamos a la playa. Neue Werbekampagne. Rückkehr zum Strand. - In: FVW INTERNATIONAL, Jg. 39, H. 03, S.54-57.

KREILKAMP, E. (1998): Strategische Planung im Tourismus. - In: HAEDRICH, G./ CLAUDE, K./ KLEMM, K. (Hrsg.): Tourismus-Management. Berlin. S.287-324.

KRIEGBAUM, C. (2001): Markencontrolling. München.

KRIPPENDORF, J. (1975): Die Landschaftsfresser. Tourismus- und Erholungslandschaft – Verderber oder Segen?, 2.Aufl., Bern.

KUHLMANN, E. (1998): Besonderheiten des Nachfrageverhaltens bei Dienstleistungen. - In: BRUHN, M/ MEFFERT, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement Wiesbaden. S.165 – 195.

KULINAT, K. (1986): Fremdenverkehr in Spanien. - In: GEOGRAPHISCHE RUNDSCHAU, 38, S.28-35.

L

LANG, W. (1991): Die wirtschaftliche Entwicklung Spaniens seit dem Übergang zur Demokratie. Von der Depression zur ökonomischen Revitalisierung. - In: BERNECKER, W./ OEHRLEIN, J. (Hrsg.): Spanien heute. Politik. Wirtschaft. Kultur. Frankfurt am Main. S.189-223.

LINXWEILER, R. (2001): Brand Score Card. Ein neues Instrument erfolgreicher Markenführung. Groß-Umstadt.

LINXWEILER, R. (2004): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. 2.Aufl., Wiesbaden.

LINXWEILER, R./ BRUCKER (2005): BrandScoreCard. In: GAISER, B./LINXWEILER, R./BRUCKER. V. Praxisorientierte Markenführung. Wiesbaden. S.7-24.

LUFT, H. (2004): Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. 2. Aufl. Meßkirch.

LYNCH, K. (1965): Das Bild der Stadt. Berlin.

M

MAIER, J. (2005): Industriegeographie. Begriffe und Perspektiven. - In: SCHENK,W./ SCHLIEPHAKE, K. (Hrsg.): Allgemeine Antropogeographie. Gotha u.a. S.450-500.

MANSFIELD, Y. (1992): From motivation to actual travel. - In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 19, S.399-419.

MARETZKI, J. (2001): Preisorientierte Markenwertmessung. Wiesbaden.

MARKENARTIKEL (2000): Eindeutige Positonierung Basis für eine globale Markenpolitik. Osnabrück.

MC KINSEY & COMPANY (2004): Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen. Frankfurt u.a.

MEETHAN, K. (2001): Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption. Basingstoke u.a.

MEFFERT, C. (2002): Profilierung von Dienstleistungsmarken in vertikalen Systemen. Ein präferenzorientierter Beitrag zur Markenführung in der Touristik. Wiesbaden.

MEFFERT, H. (1998): Marktorientierte Führung von Dienstleistungsunternehmen. - In: BRUHN, M./ MEFFERT, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden. S.955-983.

MEFFERT, H. (2000): Markenführung im Spannungsfeld zwischen Rationalität, Emotionalität und Mythos. Aktuelle Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. (Dokumentation des 38. Münsteraner Führungsgesprächs vom 24./25. Februar 2000).

MEFFERT, H./ BRUHN, M. (2003): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden; mit Fallstudien. 4.Aufl., Wiesbaden.

MEI-POCHLER, A. (1998): Als Dienstleister Marken managen. - In: TOMCZAK, T. / SCHLÖGEL, O./ LUDWIG, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen. S.66-77.

MEI-POCHTLER, A./BORDENACHE, B./BEINHAUER, W. (2004): Markenführung zwischen Diktatur und Demokratie: der Brand-Value-Creation-Ansatz. - In: SCHIMANSKY, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. München. S. 182-205.

MEISSNER, H. G. (1994): Internationale Markenstrategien. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.673-688.

MEYER, A./ TOSTMANN, T. (1995): Die nur erlebbare Markenpersönlichkeit. - In: HARVARD BUSINESS MANAGER, 4, S.9-15.

MIDDLETON, N./ O´KEEFE, P. (2003): RIO plus TEN. Politics, poverty and the environment. London u.a.

MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1999): Plan integral de Calidad del Turismo español. Madrid.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2006): Las Compañías Aéreas de bajo Coste en España en 2005. www.iet.tourspain.es (13.10.2006).

MORGAN, N. (2000): Creating-Supra Brand Australia. Answering the Challenges of contemporary destination marketing. - In: EVANS, N./ LONG, P./ SWARBROOKE, J (Hrsg.): Reflections on international tourism. Newcastle u.a. S.351-365.

MORGAN, N./ PRITCHARD, A./ PRIDE, R. (2004): Destination branding. Creating a unique destination proposition. Amsterdam.

MORGAN, N./ PRITCHARD, A. (2004): Meeting the destination branding challenge. - In: MORGAN,N./ PRITCHARD, A./ PRIDE, R. (Hrsg.): Destination branding. Creating a unique destination proposition, Amsterdam, S.59-78.

MTP ALUMNI EDITION (1997): Erfolgreiches Markenmanagement. Wiesbaden.

MUSIOL, K.G./BERENS, H./SPANNAGL, J./BIESALSKI, A. (2004): Icon Brand Navigator und Brand Rating für eine holisitische Markenführung. - In: SCHIMANSKY, A. (2004): Der Wert der Marke: Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. München. S. 370-399.

MÜLLER, H./ KRAMER, B./ KRIPPENDORF, J. (1993): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. – In: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Heft 28.

MÜLLER, G.-M. (1994): Dachmarkenstrategien. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.499-512.

MÜLLNER, M. (1997): Markenbewertung auf Basis von Konsumentenurteilen. - In: MTP ALUMNI EDITION (Hrsg.): Erfolgreiches Markenmanagement. Wiesbaden. S.105-123.

MURPHY, P./ PRITCHARD, M./ SMITH, B. (2000): The destination product and its impact on travellers perceptions. - In: TOURISM MANAGEMENT, 21, S.43-52.

MURTHI, B.P.S. (1999): Consumers´ extent of evaluation in brand choice. - In: THE JOURNAL OF BUSINESS, 2, S.229-256.

MUSSNER, R. (1999): Touristische Destinationen als Chance. - In: MUSSNER/ PECHLANER/ SCHÖNHUBER A (Hrsg.): Destinationsmanagement della destinazione. Chur/Zürich. S. 3-4.

N

NAVARRO DE VEGA (1999): Plan de Calidad Turistica Española. - In: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS, 139, S.5-13.

NOHLEN, D./ HILDEBRAND, A. (2005): Spanien. Wirtschaft-Gesellschaft-Politik. Ein Studienbuch. 2.Aufl., Wiesbaden.

O

OELSNITZ, D. (1997): Dienstleistungsmarken: Konzepte und Möglichkeiten einer markengestützten Serviceprofilierung. - In: JAHRBUCH DER ABSATZ- UND VERBRAUCHSFORSCHUNG, 1/97, S.66-89.

OFFICER, L. (1997): The end of the Nation State. The Rise of Regional Economies. - In: ECONOMIC DEVELOPMENT AND CULTURAL CHANGE, 46, S.210-213.

OGLIVY, D. (1984): Oglivy über Werbung. Köln.

OLIN, W. (2004): Branding the nation: the historical context. - In: MORGAN, N./ PRITCHARD, A./ PRIDE, R. (Hrsg.): Destination branding. Creating a unique destination proposition. Oxford. S.17-25.

OOI, C.-S. (2004): Poetics and Politics of Destination Branding. Denmark. - In: SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM, 4, S.107-128.

P

PECHLANER, H. (1999): Destinationsmanagement. Grenzen und Möglichkeiten. - In: MUSSNER/ PECHLANER/ SCHÖNHUBER (Hrsg.): Destinationsmanagement. Della destinazione. Chur u.a., S.9-19.

PIKKEMAAT, B. (2002): Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen. Dargestellt anhand der Reiseentscheidung. Frankfurt/M u.a.

PIKKEMAAT, B./ WEIERMAIR, K. (2004): Zur Problematik zur Messung von Innovationen bei komplexen, vernetzten Dienstleistungen. Dargestellt am Beispiel der touristischen Dienstleistung. - In: BRUHN, M./ STAUSS, B. (Hrsg.): Dienstleistungsinnovationen. Wiesbaden. S.359-381.

POSER, H. (1939): Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge. Ein Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs. Göttingen. (= Abhandlungen der Gesellschaft der Wissenschaften zu Göttingen, Dritte Folge, 20.

POUHANI, J. (2001): Statistik. Einführung mit praktischen Beispielen. 9.Aufl., Würzburg.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2004): Vortrag bei der IHK Flensburg (Unveröffentlichte Präsentation).

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2006): Praxis von Markenbewertung und Markenmanagementin deutschen Unternehmen. 1. Aufl., Frankfurt a.M.

Q

QUACK, H.-D. (2000): Der Leuchtturm in der Angebotsflut. Die Destination als Marke. - In: FONTANARI, M./ SCHERHAG, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Wiesbaden. S.163-173.

QUACK, H.-D./ WACHOWIAK, H. (1998): Werbeerfolgskontrolle im Tourismus. Trier.

R

RICHTER, M./ WERNER, G. (1998): Marken im Bereich Dienstleistungen. Gibt es das überhaupt? - In: TOMCZAK, T./ SCHLÖGEL,/ LUDWIG, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen. S.24-35.

RITCHIE, B. (1994): Crafting a Destination Vision. - In: RITCHIE, B. / GOELDNER, C. (Hrsg.): Travel, Tourism and Hospitality Research. Calgary u.a. S.29-38.

RITCHIE/ RITCHIE (1999): The Branding of Alpine Ski Resorts. A new Lift from an old concept. - In: FUCHS, M./ PETERS, M. (Hrsg.): Tourismus in den Alpen. Innsbruck. S.141-151.

RÖNZ, B./ FÖRSTER, E. (1992): Regressions- und Korrelationsanalyse. Grundlagen – methoden – Beispiele. Wiesbaden.

RUGE, H.-D. (2001): Aufbau von Markenbildern. - In: ESCH, R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden. S.165-185.

S

SANDER, M. (2003a): Brand Equity als Führungsinstrument. - In: BERNDT, R. (Hrsg.): Herausforderungen an das Management. Leadership in turbulenten Zeiten. Berlin. S.309-317.

SANDER, B./ RÄTSCH, C. (2003b): Ganzheitliche Markenpositionierung. Der Value Proposition und Brand Change Management Ansatz von BBDO-Consulting. - In: GÖTTGENS, O. (Hrsg.): Profitables Markenmanagement: Strategien, Konzepte, Best Practices. Wiesbaden. S.105-127.

SANDROCK, M. (1998): Emotionen als Erinnerungsverstärker. Markenmanagement by British Airways. - In: TOMCZAK, T. / SCHLÖGEL,/ LUDWIG, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen. S.212-221.

SATTLER, H. (1998): Markentransfer bei Dienstleistungen. - IN: TOMCZAK, T. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen. S.134-147.

SCHENK, W./ SCHLIEPHAKE, K. (Hrsg.) (2005): Allgemeine Antropogeographie. Gotha u.a.

SCHERHAG, K. (2003): Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb. Aufl., Köln.

SCHIMANSKY, A. (2004): Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. München.

SCHMALZ, A. M. (2000): Tourismus in Spanien. Eine touristische Landeskunde. (Unveröffentlichte Diplomarbeit).

SCHMIDT, M. (1997): Markenwert und Markenwertmanagement. - In: MTP ALUMNI EDITION (Hrsg.): Erfolgreiches Markenmanagement. Wiesbaden. S.79-103.

SCHMITT, T. (2000): Qualitätstourismus. Eine umweltverträgliche Alternative der touristischen Entwicklung auf Mallorca? - In: GEOGRAPHISCHE ZEITSCHRIFT, 88, S.53-65.

SCHULZ, R./ BRANDMEYER, K. (1989): Die Marken-Bilanz. - In: MARKETING-JOURNAL, 4/89, S.360-363.

SCHÖNHUBER, A. (1999): Destinationsmanagement. Versuch einer gesamtheitlichen Darstellung der Marktorientierung Angebotsbündelung. - In: MUSSNER/ PECHLANER/ SCHÖNHUBER (Hrsg.): Destinationsmanagement della destinazione. Chur u.a. S.5-9.

SCHULZ, R./ BRANDMEYER, K. (1989): Die Markenbilanz. Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten. - In: MARKENARTIKEL, 7/1989, S.364-370.

SCHULZ-MOLL, P./ KAM, P. (2003): Brand Balanced Score Card (BBS). Ganzheitliche Steuerung des Markenmanagementerfolges. – In Göttgens, O. (Hrsg.): PROFITABLES MARKENMANAGEMENT. Wiesbaden. S.199-214.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (1993): El Turismo como factor de cambio, un producto sociocultural. Fase II. - In: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS, 118, S.73-95.

SEDLACEK, P. (1994): Wirtschaftgeographie. Eine Einführung. 2.Aufl., Darmstadt.

SIEGEL, W. / ZIFF-LEVINE, W. (1994): Evaluating Tourism Advertising campaigns. Conversion vs. Advertising Tracking Studies. - In: RITCHIE, B./ GOELDNER, C. (Hrsg.): Travel, Tourism and Hospitality Research. Calgary u.a. S.559-564.

SMERAL, E. (1996): Austria as a tourist destination. Options for repositioning. - In: AUSTRIAN ECONOMIC QUARTERLY, 3/1996, S.147-155.

SMERAL, E./ WITT, S. (2002): Destination Country Portfolio Analysis. The Evaluation of National Tourism Destination Marketing programs. Revisited. - In: JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, 40, S.287-294.

SONNENBORN, H.- P. (2001): Kulturelle Identität im internationalen Marketing. - IN: CANTZ, H. (Hrsg.): Die Marke Deutschland. Deutsche Identität im Zeichen der Globalisierung. Rotis. S. 12-35.

