

Der Markenwert touristischer Destinationen
und seine Implikationen für das
Destinationsmanagement aus
tourismusgeographischer Perspektive

Herleitung und Überprüfung eines empirischen Messinstruments
am Beispiel des UNESCO Weltkulturerbe Bamberg

Dissertation

vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Sebastian Raum
aus Ruit a.d.F.

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften der Universität Bayreuth genehmigten Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Naturwissenschaften (Dr. rer. nat.).

Die vorliegende Arbeit wurde im Zeitraum zwischen Januar 2007 und Mai 2010 am Lehrstuhl für Stadtgeographie und Geographie des ländlichen Raumes an der Universität Bayreuth geschrieben und dort von Herrn PD Dr. Frank Meyer betreut.

Promotionsgesuch eingereicht am: 25. Mai 2010

Wissenschaftliches Kolloquium: 23. Mai 2011

Erstgutachter: PD Dr. Frank Meyer,
Lehrstuhl für Stadtgeographie und Geographie des ländlichen Raumes.

Zweitgutachter: Prof. Dr. Manfred Miosga,
Lehrstuhl für Stadt- und Regionalentwicklung.

Danksagung

Herzlich danken für die großzügige Unterstützung möchte ich vor allem meinen Eltern! Sie haben mich über Jahre bei der Anfertigung dieser Arbeit begleitet und unterstützt. Ohne Ihr Vertrauen wäre die Anfertigung dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Des Weiteren gilt mein Dank Herrn PD Dr. Frank Meyer für seine stets freundliche und hilfsbereite Betreuung. Ebenso gilt mein Dank Herrn Dr. Ralph Lessmeister sowie Frau Dr. Regina Fein, die mir den Einstieg in die Geographie durch ihre kollegiale Art erst ermöglicht und sehr erleichtert haben. Danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Guido Schafmeister, ohne den diese Arbeit ebenfalls nicht existieren würde.

Schließlich möchte ich meiner zukünftigen Frau Sonja danken, die mich durch Dick und Dünn sowie in allen Aufs und Abs dieser Promotion liebevoll und voller Unterstützung begleitet hat!

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IV
Zusammenfassung.....	VI
Summary	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Glossar.....	X
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Destinationsmarke	5
2.1 Charakteristika touristischer Destinationen	5
2.2 Typen touristischer Destinationen.....	7
2.3 Theorien und Konzepte zum Destinationsmarketing	9
2.4 Wie kann eine Destinationsmarke definiert werden?.....	14
3 Markenwert	18
3.1 Anwendungsgebiete für den Markenwert	18
3.2 Definition des Markenwerts für Destinationsmarken	19
3.3 Ansätze zur Markenbewertung.....	22
3.3.1 Monetäre bzw. quantitative Bewertungsansätze	22
3.3.2 Konsumentenorientierte bzw. verhaltensorientierte Bewertungsansätze.....	23
3.3.2.1 <i>Der Markenwert nach Aaker</i>	25
3.3.2.2 <i>Der Markenwert nach Keller</i>	29
3.3.3 Integrative Ansätze.....	32
3.3.3.1 <i>Der Markenwert nach Interbrand</i>	32
3.3.3.2 <i>Markenbilanz nach A.C. Nielsen</i>	33
3.3.3.3 <i>Markenkraft-Modell und Brand Assessment System der GfK</i>	33
3.3.3.4 <i>Der Markenwert nach Semion</i>	34
3.3.3.5 <i>Der Markenwert nach Bekmeier-Feuerhahn</i>	35
3.3.4 Zusammenfassung.....	36
3.4 Der Markenwert einer Destinationsmarke	37
4 Entwicklung eines Modells zur Messung des Markenwertes für touristische Destinationen.....	41
4.1 Charakteristika und Dimensionen des Markenwerts aus Kundensicht	42
4.1.1 Destination Awareness – Das Markenbewusstsein.....	42
4.1.2 Destination Image – Die Markenassoziationen.....	45
4.1.3 Empfundene Qualität der Destination	50
4.1.4 Destination Loyalty	52
4.2 UNESCO-Welterbestätten	53
4.2.1 Besonderheiten des UNESCO Weltkulturerbe Bamberg.....	54