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT (2005): ITB-Pressemappe, Berlin.

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT (2006): ITB-Pressemappe, Berlin.

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT (2005): Info-Pressemitteilung, 01, Frankfurt/M.

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT (2005): Info-Pressemitteilung, 04, Frankfurt/M.

SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT (2005): Info-Pressemitteilung, 05, Frankfurt/M.

STAUSS, B. (1994): Dienstleistungsmarken. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.79-104.

STAUSS, B. (1998a): Dienstleistungen als Markenartikel. Etwas Besonderes? - In: TOMCZAK, T ./ SCHLÖGEL,/ LUDWIG, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen. S.10-23.

STAUSS, B. (1998b): Markierungspolitik bei Dienstleistungen. Die Dienstleistungsmarke. - In: BRUHN, M./ MEFFERT, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden S.559-581.

STUDIENKREIS FÜR ENTWICKLUNG E.V. (Hrsg.) (1996): Spanien verstehen. (Sympathie Magazin). Starnberg.

SUPPHELLEN, M. (2000): Understand Core Brand Equity. Guidelines for in-depth elicitation of Brand associations. - In: JOURNAL OF MARKET RESEARCH, 42, S.319-338.

T

TAMMA, M. (1999): Strategische Aspekte des Destinationsmanagements. - In: PECHLANER, H./WEIERMAIR, K. (HRSG.): Destinationsmanagement – Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten. Wien. S.37-63.

TAYLOS, G. (1994): Research in National Tourist Organisations. - In: RITCHIE, B. / GOELDNER, C. (Hrsg.): Travel, Tourism and Hospitality Research. Calgary u.a. S.147-154.

TEO, P. / LIM, H. (2003): Global and local interactions in tourism. - In: ANNALS OF TOURISM RESEARCH, 30, S.287-306.

THE BOSTON CONSULTING GROUP (2004): Strategy-linked Branding. Markenführung zwischen Diktatur und Demokratie. Der Brand Value-Creation Ansatz. Berlin.

THR (o. J.): Valoración de la promoción y publicidad turistica de Espana en el extranjero. Barcelona.

THR (2003): The Branding Success of Destination Spain. Barcelona. (Unveröffentlichtes Papier).

TOLLE/ STEFFENHAGEN (1994): Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Meßmethoden. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.1283-1304.

TOMCZAK, T/ LUDWIG, E. (1998): Strategische Markenführung für Dienstleistungen. - In: TOMCZAK, T./ SCHLÖGEL,/ LUDWIG, E. (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen. S.48-49.

TOMCZAK, T. (1998): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen.

TÖDTER, N. (2000): Nicht jeder Urlaubsort kann Markenartikel werden. Warum Marketing von Urlaubsorten und Regionen scheitert. - In: FONTANARI, M./ SCHERHAG, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Wiesbaden. S.175-187.

TROMMSDORFF, V./ PAULSEN, M. (2001): Messung und Gestaltung der Markenpositionierung. – In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. 3. Aufl., Wiesbaden. S. 1139-1158.

TROMMSDORFF, V./ ZELLERHOFF, C: (1994): Produkt- und Markenpositionierung. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.349-375.

TSCHURTENTHALER, P. (1999): Destination Management. Marketing als vorläufiger Endpunkt der Diskussion der vergangenen Jahre im alpinen Tourismus. - In: PECHLANER, H./WEIERMAIR, K. (HRSG.): Destinationsmanagement – Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten. Wien., S.7-37.

TURESPANA (2005): Plan de Marketing 2005. Madrid.

U

UNITED NATIONS (Hrsg.) (1992): Earth Summit. Agenda 21. The United Nations Programme of Action from RIO. New York.

UNWTO (2003): Unveröffentlichtes Manuskript; Madrid.

UNWTO World Tourism Barometer (2005): Vol. 3, No. 2, June 2005, Madrid.

UN WORLD TOURISM ORGANIZATION (2010): About UNWTO.
www.unwto.org/aboutwto/index.php 26.02.2010).

V

VALDÉS PELAÉZ J. (1986): Reflexiones sobre los efectos y posibilidades de desarollo del turismo espanol tras la adhesión de Espana a la CEE. - In: ESTUDIOS TURISTICOS, 89, S.39-53.

VASALLO, I. (1983): El turismo de masas en Espana. - In: ESTUDIOS TURISTICOS, 80, S.3-14.

VITATERRA (2006): Thema der Seite. www.vitaterra.com/index.phpid (24.03.2006).

W

WALLERIUS, A. / MAES, J. (2001): Psychologische Marktforschung im Tourismus. Sind Reisemotive im Feld untersuchbar? - In: DEUTSCHE PSYCHOLOGEN AKADEMIE (Hrsg.): Psychologie am Puls der Zeit - Beiträge zum Psychologentag 2001/21. Kongress für Angewandte psychologie des BDP in Bonn. Bonn. S.551-554.

WALSH, G. (2002): Die Ähnlichkeit zwischen Hersteller- und Handelsmarken und ihre Bedeutung für das kaufbezogene Verhalten von Konsumenten. - In: Schriftenreihe der GfK Nürnberg (Hrsg.): JAHRBUCH DER ABSATZ- UND VERBRAUCHSFORSCHUNG. Nürnberg. S.108-123.

WALTERMANN, B. (1994): Marktsegmentierung und Markenpolitik. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart. S.375-394.

WEBER, J./ SCHÄFFER, U. (2000): Balanced Scorecard & Controlling. 3. Aufl., Wiesbaden.

WERLEN, B. (2000): Sozialgeographie. Eine Einführung. Bern u.a.

WIEDMANN, K. P. (1994): Strategisches Markencontrolling. - In: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Stuttgart S.1305-1336.

WIKIPEDIA (2006): Above-the-line. de.wikipedia.org/wiki/above-the-line (13.04.2006).

WIKIPEDIA (2006): Below-the-line. de.wikipedia.org/wiki/Below-the-line (13.04.2006).

WIKIPEDIA (2006): Due Diligence. de.wikipedia.org/wiki/DueDiligence (20.04.2006).

WORLD BANK (2010): About Us. web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTABOUTUS/0,,pagePK:50004410~piPK:36602~theSitePK:29708,00.html (26.02.2010).

WIRTZ, B. (2003): Regelmäßiges Markenwert-Benchmarking. Markenbewertung der DAX 30 und Euro-Stoxx 50 Unternehmen mittels BEES. - In: BBDO-CONSULTING (Hrsg.): Profitables Markenmanagement: Strategien, Konzepte, Best Practices. Düsseldorf. S.69-81.

Z

ZÜTPHEN, T./ SIEK, M. (2002): Zufriedenheit, Loyalität und Bindung. Drei Seiten derselben Medaille? - In: PLANUNG & ANALYSE, Zeitschrift für Marktforschung und Analyse, 4, S. 37.

E-Mail:

HUPP, O., Division Manager Brand & Communications research GfK. (30.10.2004)

PETRAS, A., Head of Semiometrie Centre Germany TNS Infratest. (02.11.2004)

SPANNAGL, J., Geschäftsführender Gesellschafter von Brand Rating. (12.10.2004)

STUCKY, N., Global practice leader brand valuation Interbrand. (22.10.2004)

WHITFIELD, G.: Tourism and Brand strategist TEAM. (13.02.2005)

ANHANG

Anhang 1: Kommerzielle Markenbewertungsverfahren

Anhang 2: Fragebogen der Bevölkerungsbefragung

Anhang 3: Auswertung der empirischen Erhebung

Anhang 4: Lebenslauf

KOMMERZIELLE MARKENBEWERTUNGSVERFAHREN

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
1	Absolut – Ifam (Institut für angewandte Marketing-Wissenschaften (BDU)	Absolut ist ein System zum Marken-Aufbau mit geringem Marketingbudget, insbesondere für mittelständige Unternehmen. Es besteht aus einem Instrumente-set, bei dem Varianten von Marketingaktivitäten zur Zielerreichung kombiniert werden. Absolut basiert auf einer Mischung aus Marketingeffizienzstrategien und Werbewirkungsmodellen und legt jedem Instrumentarium eine spezifische Wirkungselastizität zu Grunde.
2	ABV (Advanced Brand Valuation) – Pricewaterhouse Coopers Corporate	ABV ist ein integriertes Marken-Wertmodell auf Basis betriebswirtschaftlicher und verhaltenswissenschaftlicher Daten. Das Instrument ermittelt die markenspezifischen Ergebnisbeiträge und Risiken unter Anwendung eines kapitalmarktorientierten Ansatzes. ABV eignet sich für sämtliche Bewertungsanlässe für die Marken-Bilanzierung, für die Markenführung und das Ermitteln von Kaufpreisen und Lizenzraten.
3	AC Nielsen Brand Performance System – Konzept & Markt GmbH	Das AC Nielsen Brand Performance System bietet für jede Fragestellung die entsprechenden Module an: Messung und Beobachtung der Markenstärke – als Ergebnis wird ein neutraler Indexwert ausgewiesen. Berechnung des finanziellen Gegenwertes von Marken – als Ergebnis wird ein monetärer Wert angezeigt. Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Marken-Steuerung – Grundlage dafür sind die Image-Profile der Marken.
4	Apia (Analyse Projektiver Interaktionen) - &Equity	Apia ist ein qualitativer gruppendynamischer Forschungsansatz, der mit projektiven und expressiven Techniken arbeitet. Apia untersucht die rationalen und emotionalen Werte von Marken im Wettbewerbskontext. Der Ansatz analysiert vor allem die vorbewussten Gedankenbilder einer Marke im Kopf des Verbrauchers. Das Ziel ist, die Positionierung zu optimieren.
5	B2 Kooperationsmarketing – Gerschau.Kroth.Werbeagentur GmbH	Mit dem Tool B2 selektiert die Agentur auf der Basis von Zielgruppenübereinstimmungen den richtigen Partner. Das Tool begleitet die Kooperationspartner auch bei der gemeinsamen Arbeit.

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
6	BBDO Consulting Brand Architecture Management Approach – BBDO Consulting GmbH	Vierstufiger auf Erfolgsfaktoren basierender Ansatz zur wertorientierten Etablierung und zum Management einer Markenarchitektur. 1. Identifikation und Quantifizierung der Verbesserungspotentiale, 2. Entwicklung alternativer Gestaltungsoptionen, 3. Erarbeitung von Migrationspfaden, 4. Etablierung eines Monitoringsystems
7	BBDO Consulting Brand Equity Valuation for Accounting (Beva) – BBDO Consulting GmbH	BEVA, ein gemeinsames mit Ernst & Young entwickeltes und in mehreren europäischen Ländern eingesetztes Marken-Bewertungsverfahren, integriert eine strategisch-marketing-orientierte sowie eine bilanziell-finanzwirtschaftliche Perspektive. Die Bündelung beider Expertisen überwindet die häufig kritisierten Defizite bestehender Verfahren. BEVA kann auch für den bilanziellen Ausweis von Marken herangezogen werden.
8	Brand Assessment System (BASS) – GfK Marktforschung	BASS unterstützt das Marken-Controlling durch eine tiefgehende Analyse der Entwicklung von Marken-Erfolg, Marken-Attraktivität, Marken-Positionierung sowie der Wahrnehmung aller Markenaktivitäten einer Marke. Auf Basis dieser Daten können Aussagen über die Effektivität und Effizienz des gesamten Marketingmix abgeleitet werden.
9	Brand Asset Valuator – Y & R Germany	Der Brand Asset Valuator durchbricht die konventionelle Kategorieperspektive und betrachtet die Marken-Landschaft umfassend. Denn der Wert einer Marke liegt im Bewusstsein der Menschen. Diese Beziehung macht das Marken-Führungstool Brand Asset Valuator transparent. In der weltweit größten Datenbank sind mehr als 20.000 Marken erfasst.
10	Brand Efficiency Framework – The Boston Consulting Group GmbH	BCGs Brand Efficiency Framework bewertet Branding Aktivitäten mit dem Ziel, die Wirksamkeit des Budgeteinsatzes zu steigern. Auf der Basis von Absatz-, Marktanteils- und Brand Equity-Zielen werden die Kosten und Inhalte der Marketingaktivitäten analysiert und ihr Einfluss entlang des Kaufentscheidungsprozesses optimiert. Dabei werden neben Kommunikationsmaßnahmen auch andere Brand Driver berücksichtigt.

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
11	Brand Value Creation Framework – The Boston-Consulting Group GmbH	Brand Value Creation bezeichnet die von BCG seit Jahren erfolgreich angewendete Marken-Management-Methodik. Die vier konzeptionellen Stufen Brand Strategy, Brand Drivers, Brand Equity und Brand Value werden in einen logischen Zusammenhang gebracht und messbar gemacht. Auf dieser Basis werden partielle und ganzheitliche Entscheidungen der Marken-Positionierung, -Führung, -Organisation und –Bewertung fundiert und neu auf die Steigerung des Marken-Wertes ausgerichtet.
12	Brand Manager – ISM Global Dynamics	Brand Manager ist ein neues Verfahren zur Bestimmung „weicher Faktoren“ des Markenwertes. Bei diesen, oft für den monetären Wert einer Marke entscheidenden Faktoren, geht es um den Markenwert im Kopf der Verbraucher. Brand Manager findet heraus, welche emotionalen und rationalen Komponenten im Markenimage den Wert der Marke ausmachen. Damit lassen sich Preiserhöhungen und Wachs-tumsstrategien empirisch absichern.
13	Brand Rating – B.R. Brand Rating GmbH	Brand Rating ermittelt den monetären Wert der Marke sowie das Markenwertpotenzial aus Zielgruppen- und Marktsicht. Die Bewertung basiert auf finanzorientierten und verhaltenswissenschaftlichen Aspekten. Das Managementwerkzeug unterstützt die ertragsorientierte Markenführung, Markensteuerung, die Bestimmung bilanzfester Markenwerte sowie die Verwertung von Markenrechten bei Kaufpreisermittlung und Lizenzierung.
14	Brand Value Tracking System – GIM argo	Brand Value Tracking ist das kontinuierliche Monitoring von Markenwerten und Wertesets unterschiedlicher Zielgruppen für eine synchronisierte Marken-Führung. Das frühzeitige Erkennen von Veränderungen in Wertekonstellationen dient als Frühwarnsystem.

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
15	Capo (Computer Aided Psychological Observation) - &Equity	Capo ist ein neuartiger Forschungsansatz, der tiefenpsychologische Techniken in Kombination mit großen Fallzahlen ermöglicht. Mathematische Algorithmen verdichten und visualisieren die emotionale Anmutung und gefühlte Positionierung von Marken. Capo erhebt den Status quo einer Marke ebenso wie die Ziel-Parameter für ihre Weiterentwicklung. Das gilt vor allem für die Kommunikationsdramaturgie.
16	Das Taillierte Viereck – Schmid Preissler International Strategy Consultants GmbH	Das Taillierte Viereck ist die bildhafte Darstellung des Marktes, die als Positionierungsmodell für Marken dient. Die Struktur ergibt sich aus drei Marktfeldern: dem Luxus- und Premiummarkt, dem Economy-Markt , der Durchschnittsansprüche gerecht werdenden Massenprodukte und -marken und dem Premium-Economy-Segment mit den darin platzierten Premium-Economy-Produkten.
17	Equity Builder – Ipsos GmbH	Als Fundament einer strategisch ausgerichteten Marken-Forschung ermöglicht Equity Builder die umfassende Beurteilung der Wettbewerbsstärke einer Marke. Gemessen werden die Einstellung der Konsumenten zur Marke, das kategorie- und markenspezifische Involvement und das wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis. In einem Modell wird als Zielgröße für Markenstärke der Brand Health Score berechnet.
18	GAP-Analyse – Konzept und Analyse AG	GAP ist ein Testansatz, der die Vorteile eines Marken-Status- sowie einer Image-Analyse, einer Marktsegmentation, eines Konzepttests und einer klassischen Markenlückenanalyse subsumiert. Dabei geht GAP weit über Image-Analysen hinaus, weil die Analyse zeigt, mit welcher Zielrichtung eine bestehende Marke weiterentwickelt werden sollte.
19	GIM Values – GIM Ges. für Innovative Marktforschung	Die Beschaffenheit der Werte-Beziehung zwischen Mensch- und Marke lässt Aussagen über langfristige Bindungswahrscheinlichkeiten und deren Qualität zu. GIM Values schafft ein besseres Verständnis langfristiger Zielgruppen-Marken-Beziehungen und hilft so bei der strategischen Marken-Führung.

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
20	Grey Future Brand Character – Grey Global Group Middle Europe	Der Grey Future Brand Character ist ein Arbeitsmodell zur Ermittlung der zukünftigen Charakter-Merkmale einer Marke, die sie unverwechselbar, begehrenswert und dauerhaft wieder erkennbar machen. Das Modell definiert die strategischen Marken-Bausteine Produkt, Positionierung und Persönlichkeit als Basis für den übergreifenden Charakter der gesamten Leistungspalette und legt damit die Grundlage für starke, unverwechselbare Brand Value Signals.
21	Grey The Whole Brain – Grey Global Group Middle Europe	Grey The Whole Brain ist ein Arbeitssystem zur Steigerung der Wertschöpfung einer Marke in einem starken Verdrängungswettbewerb. Auf Basis moderner Erkenntnisse der Neuronomics sichert das Arbeitsmodell eine optimale Balance zwischen rationalen und emotionalen Markenwerten und legt damit die Grundlagen für die Entwicklung eines starken und dauerhaften Brand Characters, insbesondere für Produkte ohne signifikante Vorteile.
22	Icon-Brand-Navigator – Icon Added Value	Der Icon-Brand-Navigator dient der Analyse von Markenstärke (Eisberg-Modell), Marken-Mechanismen (Positionierung/T-Schema), Marken-Treibern (Driving Power) und Marken-Potenzialen (Brand Shift Potential) zur Steuerung der Marke. Die Basis für wertschöpfungs-orientiertes Marken-Management ist das Marken-Steuerrad. Eine Markenwert-Referenzdatenbank mit mehr als 3000 Marken aus über 30 Ländern dient der Berechnung von Wechselwirkungen innerhalb von Markenarchitekturen.
23	IFaRES – IHRES Ges. für Unternehmens-Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH	Das Tool Ires-Fascinations-Research ist ein Ansatz zur Bestimmung des Faszinationspotenzials von Marken und Unternehmen. Es beinhaltet ein dreistufiges Forschungsprogramm aus Sonderanalysen auf der Datenbasis des Ires-Faszinations-Atlas, aus qualitativen Workshops zum Aufbrechen verfestigter Marken-Strukturen und einem Akzeptanz-Scouting für das Bestimmen der Marken-Faszinationsaufladung.

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
24	Income Approach - KPMG	Im Mittelpunkt der bilanziellen Markenbewertung steht der Income-Approach mit dem Incremental Cash Flow und der Relief-from-Royalty-Methode. Die Incremental-Cash-Flow-Methode stellt gedanklich den Cash Flow aus einem Unternehmen mit der zu bewertenden Marke dem Cash Flow aus einem fiktiven Unternehmen ohne Marke gegenüber. Der Wert der Marke entspricht dabei dem Barwert der auf dem Wege einer Differenzbetrachtung abgeleiteten markenbedingten Einzahlungsüberschüsse. Nach der Relief-from-Royalty-Methode ergibt sich der bilanzielle Wert der Marke aus der Summe der Barwerte zukünftiger Lizenzzahlungen, die ein Unternehmen aufwenden müsste, wenn es die Marke von einem Dritten lizenzieren würde.
25	Innotrack – Ipsos GmbH	Innotrack ist ein „Launch Control Instrument“, das bei den Einführungen von Produkten, die mit hohen Ausgaben begleitet werden, mehr ermittelt als die im Abverkauf zu ermittelnden Daten und Zahlen. Circa sechs Monate nach der Produkteinführung werden Käufer und Nicht-Käufer befragt: Wer hat gekauft? Wie wird das Produkt bewertet? Wird wieder gekauft? Welche Verbesserungen erwartet der Verbraucher?
26	Interbrand Brand Cycle – Interbrand Zintzmeyer & Lux GmbH	Interbrand Brand Cycle ist ein integriertes Modell der Marken-Führung in drei Phasen mit dem Ziel, durch integrierte Prozesse Marken-Identitäten zu schaffen, Profile von Marken zu stärken und Werte von Marken zu steigern. Brand Creation ermittelt Persönlichkeits-merkmale, definiert Strategien und gestaltet das visuelle Erscheinungsbild einer Marke. Brand Management etabliert die Marke, dokumentiert und pflegt sie. Brand Evaluation analysiert die Marke, findet Wege, sie zu schützen und bestimmt ihren Wert.

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
27	Launch Observer – A.C.Nielsen GmbH	Der Launch Observer ist ein Benchmarking-Tool zur Erfolgskontrolle in der Produkteinführungsphase. Alle relevanten Launch-Kennzahlen werden über einen Zeitraum von zwölf Monaten ermittelt und anhand von Benchmarks bewertet. Mit Hilfe einer selbstlernenden Methode wird die Entwicklung der Neuprodukte für alle Kennzahlen fortgeschrieben und ermöglicht eine frühzeitige Potenzialabschätzung des Neuprodukts
28	Line Optimization/Turf – Ipsos GmbH	Dieses Markentool identifiziert die optimale Produktlinie bei Produktneueinführung, Markenerweiterungen oder Sortimentsbereicherung. Es kann im frühen Stadium der Produktentwicklung eingesetzt werden, auch dann, wenn nur der Name oder eine einfache Beschreibung mit oder ohne Abbildung vorliegen.
29	Marken-Matik – Mc Kinsey & Company Inc.	Das Instrument hilft, Markenentscheidungen zu treffen und Markenerfolg systematisch zu managen. Das Herzstück sind die Kaufprozessanalyse und deren Anwendung zum Aufbau und zur Steuerung von Marken entlang des vollständigen Marketinginstrumentariums – qualitative Marken-Elemente können so mit ökonomischen Steuerungsgrößen verknüpft werden. Auf diese Weise lassen sich auch alternative Wert-versprechen entlang aller Kundenkontaktpunkte präzisieren.
30	MSE (Marketing Spend Effectiveness) – Mc Kinsey & Company Inc.	Marketing Spend Effectiveness ist ein systematischer Ansatz zur Erfassung und Evaluierung von Marketing Investitionen und deren Wirkung. Dazu sind drei Schritte erforderlich: erstens das Herstellen von Transparenz hinsichtlich der Ziele, Ausgaben und Aktivitäten, zweitens die Optimierung des Mitteleinsatzes und Werbe-Mixes, drittens die Institutionalisierung eines Marken-Führerhauses zur zielgerichteten Steuerung aller Marketing-Ausgaben hinsichtlich Effektivität und Effizienz.

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
31	Preisstruktur-Modell – A.C.Nielsen	Das Preisstruktur-Modell beantwortet die Frage „Was ist der Preis für eine einzelne Eigenschaft eines Produkts?“ Dabei werden Preise für Produkteigenschaften, Marken und deren Kombinationen ermittelt. Das Modell stellt die mittlere Struktur der Angebots- und Nachfragepreise am Markt und deren Entwicklung über einen bestimmten Zeitraum dar.
32	Psychodrama – Konzept und Analyse AG	Psychodrama basiert auf Rollenspielen und integriert die Datenerhebungsmethoden Befragung, Beobachtung und Experiment in einem Forschungsinstrument. Durch den ganzheitlichen Ansatz werden die emotionalen und rationalen Verhaltensmotive und Hemmschwellen der Konsumenten nachvollziehbar.
33	Qualitative Markenkern-Analyse (QMA) – Rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen	Die qualitative Markenkern-Analyse ist ein qualitativ-psychologischer Ansatz auf der wissenschaftlichen Grundlage der morphologischen Psychologie. Er dient der tiefenpsychologischen Durchdringung der Marken-Persönlichkeit, der spezifischen Funktion der Marke für den Verbraucher und des Kompetenzbereiches beziehungsweise Marken-Territoriums.
34	RB B2B Profiler – Roland Berger Strategy Consultants	Der RB B2B Profiler ist ein ganzheitliches Instrument zur wertebasierten Analyse und Positionierung von Business-to-Business Marken. Es ist speziell auf stärker rational beeinflusste organisatorische Kaufentscheidungen ausgerichtet und eignet sich zur systematischen Entwicklung und Umsetzung von Business-to-Business-Marken-Strategien.
35	RB B2C Profiler - Roland Berger Strategy Consultants	Der RB B2C Profiler ist ein Instrument zur psychographischen Analyse und Positionierung von Marken. Auf der Basis eines ganzheitlichen Systems von Grundwerten, das quantitativ hinterlegt und verknüpft ist, analysiert und visualisiert das Tool gleichermaßen kommunizierte und wahrgenommene Marken-Bilder sowie die Werte-Systeme der Verbraucher. Es eignet sich zur systematischen Entwicklung und Umsetzung von Marken-Strategien.

	Name des Instrumentes – Firma/Institut	Kurzbeschreibung
36	Schmid Preissler Brand Equity+Performance Programm – Schmid Preissler International Strategy Consultants GmbH	Das Schmid Preissler Brand Equity+Performance Programm eröffnet Denkmodelle für das Ermitteln von Markenwerten. Sie reichen von einem neuen Marken-Marketing bis hin zu zukunftsorientierten Vermögensstrukturen von Unternehmen, in denen die Markenwerte ausgegliedert werden und selb-ständig Geld verdienen. Das Programm zeigt, was die Marke zum Unternehmenserfolg beiträgt und schafft damit die Rahmenbedingungen dafür, dass ein Unternehmen für seinen Markenwert eine angemessene Verzinsung erwirtschaftet.
37	Semiometrie – TNS Infratest	Das Tool optimiert die Markenführung und Mediaplanung auf der Basis soziokultureller Wertehaltungen von Zielgruppen und lässt sich mit dem Conversion Model, dem Ad Eval und weiteren TNS Infratest-Instrumenten zur Markenführung kombinieren. Bei der Durchführung der semiometrischen Analysen greift TNS Infratest auf ein spezielles Bevölkerungspanel mit einer Fallzahl von 4300 Personen zurück, die regelmäßig monatlich befragt werden.

Quelle: ABSATZWIRTSCHAFT, 2006, S. 25 - 32

WIR FÜHREN EINE BEFRAGUNG ZUM THEMA REISEN UND URLAUB DURCH, DÜRFEN WIR SIE HIERZU INTERVIEWEN?

1.) Wenn Sie an Urlaub im Frühjahr denken, an welche Urlaubsländer denken Sie? Bitte nennen Sie höchstens drei Länder.

(offen/drei Nennungen)

2.) Welche dieser Länder kommen für Sie für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diejenigen Länder!

(geschlossen/ Mehrfachnennungen)

URLAUBSLÄNDER	
Ägypten	1
Deutschland	2
Dominikanische Republik	3
Frankreich	4
Griechenland	5
Italien	6
Österreich	7
Portugal	8
Tunesien	9
Türkei	10
Spanien	11
Sonstige und zwar	12

3.) Was wäre Ihre erste Wahl? Bitte nennen Sie ein Land!

(geschlossen/eine Nennung)

URLAUBSLÄNDER	
Ägypten	1
Deutschland	2
Dominikanische Republik	3
Frankreich	4
Griechenland	5
Italien	6
Österreich	7
Portugal	8
Tunesien	9
Türkei	10
Spanien	11
Sonstige und zwar	12

4.) Wenn Sie an Spanien denken, was fällt Ihnen dazu spontan ein?

(offen/eine Nennung)

5.) Wie klar haben Sie ein Bild vom gesamten Land Spanien vor sich? Bitte ordnen Sie das auf einer Skala zwischen 1-5 ein!