4.3	Anwendbarkeit des Markenwerts aus Konsumentensicht.....	56
4.3.1	Das Evoked-Set	56
4.3.2	Das Variety-Seeking-Behaviour	58
4.3.3	Hybride Konsumentenentscheidungen.....	59
4.4	Formulierung des Modells zur Messung des Markenwertes.....	61
5	Studie: Markenwert für UNESCO-Welterbestätten.....	68
5.1	Vorstudie	68
5.1.1	Qualitative Forschungsmethoden.....	68
5.2	Hauptstudie.....	70
5.2.1	Quantitative Forschungsmethoden.....	70
5.2.2	Fragebogendesign.....	72
5.2.3	Erhebungsdesign und Stichprobe	79
5.3	Analyse der Studie	80
5.3.1	Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe	80
5.3.2	Analyse der Häufigkeitsauszählungen und Statistiken	82
5.3.3	Berechnung des Markenwertes am Beispiel Bamberg.....	95
6	Diskussion der Ergebnisse	100
6.1	Der Markenwert und seine Implikationen für das Destinationsmanagement	100
6.2	Konkrete Handlungsempfehlungen für Bamberg und andere Welterbestätten.....	104
6.3	Modellkritik.....	108
7	Zusammenfassung und Ausblick	111
7.1	Praktische Implikationen für DMOs	111
7.2	Kritische Würdigung und weitere Forschung	113
	Literatur.....	116
	Anhang A	XI
	Protokolle der Expertengespräche.....	XI
	Dokumentation Befragerschulung.....	XIV
	Erhebungsinstrument „Besucherbefragung Bamberg“ – erste Erhebung (April 2009)	XV
	Finales Erhebungsinstrument „Besucherbefragung Bamberg“ – zweite Erhebung	XX
	Zuordnung der Dimensionen und der zugehörigen Fragen.....	XXVI
	Übersicht der Fragen und ihre Zuordnung zu den Dimensionen	XXVII
	Anhang B – CD-ROM.....	XXVIII
	1. Codierte Fragebögen in SPSS	XXVIII
	2. Auswertung der Befragungen in SPSS.....	XXVIII
	3. Berechnung der Adequacy-Importance-Werte.....	XXVIII
	4. Berechnung des Distanzwertes für Bamberg	XXVIII

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund aktueller Diskurse bezüglich subjektiv aufgeladener, imaginativer Geographien legt der Tourismus dem städtischen Raum ein Bezugssystem auf, welches nach Bildern, Geschichten und Gebäuden auf die Destination abgestimmt ist und es ermöglicht, die Destination zielgruppengerecht zu vermarkten. Als besonders zugkräftiges Argument dieser Kommodifikation beziehungsweise Touristifikation von Räumen hat sich inzwischen die Eintragung einer Destination in die Liste der UNESCO-Welterbestätten herausgestellt. Ziel der UNESCO-Welterbekonvention ist in erster Linie der Schutz des gemeinsamen Erbes aller Menschen. In den Augen vieler Kommunalpolitiker und City Manager dient das UNESCO-Prädikat jedoch vorwiegend einem möglichst effektiven Destinationsmarketing (*Place Branding*) und damit der Steuerung einer positiven Entwicklung des Markenwertes ihrer Destination.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, ein modulares Messinstrument zur Bestimmung des Markenwertes eines touristischen Zielgebietes zu entwickeln. Nachdem bislang lediglich ein rein akademischer Diskurs zum Thema Markenwert für touristische Destinationen geführt wurde, kann ein solches Messinstrument durch einen interdisziplinären Ansatz unter Verwendung von Aspekten aus Ökonomie, Dienstleistungsmanagement und der Stadt- und Tourismusgeographie konkrete Handlungsempfehlungen zur touristischen Inwertsetzung und möglichst konfliktfreien Nutzung von Destinationen liefern.