Klarheit der Vorstellung über Spanien	sehr klar 1	klar 2	verwaschen 3	unklar 4	sehr unklar 5

6.) Liegt Spanien im Trend als Reiseziel? Bitte entscheiden Sie!

(geschlossen/eine Nennung)

Ja	1
Nein	2

7.) Was sind die Gründe Ihrer Meinung nach? Bitte nennen Sie Ihre zwei wichtigsten Ansichten diesbezüglich!

(offen/max. zwei Nennungen)

8.) Bewerten Sie bitte folgende Aussage und ordnen Sie zu!

Bei einem Urlaub in Spanien ist bestimmt alles in Ordnung und ich werde eine gute Zeit haben.

(geschlossen/eine Nennung)

Ausprägung	Sehr sicher	sicher	neutral	unsicher	sehr unsicher
Gewissheit einen schönen Urlaub zu erleben	1	2	3	4	5

9.) Was ist Ihr Image von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der Skala zwischen ++ und --!

(geschlossen/je Ausprägung 1 Nennung)

Ausprägung	++	+	+/-	-	--	Ausprägung
aufregend	1	2	3	4	5	langweilig
weltoffen	1	2	3	4	5	verschlossen
traditionsbewusst	1	2	3	4	5	modern
sympathisch	1	2	3	4	5	unsympathisch
einzigartig	1	2	3	4	5	austauschbar
gefährlich	1	2	3	4	5	sicher
stolz	1	2	3	4	5	zurückhaltend
exklusiv	1	2	3	4	5	billig
Insgesamt positiv	1	2	3	4	5	Insgesamt negativ

10.) Hat sich Ihr Bild von Spanien als Urlaubsziel in den letzten 5 Jahren verändert – auch ohne dort gewesen zu sein? (geschlossen/eine Nennung):

Ja, weiter mit Frage 11)	1
Nein, weiter mit Frage 12)	2

11.) Wenn ja, inwiefern hat sich Ihr Bild von Spanien verändert? Bitte nennen Sie höchstens zwei Gründe!

(offen/zwei Nennungen)

12.) Wenn Sie an Spanien denken, an welche Farbe denken Sie?

(offen/eine Nennung)

13.) In welchen nachfolgenden Medien haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

Werbung	ja	nein
Radiospot	1	2
Fernsehen und zwar	1	2
Internetseite und zwar	1	2
Reiseberichte	1	2
Logo	1	2
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	1	2
Plakate	1	2
Werbung in Reisebüros	1	2
Messestände	1	2
Postwurfsendungen	1	2
Sonstiges und zwar	1	2

14.) Gibt es einen Charakterzug, den Sie mit dem spanischen Volk verbinden? Was ist Ihrer Meinung nach eine typische Eigenschaft?

(offen/eine Nennung)

15.) Wie beurteilen Sie die Situation hinsichtlich der Bevölkerung in Spanien? Bitte bewerten Sie pro Aspekt! (geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt)

Aspekte	Sehr ausge-prägt	ausgeprägt	vorhanden	weniger aus-geprägt	überhaupt nicht
Freundlichkeit	1	2	3	4	5
Willkommenheitsgefühl	1	2	3	4	5
Arroganz	1	2	3	4	5
Fremdenfeindlich	1	2	3	4	5

16.) Unabhängig davon, ob Sie schon einmal in Spanien im Urlaub waren, wenn Sie an Urlaub in Spanien denken, dann ist das für Sie...

(geschlossen/max. zwei Nennungen)

Gesamtwahrnehmung	
Abenteuer	1
Romantik	2
Sicherheit	3
Ruhe	4
Ungezwungenheit	5
Erholung für Körper und Geist	6
Spaß	7
Bildung	8
Entspannung und zwar durch	9

17.) Das Preis-Leistungs-Verhältnis für einen Urlaub in Spanien schätze ich folgendermaßen ein: Bitte nennen Sie pro Aspekt Ihre Einschätzung.

Aspekte	ausgezeichnet	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
Preis	1	2	3	4	5
Leistung	1	2	3	4	5
Preis-Leistung	1	2	3	4	5

18.) Für eine Woche Urlaub im 4-Sterne-Hotel/Halbpension/incl. Transport würde ich für folgendes Reiseziel mehr bezahlen als für eine vergleichbare Reise nach Spanien:

(geschlossen/ höchstens drei Nennungen)

Urlaubsländer	
Ägypten	1
Deutschland	2
Frankreich	3
Griechenland	4
Italien	5
Österreich	6
Kuba/Dominikanische Republik	7
Tunesien	8
Türkei	9
Sonstige und zwar	10

19.) Wie würden Sie sich über ihren Urlaub in Spanien informieren? Nennen Sie die drei wichtigsten Informationsquellen für Sie!

(geschlossen/drei Nennungen)

Informationsmedium	
Reisebüro	1
Fernsehen und zwar	2
Internetseite und zwar	3
Reiseliteratur/Magazin/Führer	4
Bekannte/Verwandte	5
Call Center	6
Reiseberichte	7
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	8
Messen	9
Sonstiges und zwar	10

20.) Auch wenn Sie Spanien als Urlaubsland nicht kennen, die Erreichbarkeit Spaniens betrachte ich wiefolgt... Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!

(geschlossen/jeweils 1 Nennung pro Aspekt)

Aspekte	ausgezeichnet	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
Distanz	1	2	3	4	5
Dauer der Reise-zeit	1	2	3	4	5
Vielfalt der Ver-kehrsträger	1	2	3	4	5

21.)Die Qualität der Hotelunterkünfte schätze ich wiefolgt ein. Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!

(geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt)

Aspekte	ausgezeichnet	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
Zimmer	1	2	3	4	5
Gastronomie	1	2	3	4	5
Freizeitangebot	1	2	3	4	5
Sauberkeit	1	2	3	4	5
Außenbereich	1	2	3	4	5

22.) Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten in der Tourismusbranche in Spanien ein?

(geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt) Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!

Aspekte	ausgezeichnet	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
Kompetenz (fachlich)	1	2	3	4	5
Freundlichkeit	1	2	3	4	5
Schnelligkeit	1	2	3	4	5
Verständigungsmgl.	1	2	3	4	5
Aufmerksamkeit	1	2	3	4	5

23.) Das natürliche Umfeld schätze ich hinsichtlich folgender Aspekte wiefolgt ein. Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!

(geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt)

Aspekte	ausgezeichnet	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
Intakter Natur	1	2	3	4	5
Bebauung der Ferien-orte	1	2	3	4	5
Verkehrsverhältnisse	1	2	3	4	5
Umgang mit Müll	1	2	3	4	5
Strände	1	2	3	4	5

24.) Wie würden Sie Ihren Urlaub nach Spanien buchen? Bitte nennen Sie die drei für Sie relevanten Buchungswege!

(geschlossen/drei Nennungen)

Buchungsmedium	
Reisebüro	1
Fernsehen in Verbindung mit Call Center	2
Internetseite und zwar	3
Call Center	4
Vor Ort entscheiden	5
Sonstiges und zwar	6

25.) Waren Sie in den letzten zehn Jahren in Spanien im Urlaub?

(geschlossen/eine Nennung)

Ja, dann weiter	1
Nein, dann Soziodemographie	2

26.) Wann waren Sie das letzte Mal im Urlaub in Spanien?

(offen/eine Nennung)

27.) Würden Sie wieder Urlaub in Spanien machen?

(geschlossen/eine Nennung)

Wiederholungsabsicht	
Ja, innerhalb der nächsten drei Jahre	1
Nein	2

28.) Warum würden Sie keinen Urlaub mehr in Spanien machen?

(offen/max. zwei Nennungen)

29.) Würden Sie Spanien als Reiseziel weiterempfehlen?

(geschlossen/eine Nennung)

Aspekt	Ja, ganz bestimmt	Ja, könnte ich mir vorstellen	Ja, unter Umständen	Nein, wahrscheinlich nicht	Nein, sicherlich nicht
Weiterempfehlung	1	2	3	4	5

30.) Wie zufrieden waren Sie mit ihrem Urlaub in Spanien?

(geschlossen/eine Nennung)

Aspekt	Sehr zufrieden	zufrieden	neutral	weniger zufrie-den	unzufrieden
Zufriedenheit	1	2	3	4	5

31.) Wie häufig im Jahr fahren Sie in Urlaub? (offen/eine Nennung)

Soziodemographie:

32.) Geschlecht

Geschlecht	
Männlich	1
weiblich	2

33.) Geburtsjahr: _____

34.) Postleitzahl: _____

35.) Höchster Bildungsabschluss (geschlossen/eine Nennung)

Bildungsabschluss	
Keinen Abschluss	1
Hauptschule	2
Mittlere Reife	3
Gymnasium	4
Studium	5
Ausbildung	6
Weiterbildung	6

36.) In welcher Lebensphase befinden Sie sich?

Lebensphase	
Jugendliche	1
Junge Erwachsene	2
Singles	3
Paare	4
Familie mit Kindern	5
Familie mit Jugendlichen	6
Jungsenioren	7
Ruheständler	8

Tabellensatz zur empirischen Auswertung

Das soziodemographische Profil der Befragten

Geschlecht

Frage 32: Geschlecht

Statistiken

Frage32 Geschlecht?

N	Gültig	622
	Fehlend	3

Frage32 Geschlecht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	302	48,3	48,6	48,6
	weiblich	320	51,2	51,4	100,0
	Gesamt	622	99,5	100,0	
Fehlend	System	3	,5		
Gesamt		625	100,0		

Bildungsabschluss

Frage 35: Höchster Bildungsabschluss (geschlossen/eine Nennung)

Statistiken

Frage35 Höchster Bildungsabschluss?		
N	Gültig	623
	Fehlend	2

Frage35 Höchster Bildungsabschluss?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keinen Abschluss	5	,8	,8	,8
	Hauptschule	48	7,7	7,7	8,5
	Mittlere Reife	135	21,6	21,7	30,2
	Gymnasium	140	22,4	22,5	52,6
	Studium	204	32,6	32,7	85,4
	Ausbildung	67	10,7	10,8	96,1
	Weiterbildung	24	3,8	3,9	100,0
	Gesamt	623	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		625	100,0		

Lebensphase des Befragten

Frage 36: Lebensphase (geschlossen/eine Nennung)

Statistiken

Frage36 In welcher Lebensphase befinden sie sich?

N	Gültig	622
	Fehlend	3

Frage36 In welcher Lebensphase befinden sie sich?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Jugendliche	32	5,1	5,1	5,1
	Junge Erwachsene	89	14,2	14,3	19,5
	Singles	140	22,4	22,5	42,0
	Paare	159	25,4	25,6	67,5
	Familie mit Kindern	62	9,9	10,0	77,5
	6	50	8,0	8,0	85,5
	Jungsenioren	41	6,6	6,6	92,1
	Ruheständler	48	7,7	7,7	99,8
	Sonstiges	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	622	99,5	100,0	
Fehlend	System	3	,5		
Gesamt		625	100,0		

Altersstruktur

Frage 33: Geburtsjahr

Statistiken

Frage33 Geburtsjahr?

N	Gültig	623
	Fehlend	2

Frage33 Geburtsjahr?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1927	1	,2	,2	,2
	1930	2	,3	,3	,5
	1931	1	,2	,2	,6
	1932	1	,2	,2	,8
	1933	2	,3	,3	1,1
	1934	1	,2	,2	1,3
	1935	2	,3	,3	1,6
	1936	1	,2	,2	1,8
	1937	4	,6	,6	2,4
	1938	2	,3	,3	2,7
	1939	5	,8	,8	3,5
	1940	6	1,0	1,0	4,5
	1941	7	1,1	1,1	5,6
	1942	3	,5	,5	6,1
	1943	4	,6	,6	6,7
	1944	6	1,0	1,0	7,7
	1945	9	1,4	1,4	9,1
	1946	7	1,1	1,1	10,3

1947	7	1,1	1,1	11,4
1948	8	1,3	1,3	12,7
1949	9	1,4	1,4	14,1
1950	11	1,8	1,8	15,9
1951	6	1,0	1,0	16,9
1952	14	2,2	2,2	19,1
1953	6	1,0	1,0	20,1
1954	13	2,1	2,1	22,2
1955	11	1,8	1,8	23,9
1956	10	1,6	1,6	25,5
1957	3	,5	,5	26,0
1958	11	1,8	1,8	27,8
1959	10	1,6	1,6	29,4
1960	8	1,3	1,3	30,7
1961	12	1,9	1,9	32,6
1962	13	2,1	2,1	34,7
1963	11	1,8	1,8	36,4
1964	9	1,4	1,4	37,9
1965	12	1,9	1,9	39,8
1966	12	1,9	1,9	41,7
1967	12	1,9	1,9	43,7
1968	10	1,6	1,6	45,3
1969	9	1,4	1,4	46,7
1970	7	1,1	1,1	47,8
1971	13	2,1	2,1	49,9
1972	8	1,3	1,3	51,2
1973	10	1,6	1,6	52,8
1974	10	1,6	1,6	54,4
1975	16	2,6	2,6	57,0

	1976	15	2,4	2,4	59,4
	1977	18	2,9	2,9	62,3
	1978	24	3,8	3,9	66,1
	1979	33	5,3	5,3	71,4
	1980	20	3,2	3,2	74,6
	1981	23	3,7	3,7	78,3
	1982	26	4,2	4,2	82,5
	1983	21	3,4	3,4	85,9
	1984	13	2,1	2,1	88,0
	1985	13	2,1	2,1	90,0
	1986	11	1,8	1,8	91,8
	1987	11	1,8	1,8	93,6
	1988	11	1,8	1,8	95,3
	1989	14	2,2	2,2	97,6
	1990	5	,8	,8	98,4
	1991	2	,3	,3	98,7
	1992	3	,5	,5	99,2
	1993	5	,8	,8	100,0
	Gesamt	623	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		625	100,0		

Die Markenbekanntheit des Urlaubsziels Spanien

Ungestützte Bekanntheit (Recall-Test)

Frage 1: „Wenn Sie an Urlaub im Frühjahr denken, an welche Urlaubsländer denken Sie? Bitte nennen Sie höchstens drei Länder.“ (offen/drei Nennungen)

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$Eins[a]	623	99,7%	2	,3%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $Eins

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$Eins[a]	Spanien	332	20,1%	53,3%
	Italien	209	12,7%	33,5%
	Deutschland	80	4,9%	12,8%
	Frankreich	103	6,3%	16,5%
	Österreich	78	4,7%	12,5%
	Griechenland	75	4,6%	12,0%
	Türkei	59	3,6%	9,5%
	Schweiz	38	2,3%	6,1%
	Schweden	29	1,8%	4,7%
	Norwegen	9	,5%	1,4%
	Dänemark	16	1,0%	2,6%
	Skandinavien allg.	5	,3%	,8%

Kroatien	18	1,1%	2,9%
Großbritannien	16	1,0%	2,6%
Irland	13	,8%	2,1%
Bulgarien	4	,2%	,6%
Niederlande	23	1,4%	3,7%
Island	10	,6%	1,6%
Portugal	42	2,5%	6,7%
Belgien	3	,2%	,5%
Estland	1	,1%	,2%
Finnland	4	,2%	,6%
Jugoslawien	3	,2%	,5%
Malta	7	,4%	1,1%
Mittelmeerraum	3	,2%	,5%
Russland	5	,3%	,8%
Ungarn	10	,6%	1,6%
Tschechische Republik	5	,3%	,8%
Zypern	6	,4%	1,0%
Polen	2	,1%	,3%
ganze Welt	1	,1%	,2%
Nordamerika	66	4,0%	10,6%
Karibik	75	4,6%	12,0%
Süd-/Mittelamerika	35	2,1%	5,6%
Asien	37	2,2%	5,9%
Südostasien	57	3,5%	9,1%
Nordafrika	62	3,8%	10,0%
Schwarzafrika	32	1,9%	5,1%
Austra-lien/Neuseeland/Ozanien	60	3,6%	9,6%
Naher Osten	10	,6%	1,6%
Andorra	1	,1%	,2%

	Montenegro	1	,1%	,2%
	Slowenien	3	,2%	,5%
Gesamt		1648	100,0%	264,5%

a. Gruppe

Frage nach den relevanten Reisezielen (Relevant-Set)

Frage 2: „Welche dieser Länder kommen für Sie für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diejenigen Länder!“ (geschlossen/Mehrfachnennungen)

ÄGYPTEN

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!		
N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	191	30,6	30,6	30,8
	kommt nicht in Frage	432	69,1	69,2	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

DEUTSCHLAND

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	191	30,6	30,6	30,8
	kommt nicht in Frage	432	69,1	69,2	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

DOMINIKANISCHE REPUBLIK

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	183	29,3	29,3	29,5
	kommt nicht in Frage	440	70,4	70,5	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

FRANKREICH

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	261	41,8	41,8	42,0
	kommt nicht in Frage	362	57,9	58,0	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

GRIECHENLAND

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	280	44,8	44,9	45,0
	kommt nicht in Frage	343	54,9	55,0	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

ITALIEN

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	344	55,0	55,1	55,3
	kommt nicht in Frage	279	44,6	44,7	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

ÖSTERREICH

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	206	33,0	33,0	33,2
	kommt nicht in Frage	417	66,7	66,8	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

PORTUGAL

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	256	41,0	41,0	41,2
	kommt nicht in Frage	367	58,7	58,8	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

TUNESIEN

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	101	16,2	16,2	16,3
	kommt nicht in Frage	522	83,5	83,7	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

TÜRKEI

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,2	,2
	kommt in Frage	171	27,4	27,4	27,6
	kommt nicht in Frage	452	72,3	72,4	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

SPANIEN

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	1	,2	,1	,2
	kommt in Frage	383	61,3	61,4	61,5
	kommt nicht in Frage	240	38,4	38,5	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

SONSTIGE

Statistiken

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

N	Gültig	625
	Fehlend	0

Frage2 Welche nachfolgenden Länder kommen für einen Urlaub in Frage? Bitte nennen Sie diese!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		465	74,4	74,4	74,4
	Afrika	2	,3	,3	74,7
	Amerika	2	,3	,3	75,0
	Argentinien	1	,2	,2	75,2
	Asien	2	,3	,3	75,5
	Australien	9	1,4	1,4	77,0
	Bali	4	,6	,6	77,6
	Brasilien	1	,2	,2	77,8
	China	2	,3	,3	78,1
	Costa Brava	1	,2	,2	78,2
	Dänemark	6	1,0	1,0	79,2
	die ganze Welt	1	,2	,2	79,4
	Dubai	1	,2	,2	79,5
	Ecuador	1	,2	,2	79,7
	England	1	,2	,2	79,8
	Finnland	1	,2	,2	80,0
	Galapagos-Inseln	1	,2	,2	80,2

Großbritannien	4	,6	,6	80,8
Hawaii	2	,3	,3	81,1
Holland	1	,2	,2	81,3
Indien	1	,2	,2	81,4
Indonesien	2	,3	,3	81,8
Iran	1	,2	,2	81,9
Irland	2	,3	,3	82,2
Island	1	,2	,2	82,4
Israel	2	,3	,3	82,7
Japan	2	,3	,3	83,0
Kanada	2	,3	,3	83,4
Kanaren	2	,3	,3	83,7
Karibik	1	,2	,2	83,8
Korea	1	,2	,2	84,0
Kroatien	3	,5	,5	84,5
Kuba	5	,8	,8	85,3
Lettland	1	,2	,2	85,4
Malediven	1	,2	,2	85,6
Marokko	3	,5	,5	86,1
Namibia	1	,2	,2	86,2
Neuseeland	6	1,0	1,0	87,2
Norwegen	3	,5	,5	87,7
Osterinseln	1	,2	,2	87,8
Ozeanien	1	,2	,2	88,0
Polen	1	,2	,2	88,2
Rest der Welt	1	,2	,2	88,3
Schottland	1	,2	,2	88,5
Schweden	13	2,1	2,1	90,6
Schweiz	2	,3	,3	90,9

Skandinavien	6	1,0	1,0	91,8
Sri Lanka	2	,3	,3	92,2
Südafrika	5	,8	,8	93,0
Südamerika	2	,3	,3	93,3
Südsee	1	,2	,2	93,4
Thailand	8	1,3	1,3	94,7
Ungarn	1	,2	,2	94,9
USA	27	4,3	4,3	99,2
Vereinigte Arabische Emirate	1	,2	,2	99,4
Vietnam	2	,3	,3	99,7
Zypern	2	,3	,3	100,0
Gesamt	625	100,0	100,0	

Frage nach der ersten Wahl (First Choice)

Frage 3 „Was wäre Ihre erste Wahl? Bitte nennen Sie ein Land!“ (geschlossen/eine Nennung)

Statistiken

Frage3 Was wäre Ihre erste Wahl für einen Urlaub? Bitte nennen Sie ein Land!		
N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage3 Was wäre Ihre erste Wahl für einen Urlaub? Bitte nennen Sie ein Land!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	4	,6	,6	,6
	Ägypten	45	7,2	7,2	7,9
	Deutschland	42	6,7	6,7	14,6
	Dominikanische Republik	59	9,4	9,5	24,0
	Frankreich	45	7,2	7,2	31,3
	Griechenland	38	6,1	6,1	37,3
	Italien	68	10,9	10,9	48,2
	Österreich	30	4,8	4,8	53,0
	Portugal	25	4,0	4,0	57,1
	Tunesien	4	,6	,6	57,7
	Türkei	24	3,8	3,8	61,5
	Spanien	123	19,7	19,7	81,3
	Sonstiges	117	18,7	18,8	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

SONSTIGE

Statistiken

Frage3 Was wäre Ihre erste Wahl für einen Urlaub? Bitte nennen Sie ein Land!

N	Gültig	119
	Fehlend	506

Frage3 Was wäre Ihre erste Wahl für einen Urlaub? Bitte nennen Sie ein Land!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Spanien	2	,3	1,7	1,7
	Schweiz	1	,2	,8	2,5
	Schweden	12	1,9	10,1	12,6
	Norwegen	4	,6	3,4	16,0
	Skandinavien allg.	2	,3	1,7	17,6
	Kroatien	2	,3	1,7	19,3
	Großbritannien	3	,5	2,5	21,8
	Irland	3	,5	2,5	24,4
	Niederlande	1	,2	,8	25,2
	Island	3	,5	2,5	27,7
	Finnland	2	,3	1,7	29,4
	Zypern	1	,2	,8	30,3
	Nordamerika	20	3,2	16,8	47,1
	Karibik	5	,8	4,2	51,3
	Süd-/Mittelamerika	4	,6	3,4	54,6
	Asien	12	1,9	10,1	64,7
	Südostasien	13	2,1	10,9	75,6
	Nordafrika	1	,2	,8	76,5
	Schwarzafrika	6	1,0	5,0	81,5

	Austra-lien/Neuseeland/Ozanien	20	3,2	16,8	98,3
	Naher Osten	2	,3	1,7	100,0
	Gesamt	119	19,0	100,0	
Fehlend	System	506	81,0		
Gesamt		625	100,0		

Frage 3: Was wäre Ihre erste Wahl? Bitte nennen Sie ein Land!/Geschlecht

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Frage3 Was wäre Ihre erste Wahl für einen Urlaub? Bitte nennen Sie ein Land! * Frage32 Geschlecht?	622	99,5%	3	,5%	625	100,0%

Frage3 Was wäre Ihre erste Wahl für einen Urlaub? Bitte nennen Sie ein Land!

*** Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle**

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage3 Was wäre Ihre erste Wahl für einen Urlaub? Bitte nennen Sie ein Land!	keine Angabe/weiss nicht	3	1	4
	Ägypten	21	24	45
	Deutschland	20	22	42
	Dominikanische Republik	33	26	59
	Frankreich	24	21	45
	Griechenland	14	24	38
	Italien	31	36	67
	Österreich	13	17	30
	Portugal	16	9	25
	Tunesien	1	3	4
	Türkei	15	9	24
	Spanien	52	70	122
	Sonstiges	59	58	117
Gesamt		302	320	622

Das Markenimage Spaniens

Das Gesamtimage

Frage 9: „Was ist ihr Image von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der Skala zwischen ++ und – (geschlossen/je Ausprägung eine Nennung)“

AUFREGEND/LANGWEILIG

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (aufregend/langweilig) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	620	1	5	2,38	,779
Gültige Werte (Listenweise)	620				

WELTOFFEN7VERSCHLOSSEN

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (weltoffen/verschlossen) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	620	1	5	2,40	,776
Gültige Werte (Listenweise)	620				

TRADITIONSBEWUSST/MODERN

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (traditionsbewusst/modern) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	619	1	5	2,02	,923
Gültige Werte (Listenweise)	619				

SYMPATHISCH/UNSYMPATHISCH

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (sympathisch/unsympathisch) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	619	1	5	2,04	,770
Gültige Werte (Listenweise)	619				

EINZIGARTIG/AUSTAUSCHBAR

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (einzigartig/austauschbar) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	618	1	5	2,83	1,008
Gültige Werte (Listenweise)	618				

GEFÄHRLICH/SICHER

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (gefährlich/sicher) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	618	1	5	3,51	1,006
Gültige Werte (Listenweise)	618				

STOLZ/ZURÜCKHALTEND

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (stolz/zurückhaltend) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	619	1	5	2,06	,886
Gültige Werte (Listenweise)	619				

EXKLUSIV/BILLIG

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (exklusiv/billig) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	617	1	5	2,92	,799
Gültige Werte (Listenweise)	617				

INSGESAMT POSITIV/INSGESAMT NEGATIV

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 9 Was ist Ihr Image (sehr positiv/sehr negativ) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	619	1	5	2,18	,724
Gültige Werte (Listenweise)	619				

Wandel des Images

Frage 10: „Hat sich ihr Bild von Spanien in den letzten 5 Jahren verändert – auch ohne dort gewesen zu sein?“ (geschlossen/eine Nennung)

Statistiken

Frage 10 Hat sich Ihr Bild von Spanien als Urlaubsziel in den letzten Jahren verändert, auch wenn Sie vielleicht noch nicht in Spanien waren? Entscheiden Sie!		
N	Gültig	623
	Fehlend	2

Frage 10 Hat sich Ihr Bild von Spanien als Urlaubsziel in den letzten Jahren verändert, auch wenn Sie vielleicht noch nicht in Spanien waren? Entscheiden Sie!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, hat sich verändert	167	26,7	26,8	26,8
	nein, hat sich nicht verändert	455	72,8	73,0	99,8
	keine Angabe	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	623	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		625	100,0		

Wandel des Images - inwiefern

Frage 11: „Wenn ja, inwiefern hat sich ihr Bild von Spanien verändert? Bitte nennen Sie höchstens zwei Gründe!“ (offen/zwei Nennungen)

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$Elf[a]	166	26,6%	459	73,4%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $Elf

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$Elf[a]	Sonstiges	6	2,6%	3,6%
	Gastronomie	2	,9%	1,2%
	Strand/Meer	3	1,3%	1,8%
	Natur	7	3,1%	4,2%
	Kultur	14	6,2%	8,4%
	Orte	5	2,2%	3,0%
	Party	6	2,6%	3,6%
	Erholung	4	1,8%	2,4%
	Beliebtheit	16	7,0%	9,6%
	Menschen/Sprache	24	10,6%	14,5%
	gute Erreichbarkeit	1	,4%	,6%
	gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	8	3,5%	4,8%
	Klima/Wetter	4	1,8%	2,4%
	nicht gültig	9	4,0%	5,4%
	positive Erfahrungswerte	21	9,3%	12,7%

negative Erfahrungswerte	26	11,5%	15,7%
Massentourismus	34	15,0%	20,5%
Wirtschaft/Politik	18	7,9%	10,8%
schlechtes Preis-Leistungsverhältnis	15	6,6%	9,0%
Ferndestinationen interes-santer	4	1,8%	2,4%
Gesamt	227	100,0%	136,7%

a. Gruppe

Spontane Assoziationen zu Spanien

Frage 4: „Wenn Sie an Spanien denken, was fällt Ihnen dazu spontan ein?“ (offen/eine Nennung)

Statistiken

Frage4 Wenn Sie an Spanien denken was fällt Ihnen dazu spontan ein?