Nach einer Analyse und Darstellung des Standes der Wissenschaft zu den Themen Destination, Destinationsmarke und Markenwert wurde ein Modell entwickelt, welches es erlaubt, den Markenwert einer Destination zu ermitteln. Das Modell wurde dann am Beispiel der UNESCO-Welterbestadt Bamberg getestet und der Markenwert für die Destination exemplarisch ermittelt. Auf Basis der dort ermittelten Ergebnisse gelang es, strategische wie auch konkrete Handlungsempfehlungen für die betrachtete Destination abzuleiten sowie allgemeine Empfehlungen zur Vermarktung von UNESCO-Welterbestätten auszusprechen. Für Bamberg werden konkret eine strategische Destinationsentwicklung unter Beteiligung aller relevanten Gremien sowie eine stringente Zielgruppenorientierung und eine darauf ausgerichtete Umsetzung aller Maßnahmen empfohlen. Allgemein wird für UNESCO-Welterbestätten eine bessere Kooperation untereinander angemahnt. Ferner bedürfen alle Maßnahmen stets der Berücksichtigung der jeweiligen Position im Lebenszyklus der betreffenden Destination.

Summary

Against the background of the current discourse with respect to subjectively charged, imaginative geographies, tourism imposes a framework to the urban space, permitting to market the destination geared to the target group. Listing the destination in the UNESCO world heritage list has proven to be a popular argument for this commodification or touristification of spaces, respectively. First of all, the aim of the UNESCO world heritage list is the protection of the common human heritage. In the opinion of many local politicians and city managers, the UNESCO-title serves predominantly an effective place branding, thus the steering of a positive development of the destination's brand value.

The intention of this paper was to develop a modular measuring instrument to determine the brand value of a tourist destination. So far, the discourse about the brand value of a destination was merely academic. Such a measuring instrument, derived from an interdisciplinary approach of economy, service management and geography, can deliver precise recommendations to capitalise on nature's resources and a conflict-free usage of destinations.

After analysis and description of the state-of-the-art of science regarding the issues of destination, destination brand and brand value, a model has been developed, permitting to calculate the brand value of a destination. Subsequently this model was tested in the UNESCO world heritage site of Bamberg and the brand value was calculated exemplarily. Based on these findings, recommendations for further action in the destination have been deduced as well as recommendations for the branding of UNESCO world heritage sites have been articulated. With regard to Bamberg a strategic development of the destination incorporating all relevant bodies and a strict orientation towards the target group as well as target group oriented implementation of measures have been recommended. In general, a better cooperation between UNESCO world heritage sites is called for. In addition, all measures require the consideration of the position in the lifecycle of the respective destination.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrnehmung einer Destination	9
Abbildung 2: Entstehung des Markenwertes einer Destination	21
Abbildung 3: Nutzen des Markenwerts	26
Abbildung 4: Dimensionen des Markenwissens	30
Abbildung 5: Markenassoziationen – ein Vergleich	48
Abbildung 6: Die Komponenten des Destinations-Images	49
Abbildung 7: Komponenten der empfundenen Qualität	51
Abbildung 8: Markenwahrnehmung durch den Konsumenten	57
Abbildung 9: Übersicht über die Einflussfaktoren des Markenwertes aus Kundensicht	61
Abbildung 10: Markenwert aus Konsumentensicht	62
Abbildung 11: Verteilung der Altersgruppen	81
Abbildung 12: Aufenthaltsdauer	84
Abbildung 13: Urlaubsreisen p.a. insgesamt	87
Abbildung 14: Städtereisen p.a.	87
Abbildung 15: Verteilung der Schulabschlüsse der Probanden	94
Abbildung 16: Markenwert von Bamberg aus Konsumentensicht	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Image-Arten	45
Tabelle 2: Herkunftsländer der Probanden.....	81
Tabelle 3: Einfluss des Weltkulturerbe-Status	83
Tabelle 4: Anzahl bekannter UNESCO-Welterbestätten	85
Tabelle 5: Gesamturteil Bamberg	86
Tabelle 6: Zutreffen der Eigenschaften auf Bamberg	88
Tabelle 7: Wichtigkeit der Eigenschaften beim Besuch in Bamberg.....	89
Tabelle 8: Besuch von Bamberg wegen des UNESCO-Welterbestatus	89
Tabelle 9: Absicht, wieder einmal nach Bamberg zu kommen.....	90
Tabelle 10: Zufriedenheit mit Aufenthalt in Bamberg insgesamt.....	90
Tabelle 11: Weiterempfehlungsabsicht	91
Tabelle 12: Beschäftigungsstatus	91
Tabelle 13: Reisebegleitung	92
Tabelle 14: Anzahl Reisetilnehmer in Gruppe	93
Tabelle 15: Altersgruppen tabellarisch	95
Tabelle 16: Durchschnittliche Ausgaben der Gäste	95
Tabelle 17: Zuordnung der Dimensionen und der zugehörigen Fragen.....	XXVI
Tabelle 18: Übersicht der Fragen und ihre Zuordnung zu den Dimensionen	XXVII