N	Gültig	618
	Fehlend	7

Frage4 Wenn Sie an Spanien denken was fällt Ihnen dazu spontan ein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Natur	190	30,4	30,7	30,7
	Menschen	36	5,8	5,8	36,6
	Orte/Regionen	124	19,8	20,1	56,6
	Kulinarisches	117	18,7	18,9	75,6
	Kultur	97	15,5	15,7	91,3
	Geschichte/Sonstiges	34	5,4	5,5	96,8
	Negative Assoziationen	9	1,4	1,5	98,2
	Party	11	1,8	1,8	100,0
	Gesamt	618	98,9	100,0	
Fehlend	System	7	1,1		
Gesamt		625	100,0		

Farbassoziationen zu Spanien

Frage 12: „Wenn Sie an Spanien denken, an welche Farbe denken Sie?“ (offen/eine Nennung)

Statistiken

Frage 12 Wenn Sie an Spanien denken an welche Farbe denken Sie?		
N	Gültig	618
	Fehlend	7

Frage 12 Wenn Sie an Spanien denken an welche Farbe denken Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sonstiges	11	1,8	1,8	1,8
	Blautöne	57	9,1	9,2	11,0
	Grüntöne	13	2,1	2,1	13,1
	Rot	321	51,4	51,9	65,0
	Orange	30	4,8	4,9	69,9
	Gelb	167	26,7	27,0	96,9
	Brauntöne	19	3,0	3,1	100,0
	Gesamt	618	98,9	100,0	
Fehlend	System	7	1,1		
Gesamt		625	100,0		

Die Charaktereigenschaften der Spanier

Frage 14: „Gibt es einen Charakterzug, den Sie mit dem spanischen Volk verbinden? Was ist Ihrer Meinung nach eine typische Eigenschaft?“ (offen/eine Nennung)

Statistiken

Frage14 Gibt es einen Charakterzug, den Sie mit dem spanischen Volk verbinden? Was ist Ihrer Meinung nach eine typische Eigenschaft?

N	Gültig	589
	Fehlend	36

Frage14 Gibt es einen Charakterzug, den Sie mit dem spanischen Volk verbinden? Was ist Ihrer Meinung nach eine typische Eigenschaft?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sonstiges	17	2,7	2,9	2,9
	temperamentvoll	151	24,2	25,6	28,5
	attraktiv	26	4,2	4,4	32,9
	freundlich	49	7,8	8,3	41,3
	selbstbewusst	8	1,3	1,4	42,6
	traditionell	48	7,7	8,1	50,8
	stolz	176	28,2	29,9	80,6
	familiär	6	1,0	1,0	81,7
	lebensfreudig/gesellig	81	13,0	13,8	95,4
	faul	4	,6	,7	96,1
	eigen	23	3,7	3,9	100,0
	Gesamt	589	94,2	100,0	
Fehlend	System	36	5,8		
Gesamt		625	100,0		

Der Bildungsabschluss mit dem Image

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Frage 9 Was ist Ihr Image (aufregend/langweilig) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	619	99,0%	6	1,0%	625	100,0%
Frage 9 Was ist Ihr Image (weltoffen/verschlossen) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	619	99,0%	6	1,0%	625	100,0%
Frage 9 Was ist Ihr Image (traditionsbewusst/modern) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	618	98,9%	7	1,1%	625	100,0%
Frage 9 Was ist Ihr Image (sympathisch/unsympathisch) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	618	98,9%	7	1,1%	625	100,0%
Frage 9 Was ist Ihr Image (einzigartig/austauschbar) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	617	98,7%	8	1,3%	625	100,0%

Frage 9 Was ist Ihr Image (gefährlich/sicher) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	617	98,7%	8	1,3%	625	100,0%
Frage 9 Was ist Ihr Image (stolz/zurückhaltend) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	618	98,9%	7	1,1%	625	100,0%
Frage 9 Was ist Ihr Image (exklusiv/billig) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	616	98,6%	9	1,4%	625	100,0%
Frage 9 Was ist Ihr Image (sehr positiv/sehr negativ) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss?	618	98,9%	7	1,1%	625	100,0%

Frage 9 Was ist Ihr Image (aufregend/langweilig) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (aufregend/langweilig) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr aufregend	3	6	17	19	21	5	1	72
	aufregend	1	18	56	70	98	28	9	280
	neutral	1	18	56	42	75	27	13	232
	langweilig	0	4	4	7	10	5	1	31
	sehr langweilig	0	0	0	2	0	2	0	4
Gesamt		5	46	133	140	204	67	24	619

Frage 9 Was ist Ihr Image (weltoffen/verschlossen) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (weltoffen/verschlossen) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr weltoffen	2	7	15	17	10	9	2	62
	weltoffen	1	19	65	60	102	30	14	291
	neutral	2	16	46	52	79	22	7	224
	verschlossen	0	3	7	9	13	5	1	38
	sehr verschlossen	0	1	0	2	0	1	0	4
Gesamt		5	46	133	140	204	67	24	619

Frage 9 Was ist Ihr Image (traditionsbewusst/modern) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala! * Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (traditionsbewusst/modern) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr traditionsbewusst	2	17	47	44	59	20	6	195
	traditionsbewusst	1	19	49	65	90	28	16	268
	neutral	1	8	23	24	39	11	0	106
	modern	0	1	13	7	15	5	2	43
	sehr modern	1	1	0	0	1	3	0	6
Gesamt		5	46	132	140	204	67	24	618

Frage 9 Was ist Ihr Image (sympathisch/unsympathisch) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!

Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (sympathisch/unsympathisch) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr sympathisch	1	12	33	32	45	18	5	146
	sympathisch	2	19	70	77	104	32	16	320
	neutral	2	13	28	28	49	14	2	136
	unsympathisch	0	1	2	2	3	3	1	12
	sehr unsympathisch	0	0	0	1	3	0	0	4
Gesamt		5	45	133	140	204	67	24	618

Frage 9 Was ist Ihr Image (einzigartig/austauschbar) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!

Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (einzigartig/austauschbar) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr einzigartig	1	5	11	12	20	7	2	58
	einzigartig	2	11	35	44	47	21	7	167
	neutral	1	23	54	46	84	30	9	247
	austauschbar	1	5	23	29	43	6	6	113
	sehr austauschbar	0	1	9	9	10	3	0	32
Gesamt		5	45	132	140	204	67	24	617

Frage 9 Was ist Ihr Image (gefährlich/sicher) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!

Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (gefährlich/sicher) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr gefährlich	0	1	6	7	3	3	1	21
	gefährlich	1	7	11	22	18	7	3	69
	neutral	3	17	46	46	61	22	6	201
	sicher	0	13	44	45	86	26	10	224
	sehr sicher	1	7	25	20	36	9	4	102
Gesamt		5	45	132	140	204	67	24	617

Frage 9 Was ist Ihr Image (stolz/zurückhaltend) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!

Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (stolz/zurückhaltend) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr stolz	1	21	45	37	54	17	3	178
	stolz	1	15	51	57	99	24	15	262
	neutral	2	8	32	33	44	23	6	148
	zurückhaltend	0	2	4	9	5	2	0	22
	sehr zurückhaltend	1	0	1	4	1	1	0	8
Gesamt		5	46	133	140	203	67	24	618

Frage 9 Was ist Ihr Image (exklusiv/billig) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!

*** Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle**

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (exklusiv/billig) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr exklusiv	2	3	8	4	5	3	2	27
	exklusiv	1	9	36	25	34	22	4	131
	neutral	2	28	72	82	109	29	12	334
	billig	0	4	15	27	52	10	5	113
	sehr billig	0	0	2	2	4	3	0	11
Gesamt		5	44	133	140	204	67	23	616

Frage 9 Was ist Ihr Image (sehr positiv/sehr negativ) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!

*** Frage35 Höchster Bildungsabschluss? Kreuztabelle**

Anzahl

		Frage35 Höchster Bildungsabschluss?							Gesamt
		keinen Abschluss	Hauptschule	Mittlere Reife	Gymnasium	Studium	Ausbildung	Weiterbildung	
Frage 9 Was ist Ihr Image (sehr positiv/sehr negativ) von Spanien als Urlaubsziel? Bewerten Sie auf der nachfolgenden Skala!	sehr positiv	2	9	24	22	24	7	2	90
	positiv	1	19	80	74	120	39	15	348
	neutral	2	17	27	38	55	17	6	162
	negativ	0	0	2	6	2	3	1	14
	sehr negativ	0	1	0	0	2	1	0	4
Gesamt		5	46	133	140	203	67	24	618

Die Klarheit des Inneren Bildes und die Markensicherheit

Die Klarheit des Inneren Bildes (= Uniqueness)

Frage 5: „Wie klar haben Sie ein Bild vom gesamten Land Spanien vor sich? Bitte ordnen Sie das auf einer Skala zwischen 1=sehr klar und 5=sehr unklar ein.“ (geschlossen/eine Nennung)

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage5 Wie klar haben Sie ein Bild vom gesamten Land Spanien vor sich? Bitte ordnen Sie ein!	623	0	5	2,45	,992
Gültige Werte (Listenweise)	623				

Die Markensicherheit bei Spanien

Frage 8: „Bewerten Sie folgende Aussage und ordnen Sie zu: Bei einem Urlaub in Spanien ist bestimmt alles in Ordnung und ich werde eine gute Zeit haben.“ (geschlossen/eine Nennung)

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage 8 Bewerten Sie bitte folgende Aussage:Bei einem Urlaub in Spanien ist bestimmt alles in Ordnung und ich werde eine gute Zeit haben.	618	1	5	2,26	,770
Gültige Werte (Listenweise)	618				

Markensicherheit/Geschlecht

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Frage 8 Bewerten Sie bitte folgende Aussage:Bei einem Urlaub in Spanien ist bestimmt alles in Ordnung und ich werde eine gute Zeit haben. * Frage32 Geschlecht?	616	98,6%	9	1,4%	625	100,0%

Frage 8 Bewerten Sie bitte folgende Aussage:Bei einem Urlaub in Spanien ist bestimmt alles in Ordnung und ich werde eine gute Zeit haben.

*** Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle**

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 8 Bewerten Sie bitte folgende Aussage:Bei einem Urlaub in Spanien ist bestimmt alles in Ordnung und ich werde eine gute Zeit haben.	sehr sicher	34	51	85
	sicher	158	161	319
	neutral	96	86	182
	unsicher	11	15	26
	sehr unsicher	0	4	4
Gesamt		299	317	616

Der Markttrend: Trendziel Spanien

Frage 6: „Liegt Spanien im Trend als Reiseziel? Bitte entscheiden Sie!“ (geschlossen/eine Nennung)

Statistiken

Frage 6 Liegt Spanien im Trend als Reiseziel? Bitte entscheiden Sie!

N	Gültig	624
	Fehlend	1

Frage 6 Liegt Spanien im Trend als Reiseziel? Bitte entscheiden Sie!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe/weiss nicht	2	,3	,3	,3
	ja, liegt im Trend	436	69,8	69,9	70,2
	nein, liegt nicht im Trend	186	29,8	29,8	100,0
	Gesamt	624	99,8	100,0	
Fehlend	System	1	,2		
Gesamt		625	100,0		

Gründe dafür

Frage 7: Was sind die Gründe Ihrer Meinung nach? Bitte nennen Sie ihre zwei wichtigsten Ansichten diesbezüglich! (offen/zwei Nennungen).

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$siebenpro[a]	443	70,9%	182	29,1%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $siebenpro

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$siebenpro[a]	Sonstiges	68	8,7%	15,3%
	Gastronomie	10	1,3%	2,3%
	Strand/Meer	56	7,2%	12,6%
	Natur	42	5,4%	9,5%
	Kultur	42	5,4%	9,5%
	Orte	18	2,3%	4,1%
	Party	20	2,6%	4,5%
	Erholung	4	,5%	,9%
	Beliebtheit	44	5,6%	9,9%
	Menschen/Sprache	84	10,8%	19,0%
	gute Erreichbarkeit	82	10,5%	18,5%
	gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	80	10,2%	18,1%
	Klima/Wetter	207	26,5%	46,7%
	nicht gültig	14	1,8%	3,2%

keine Angabe	10	1,3%	2,3%
Gesamt	781	100,0%	176,3%

a. Gruppe

Gründe dagegen

Frage 7: Was sind dir Gründe Ihrer Meinung nach? Bitte nennen Sie ihre 2 wichtigsten Ansichten diesbezüglich! (offen/zwei Nennungen).

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$siebencontra[a]	169	27,0%	456	73,0%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $siebencontra

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$siebencontra[a]	Sonstiges	33	12,6%	19,5%
	Gastronomie	1	,4%	,6%
	Strand/Meer	1	,4%	,6%
	Sonstiges Landschaftselemente/Natur	6	2,3%	3,6%
	Kultur/Gesellschaft/Kunst	2	,8%	1,2%
	Party	8	3,1%	4,7%
	Erholung	1	,4%	,6%
	Bekanntheitsgrad	1	,4%	,6%
	Menschen und Sprache	6	2,3%	3,6%
	langweilig	63	24,0%	37,3%
	andere Länder besser	23	8,8%	13,6%
	Klima/Wetter	10	3,8%	5,9%
	nicht gültige Antworten	3	1,1%	1,8%
	Massentourismus	23	8,8%	13,6%

	Entfernung	10	3,8%	5,9%
	schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis	40	15,3%	23,7%
	Ferndestinationen interes-santer	18	6,9%	10,7%
	Unsicherheit/Terrorismus	4	1,5%	2,4%
	Qualität	9	3,4%	5,3%
Gesamt		262	100,0%	155,0%

a. Gruppe

Die Präsenz von Spanien auf dem deutschen Markt

Die Nutzung von Informationsquellen

Frage 19: „Wie würden Sie sich über Ihren Urlaub in Spanien informieren? Nennen Sie die drei wichtigsten Informationsquellen für Sie!“ (geschlossen/drei Nennungen)

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$neunzehn[a]	621	99,4%	4	,6%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $neunzehn

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$neunzehn[a]	Reisebüro	421	26,8%	67,8%
	Fernsehen	50	3,2%	8,1%
	Internetseite	400	25,5%	64,4%
	Reiseliteratur	267	17,0%	43,0%
	Bekannte/Verwandte	235	15,0%	37,8%
	Call Center	6	,4%	1,0%
	Reiseberichte	144	9,2%	23,2%
	Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	22	1,4%	3,5%
	Messen	6	,4%	1,0%
	Sonstiges	17	1,1%	2,7%
Gesamt		1568	100,0%	252,5%

a. Gruppe

SONSTIGE

Statistiken

Frage19 Wie würden Sie sich über Ihren Urlaub in Spanien informieren? Nennen Sie drei der wichtigsten Informationsquellen für Sie!		
N	Gültig	16
	Fehlend	609

Frage19 Wie würden Sie sich über Ihren Urlaub in Spanien informieren? Nennen Sie drei der wichtigsten Informationsquellen für Sie!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sonstiges	2	,3	12,5	12,5
	Bekannte/Verwandte	4	,6	25,0	37,5
	eigene Erfahrungen	2	,3	12,5	50,0
	Tourismusbüro	5	,8	31,3	81,3
	Magazine	3	,5	18,8	100,0
	Gesamt	16	2,6	100,0	
Fehlend	System	609	97,4		
Gesamt		625	100,0		

Das Buchungsverhalten

Frage 24: „Wie würden Sie Ihren Urlaub nach Spanien buchen? Bitte nennen Sie die drei für Sie relevanten Buchungswege!“ (geschlossen/drei Nennungen)

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$vierundzwanzig[a]	623	99,7%	2	,3%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $vierundzwanzig

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$vierundzwanzig[a]	Reisebüro	501	47,4%	80,4%
	Fernsehen mit Call Center	20	1,9%	3,2%
	Internetseite	332	31,4%	53,3%
	Call Center	13	1,2%	2,1%
	Vor Ort entscheiden	140	13,2%	22,5%
	Sonstiges und zwar	52	4,9%	8,3%
Gesamt		1058	100,0%	169,8%

a. Gruppe

SONSTIGE

Statistiken

Frage24 Wie würden Sie einen Urlaub nach Spanien buchen? Bitte nennen Sie die drei für Sie relevanten Buchungswege!

N	Gültig	33
	Fehlend	592

Frage24 Wie würden Sie einen Urlaub nach Spanien buchen? Bitte nennen Sie die drei für Sie relevanten Buchungswege!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bekannte	8	1,3	24,2	24,2
	Last Minute Reiseveranstalter	2	,3	6,1	30,3
	Last Minute Flughafen	3	,5	9,1	39,4
	Zeitungen	3	,5	9,1	48,5
	Internetportale	4	,6	12,1	60,6
	privat/individuell	11	1,8	33,3	93,9
	Vereine	2	,3	6,1	100,0
	Gesamt	33	5,3	100,0	
Fehlend	System	592	94,7		
Gesamt		625	100,0		

Die Wahrnehmung der Werbung in den Medien

Frage 13: „In welchen nachfolgenden Medien haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?“

RADIOSPOT

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Radiospot) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	618
	Fehlend	7

Frage 13 In welchen Medien (Radiospot) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	117	18,7	18,9	18,9
	nein, bisher nicht wahrgenommen	501	80,2	81,1	100,0
	Gesamt	618	98,9	100,0	
Fehlend	System	7	1,1		
Gesamt		625	100,0		

FERNSEHEN

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Fernsehen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	622
	Fehlend	3

Frage 13 In welchen Medien (Fernsehen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	428	68,5	68,8	68,8
	nein, bisher nicht wahrgenommen	194	31,0	31,2	100,0
	Gesamt	622	99,5	100,0	
Fehlend	System	3	,5		
Gesamt		625	100,0		

INTERNETSEITE

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Internetseite) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	619
	Fehlend	6

Frage 13 In welchen Medien (Internetseite) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	282	45,1	45,6	45,6
	nein, bisher nicht wahrgenommen	337	53,9	54,4	100,0
	Gesamt	619	99,0	100,0	
Fehlend	System	6	1,0		
Gesamt		625	100,0		

REISEBERICHTE

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Reiseberichte) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	621
	Fehlend	4

Frage 13 In welchen Medien (Reiseberichte) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	437	69,9	70,4	70,4
	nein, bisher nicht wahrgenommen	184	29,4	29,6	100,0
	Gesamt	621	99,4	100,0	
Fehlend	System	4	,6		
Gesamt		625	100,0		

LOGO

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Logo) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	618
	Fehlend	7

Frage 13 In welchen Medien (Logo) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	218	34,9	35,3	35,3
	nein, bisher nicht wahrgenommen	400	64,0	64,7	100,0
	Gesamt	618	98,9	100,0	
Fehlend	System	7	1,1		
Gesamt		625	100,0		

ANZEIGEN IN ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	619
	Fehlend	6

Frage 13 In welchen Medien (Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	367	58,7	59,3	59,3
	nein, bisher nicht wahrgenommen	252	40,3	40,7	100,0
	Gesamt	619	99,0	100,0	
Fehlend	System	6	1,0		
Gesamt		625	100,0		

PLAKATE

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Plakate) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	617
	Fehlend	8

Frage 13 In welchen Medien (Plakate) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	242	38,7	39,2	39,2
	nein, bisher nicht wahrgenommen	375	60,0	60,8	100,0
	Gesamt	617	98,7	100,0	
Fehlend	System	8	1,3		
Gesamt		625	100,0		

WERBUNG IN REISEBÜROS

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Werbung in Reisebüros) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	619
	Fehlend	6

Frage 13 In welchen Medien (Werbung in Reisebüros) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	388	62,1	62,7	62,7
	nein, bisher nicht wahrgenommen	231	37,0	37,3	100,0
	Gesamt	619	99,0	100,0	
Fehlend	System	6	1,0		
Gesamt		625	100,0		

MESSESTÄNDE

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Messestände) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	616
	Fehlend	9

Frage 13 In welchen Medien (Messestände) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	119	19,0	19,3	19,3
	nein, bisher nicht wahrgenommen	497	79,5	80,7	100,0
	Gesamt	616	98,6	100,0	
Fehlend	System	9	1,4		
Gesamt		625	100,0		

POSTWURFSENDUNGEN

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Postwurfsendungen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	615
	Fehlend	10

Frage 13 In welchen Medien (Postwurfsendungen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	74	11,8	12,0	12,0
	nein, bisher nicht wahrgenommen	541	86,6	88,0	100,0
	Gesamt	615	98,4	100,0	
Fehlend	System	10	1,6		
Gesamt		625	100,0		

SONSTIGE

Statistiken

Frage 13 In welchen Medien (Sonstiges) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

N	Gültig	593
	Fehlend	32

Frage 13 In welchen Medien (Sonstiges) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, schon einmal wahrgenommen	67	10,7	11,3	11,3
	nein, bisher nicht wahrgenommen	526	84,2	88,7	100,0
	Gesamt	593	94,9	100,0	
Fehlend	System	32	5,1		
Gesamt		625	100,0		

Wahrnehmung von Werbung/Geschlecht

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Frage 13 In welchen Medien (Radiospot) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	616	98,6%	9	1,4%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Fernsehen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	620	99,2%	5	,8%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Internetseite) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	617	98,7%	8	1,3%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Reiseberichte) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	619	99,0%	6	1,0%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Logo) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	616	98,6%	9	1,4%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	617	98,7%	8	1,3%	625	100,0%

Frage 13 In welchen Medien (Plakate) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	615	98,4%	10	1,6%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Werbung in Reisebüros) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	617	98,7%	8	1,3%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Messestände) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	614	98,2%	11	1,8%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Postwurfsendungen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	613	98,1%	12	1,9%	625	100,0%
Frage 13 In welchen Medien (Sonstiges) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht?	591	94,6%	34	5,4%	625	100,0%

Frage 13 In welchen Medien (Radiospot) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Radiospot) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	60	56	116
	nein, bisher nicht wahrgenommen	239	261	500
Gesamt		299	317	616

Frage 13 In welchen Medien (Fernsehen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Fernsehen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	198	228	426
	nein, bisher nicht wahrgenommen	102	92	194
Gesamt		300	320	620

Frage 13 In welchen Medien (Reiseberichte) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Reiseberichte) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	196	240	436
	nein, bisher nicht wahrgenommen	105	78	183
Gesamt		301	318	619

Frage 13 In welchen Medien (Internetseite) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Internetseite) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	137	143	280
	nein, bisher nicht wahrgenommen	163	174	337
Gesamt		300	317	617

Frage 13 In welchen Medien (Logo) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Logo) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	105	112	217
	nein, bisher nicht wahrgenommen	194	205	399
Gesamt		299	317	616

Frage 13 In welchen Medien (Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	164	203	367
	nein, bisher nicht wahrgenommen	136	114	250
Gesamt		300	317	617

Frage 13 In welchen Medien (Plakate) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Plakate) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	101	141	242
	nein, bisher nicht wahrgenommen	198	175	373
Gesamt		299	316	615

Frage 13 In welchen Medien (Werbung in Reisebüros) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Werbung in Reisebüros) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	176	212	388
	nein, bisher nicht wahrgenommen	123	106	229
Gesamt		299	318	617

Frage 13 In welchen Medien (Messestände) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Messestände) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	58	60	118
	nein, bisher nicht wahrgenommen	241	255	496
Gesamt		299	315	614

Frage 13 In welchen Medien (Postwurfsendungen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Postwurfsendungen) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	25	48	73
	nein, bisher nicht wahrgenommen	273	267	540
Gesamt		298	315	613

Frage 13 In welchen Medien (Sonstiges) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen? * Frage32 Geschlecht? Kreuztabelle

Anzahl

		Frage32 Geschlecht?		Gesamt
		männlich	weiblich	
Frage 13 In welchen Medien (Sonstiges) haben Sie schon Werbung über Spanien wahrgenommen?	ja, schon einmal wahrgenommen	31	36	67
	nein, bisher nicht wahrgenommen	254	270	524
Gesamt		285	306	591

Das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Mehrpreisakzeptanz

Das Preis-Leistungs-Verhältnis

Frage 17: „Das Preis-/Leistungs-Verhältnis für einen Urlaub in Spanien schätze ich folgendermaßen ein: Bitte nennen Sie pro Aspekt eine Einschätzung."

PREIS

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage17 Das Preis-Leistungsverhältnis (Preis) für einen Urlaub in Spanien schätze ich folgendermaßen ein.	617	1	5	2,92	,679
Gültige Werte (Listenweise)	617				

LEISTUNG

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage17 Das Preis-Leistungsverhältnis (Leistung) für einen Urlaub in Spanien schätze ich folgendermaßen ein.	616	1	5	2,80	,654
Gültige Werte (Listenweise)	616				

PREIS-LEISTUNG

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage17 Das Preis-Leistungsverhältnis (Preis-Leistungsverhältnis) für einen Urlaub in Spanien schätze ich folgendermaßen ein.	617	1	5	2,86	,616
Gültige Werte (Listenweise)	617				

Die Mehrpreisakzeptanz

Frage 18: „Für eine Woche Urlaub im 4-Sterne-Hotel/Halbpension/incl. Transport würde ich für folgendes Reiseziel mehr bezahlen als für eine vergleichbare Reise nach Spanien“ (geschlossen/höchstens drei Nennungen)

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$achtzehn[a]	552	88,3%	73	11,7%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $achtzehn

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$achtzehn[a]	Ägypten	121	11,0%	21,9%
	Deutschland	94	8,5%	17,0%
	Dominikanische Republik	204	18,5%	37,0%
	Frankreich	131	11,9%	23,7%
	Griechenland	103	9,3%	18,7%
	Italien	112	10,2%	20,3%
	Österreich	82	7,4%	14,9%
	Portugal	64	5,8%	11,6%
	Tunesien	28	2,5%	5,1%
	Türkei	26	2,4%	4,7%
	Sonstiges	138	12,5%	25,0%
Gesamt		1103	100,0%	199,8%

a. Gruppe

SONSTIGE

Statistiken

Frage18 Würden Sie für einen vergleichbaren Urlaub in einem der folgenden Reiseziele mehr bezahlen als für Spanien? Bitte nennen Sie drei Ziele!

N	Gültig	134
	Fehlend	491

Frage18 Würden Sie für einen vergleichbaren Urlaub in einem der folgenden Reiseziele mehr bezahlen als für Spanien? Bitte nennen Sie drei Ziele!

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich	1	,2	,7	,7
	Schweiz	5	,8	3,7	4,5
	Schweden	7	1,1	5,2	9,7
	Norwegen	4	,6	3,0	12,7
	Skandinavien allgemein	2	,3	1,5	14,2
	Kroatien	1	,2	,7	14,9
	Großbritannien	2	,3	1,5	16,4
	Schottland	1	,2	,7	17,2
	Irland	1	,2	,7	17,9
	Portugal mit Madeira	1	,2	,7	18,7
	Jugoslawien	1	,2	,7	19,4
	Ungarn	1	,2	,7	20,1
	Zypern	2	,3	1,5	21,6
	Polen	1	,2	,7	22,4
	ganze Welt	7	1,1	5,2	27,6
	Nordamerika	26	4,2	19,4	47,0
	Karibik	11	1,8	8,2	55,2

	Süd-Mittelamerika	8	1,3	6,0	61,2
	Asien	6	1,0	4,5	65,7
	Südostasien	9	1,4	6,7	72,4
	Nordafrika mit Ägypten	1	,2	,7	73,1
	restliches Afrika	6	1,0	4,5	77,6
	Austra-lien/Neuseeland/Ozeanien	18	2,9	13,4	91,0
	Naher Osten	1	,2	,7	91,8
	keine andere Destination	11	1,8	8,2	100,0
	Gesamt	134	21,4	100,0	
Fehlend	System	491	78,6		
Gesamt		625	100,0		

Die Markenqualität als Gesamtqualität des Urlaubs

Gesamtqualität

Frage 16: „Unabhängig davon, ob Sie schon einmal in Spanien im Urlaub waren, wenn sie an Urlaub in Spanien denken, dann ist das für Sie…“ (geschlossen/max. zwei Nennungen)

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$sechzehn[a]	622	99,5%	3	,5%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $sechzehn

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$sechzehn[a]	Abenteuer	95	8,1%	15,3%
	Romantik	96	8,2%	15,4%
	Sicherheit	38	3,2%	6,1%
	Ruhe	141	12,0%	22,7%
	Ungezwungenheit	158	13,4%	25,4%
	Erholung für Körper und Geist	227	19,3%	36,5%
	Spass	242	20,6%	38,9%
	Bildung	119	10,1%	19,1%
	Entspannung	59	5,0%	9,5%
Gesamt		1175	100,0%	188,9%

a. Gruppe

Erreichbarkeit Spaniens

Frage 20: „Auch wenn Sie Spanien als Urlaubsland nicht kennen, die Erreichbarkeit Spaniens betrachte ich wiefolgt…Bitte beurteilen Sie pro Aspekt! (geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt)

DISTANZ

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage20 Auch wenn Sie Spanien als Urlaubsland nicht kennen, die Erreichbarkeit (Distanz) Spaniens betrachte ich wie folgt...	623	1	5	2,27	,852
Gültige Werte (Listenweise)	623				

DAUER DER REISEZEIT

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage20 Auch wenn Sie Spanien als Urlaubsland nicht kennen, die Erreichbarkeit (Dauer)Spaniens betrachte ich wie folgt...	623	1	5	2,30	,864
Gültige Werte (Listenweise)	623				

VIELFALT DER VERKEHRSTRÄGER

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage20 Auch wenn Sie Spanien als Urlaubsland nicht kennen, die Erreichbarkeit (Vielfalt der Verkehrsträger) Spaniens betrachte ich wie folgt..	620	1	5	2,29	,872
Gültige Werte (Listenweise)	620				

Die Unterkünfte in Spanien

Frage 21: „Die Qualität der Hotelunterkünfte schätze ich wiefolgt ein. Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!“ (geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt)

ZIMMER

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage21 Die Qualität der Hotelunterkünfte (Zimmer) schätze ich wie folgt ein.	609	1	5	2,70	,653
Gültige Werte (Listenweise)	609				

GASTRONOMIE

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage21 Die Qualität der Hotelunterkünfte (Gastronomie) schätze ich wie folgt ein.	611	1	5	2,46	,751
Gültige Werte (Listenweise)	611				

FREIZEITANGEBOT

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage21 Die Qualität der Hotelunterkünfte (Freizeitangebote) schätze ich wie folgt ein.	606	1	5	2,45	,747
Gültige Werte (Listenweise)	606				

SAUBERKEIT

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage21 Die Qualität der Hotelunterkünfte (Sauberkeit)schätze ich wie folgt ein.	606	1	33	2,88	1,460
Gültige Werte (Listenweise)	606				

AUSSENBEREICH

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage21 Die Qualität der Hotelunterkünfte (Aussenanlagen) schätze ich wie folgt ein.	605	1	5	2,68	,753
Gültige Werte (Listenweise)	605				

Das Verhalten der spanischen Bevölkerung

Frage 15: „Wie beurteilen Sie die Situation hinsichtlich der Bevölkerung in Spanien? Bitte bewerten Sie pro Aspekt!“ (geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt)

FREUNDLICHKEIT

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage15 Wie beurteilen Sie die Situation hinsichtlich der Bevölkerung (Freundlichkeit) in Spanien?	621	1	4	2,01	,700
Gültige Werte (Listenweise)	621				

WILLKOMMENHEITSGEFÜHL

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage15 Wie beurteilen Sie die Situation hinsichtlich der Bevölkerung (Willkommenheitsgefühl) in Spanien?	617	1	5	2,19	,751
Gültige Werte (Listenweise)	617				

ARROGANZ

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage15 Wie beurteilen Sie die Situation hinsichtlich der Bevölkerung (Arroganz) in Spanien?	619	1	5	3,29	1,005
Gültige Werte (Listenweise)	619				

FREMDENFEINDLICH

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage15 Wie beurteilen Sie die Situation hinsichtlich der Bevölkerung (Fremdenfeindlichkeit) in Spanien?	613	1	5	3,86	,883
Gültige Werte (Listenweise)	613				

Das Personal in Spanien

Frage 22: „Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten in der Tourismusbranche in Spanien ein?“ Bitte beurteilen Sie pro Aspekt! (geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt)

KOMPETENZ (FACHLICH)

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage22 Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten (Kompetenz) in der Tourismusbranche in Spanien ein?	600	1	32	2,67	1,376
Gültige Werte (Listenweise)	600				

FREUNDLICHKEIT

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage22 Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten (Freundlichkeit)in der Tourismusbranche in Spanien ein?	601	1	5	2,38	,739
Gültige Werte (Listenweise)	601				

SCHNELLIGKEIT

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage22 Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten (Schnelligkeit) in der Tourismusbranche in Spanien ein?	601	1	5	2,86	,760
Gültige Werte (Listenweise)	601				

VERSTÄNDIGUNGSMÖGLICHKEIT

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage22 Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten (Verständigung) in der Tourismusbranche in Spanien ein?	600	1	5	2,88	,881
Gültige Werte (Listenweise)	600				

AUFMERKSAMKEIT

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage22 Wie schätzen Sie das Personal/die Beschäftigten (Aufmerksamkeit) in der Tourismusbranche in Spanien ein?	599	1	5	2,66	,744
Gültige Werte (Listenweise)	599				

Die natürliche Umwelt in Spanien

Frage 23: „Das natürliche Umfeld schätze ich hinsichtlich folgender Aspekte wiefolgt ein: Bitte beurteilen Sie pro Aspekt!“ (geschlossen/jeweils eine Nennung pro Aspekt)

INTAKTE NATUR

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage23 Das natürliche Umfeld (intakte Natur) schätze ich wie folgt ein...	621	1	5	3,04	,829
Gültige Werte (Listenweise)	621				

BEBAUUNG DER FERIENORTE

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage23 Das natürliche Umfeld (Bebauung)schätze ich wie folgt ein...	621	1	5	3,49	,941
Gültige Werte (Listenweise)	621				

VERKEHRSVERHÄLTNISSE

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage23 Das natürliche Umfeld (Verkehr) schätze ich wie folgt ein...	612	1	5	3,13	,805
Gültige Werte (Listenweise)	612				

UMGANG MIT MÜLL

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage23 Das natürliche Umfeld (Müll) schätze ich wie folgt ein...	612	1	5	3,74	,900
Gültige Werte (Listenweise)	612				

STRÄNDE

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage23 Das natürliche Umfeld (Strände) schätze ich wie folgt ein...	615	1	5	2,62	,873
Gültige Werte (Listenweise)	615				

Spanienurlauber

Vergangene zehn Jahre Spanienurlaub

Frage 25: „Waren Sie in den letzten zehn Jahren in Spanien im Urlaub?“ (geschlossen/eine Nennung)

Statistiken

Frage25 Waren Sie in den letzten 10 Jahren in Spanien im Urlaub?

N	Gültig	623
	Fehlend	2

Frage25 Waren Sie in den letzten 10 Jahren in Spanien im Urlaub?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, war ich	396	63,4	63,6	63,6
	nein, war ich nicht	227	36,3	36,4	100,0
	Gesamt	623	99,7	100,0	
Fehlend	System	2	,3		
Gesamt		625	100,0		

Der Zeitpunkt der letzten Spanienreise

Frage 26: “Wann waren Sie das letzte Mal im Urlaub in Spanien?“ (offen/eine Nennung)

Statistiken

Frage26 Wann waren Sie das letzte mal im Urlaub in Spanien?		
N	Gültig	394
	Fehlend	231

Frage26 Wann waren Sie das letzte mal im Urlaub in Spanien?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1995	4	,6	1,0	1,0
	1996	8	1,3	2,0	3,0
	1997	12	1,9	3,0	6,1
	1998	21	3,4	5,3	11,4
	1999	13	2,1	3,3	14,7
	2000	23	3,7	5,8	20,6
	2001	38	6,1	9,6	30,2
	2002	39	6,2	9,9	40,1
	2003	47	7,5	11,9	52,0
	2004	76	12,2	19,3	71,3
	2005	113	18,1	28,7	100,0
	Gesamt	394	63,0	100,0	
Fehlend	System	231	37,0		
Gesamt		625	100,0		

Die Zufriedenheit mit Spanienreise

Frage 30: „Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Urlaub in Spanien?“ (geschlossen/eine Nennung)

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage30 Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Urlaub in Spanien?	393	1	5	1,73	,737
Gültige Werte (Listenweise)	393				

Die Wiederholungsabsicht für eine Spanienreise

Frage 27: „ Würden Sie wieder Urlaub in Spanien machen? (geschlossen/eine Nennung)

Statistiken

Frage27 Würden Sie wieder Urlaub in Spanien machen?

N	Gültig	392
	Fehlend	233

Frage27 Würden Sie wieder Urlaub in Spanien machen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, würde wieder Urlaub in Spanien machen	373	59,7	95,2	95,2
	nein, würde nicht wieder Urlaub in Spanien machen	19	3,0	4,8	100,0
	Gesamt	392	62,7	100,0	
Fehlend	System	233	37,3		
Gesamt		625	100,0		

Gründe gegen einen Urlaub in Spanien

Frage 28: „Warum würden Sie keinen Urlaub mehr in Spanien machen?“ (offen/zwei Nennungen)

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
$achtundzwanzig[a]	19	3,0%	606	97,0%	625	100,0%

a. Gruppe

Häufigkeiten von $achtundzwanzig

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$achtundzwanzig[a]	Konkurrenz durch günstigere Reiseziele	3	11,5%	15,8%
	Konkurrenz durch interessantere Reiseziele	9	34,6%	47,4%
	schlechte Erfahrungen/schlechtes Bild	6	23,1%	31,6%
	kein Geld	1	3,8%	5,3%
	Massentourismus	2	7,7%	10,5%
	zu oft dagewesen	5	19,2%	26,3%
Gesamt		26	100,0%	136,8%

a. Gruppe

Die Weiterempfehlungsabsicht für eine Spanienreise

Frage 29: „Würden Sie Spanien als Reiseziel weiterempfehlen?“ (geschlossen/eine Nennung)

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Frage29 Würden Sie Spanien als Reiseziel weiterempfehlen?	391	1	5	1,58	,770
Gültige Werte (Listenweise)	391				

Lebenslauf Petra Dehm

Persönliche Daten

Name:	Dehm, Petra
Geburtstag und –ort:	25.11.1966, 75053 Bretten
Anschrift:	Dornröschenweg 16 22457 Hamburg

Bildung

1977 - 1986	*Melanchthon-Gymnasium, Bretten* Abschluss: Allgemeine Hochschulreife
1986 - 1993	*Universität Trier, Angewandte Geographie/Fremdenverkehrsgeographie, Trier* Abschluss: Diplom in Angewandter Geographie/Fremdenverkehrsgeographie, BWL, Soziologie
2004	*Universität Trier, Angewandte Geographie/Wirtschafts- und Sozialgeographie, Trier* Promotionsstudentin
2004 - 2006	*Fachhochschule Westküste, Heide/Holstein* *Studiengang Internationales Tourismus Management* HWP-Stipendiatin des Landes Schleswig-Holstein, Thema der Dissertation: Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes zur Messung der Markenstärke von Destinationen

Berufserfahrung

seit 2008	*Internationale Berufsakademie, Hamburg* Dozentin Int. Tourismus- und Hotelmanagement
seit 2007	*inspektour GmbH, Hamburg* Consultant
2004 - 2007	*Fachhochschule Westküste, Internationales Tourismus Management, Heide/Holstein* Dozentin im Bereich Destinations- und Hospitality-Management
2005 - 2006	*Universität Trier, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie, Trier* Gastdozentin
seit 2004	*Gastmitglied im Destination Council der UNWTO, Madrid*
2004	*THR S.A., Barcelona* Senior Consultant
2003 – 2004	*Deutsche Vermögensberatung AG, Frankfurt/M.* Entwicklung von Trainingskonzepten für die Führungsausbildung
2001 – 2002	*Fraport AG, Frankfurt/M.* *Traffic & Retail International* Manager Business Development International

2000	*Europäische Kommission, Joint Research Center, Karlsruhe* Assistenz der Direktorin Finanzen
1994 – 1999	*Steigenberger Consulting GmbH, Frankfurt/M.* Consultant
1994	*UNWorld Tourism Organization, Madrid* Trainee
1994	*Horwath Consulting GmbH, Frankfurt/M.* Freelance Consultant
1993 – 1994	*Büro für Fremdenverkehrsmarketing, Heidelberg* Freelance Consultant

<u>Studienbegleitend</u>

1992	*Europäisches Tourismus Institut GmbH, Trier* Wissenschaftliche Hilfskraft
1991	*CHL Consulting Group, Dublin* Trainee
1990	*Studienkreis für Tourismus e.V., Starnberg* Freie Mitarbeiterin/Trainee
1989	*Verkehrsverein Karlsruhe e.V., Karlsruhe* Praktikantin