Glossar

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
a.d.F.	auf den Fildern
BA	Bamberg
BASS	Brand Assessment System der GfK
BTW	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft
BYTM	Bayern Tourismus Marketing GmbH
CI	Corporate Identity
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
et al.	et alii, und andere
F	Frage
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FVW	Fremdenverkehrswirtschaft International (Fachzeitschrift)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
UBT	Universität Bayreuth
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser
Q.	Question (dt.: Frage)
RSS	Really Simple Syndication (RSS 2.0; Dateiformat)
vgl.	vergleiche
WTM	World Travel Monitor

1 Einführung

„Branding is perhaps the most powerful marketing weapon available to contemporary destination marketers confronted by increasing product parity, substitutability and competition.”¹

1.1 Problemstellung

Während das Konzept der Markenbildung für Destinationen („Destination Branding“) aus den Bereichen der traditionellen, produktbezogenen BWL entliehen wurde² und mittlerweile auch in einigen Destinationen Anwendung findet³, hat sich die akademische Diskussion zur Anwendbarkeit und Effektivität dieses Konzeptes aus räumlicher Perspektive im Hinblick auf die Regionalplanung bzw. das Kommunalmanagement langsamer entwickelt.⁴ Schon 1991 hat PAUL KRUGMAN „a revival of research into regional economics and economic geography“⁵ angemahnt.

Bereits die Definition des Untersuchungsgegenstandes, der Destinationsmarke, wird in der Literatur uneinheitlich gesehen. Zudem ist sowohl in der Tourismusgeographie wie auch in der Wirtschaftsgeographie noch unklar, welchen regionalökonomischen Wert eine Destinationsmarke aus Management- wie auch aus Kundensicht für die Destination haben kann und wie dieser zu ermitteln ist. Sicher ist hingegen, dass sich das Prädikat „UNESCO-Welterbestätte“ zu einem Markenzeichen entwickelt hat, welches einen funktionalen Zusammenhang zwischen den damit ausgezeichneten Destinationen und der Attraktivität im Auge der Besucher herstellt.⁶

Marken haben die Fähigkeit, den empfundenen Wert eines Produktes oder einer Leistung zu beeinflussen. Einerseits erwarten Konsumenten günstigere Preise für No-Name-Produkte, also für Produkte, welche nicht durch den Hersteller klassisch markiert sind. Andererseits sind sie bereit, Preisauflschläge für Leistungen zu akzeptieren, welche sie schätzen oder welche einen sozialen Status ausdrücken. Eine Marke hat also einen Wert sowohl für Anbieter als auch

¹ Morgan et al. 2002, S. 332.

² Vgl. Kotler/Gertner 2002, S. 249.

³ Vgl. Konecnik 2004.

⁴ Vgl. Murphy et al. 2007, S. 5.

⁵ Krugmann 1991, S. 498.

⁶ Vgl. Engels 2010.

Konsumenten. Dieser Markenwert führt auch in der Tourismusgeographie für den Markeninhaber zu Bevorzugung, zu Loyalität und finanziellem Profit.⁷

Zur Steuerung und Nutzung dieser Effekte in Tourismusdestinationen ist es erforderlich, zunächst eine praktikable Definition für Destinationsmarken zu haben. Zudem ist das Konstrukt des Markenwerts zu analysieren, um seine Facetten zu erfassen und durch Auswahl der geeigneten Messgrößen im konkreten Fall aussagekräftige Daten zu erhalten.

So ermöglicht eine Messung relevanter Variablen über mehrere Perioden hinweg Zeitreihenvergleiche sowie den Abgleich der ermittelten Werte mit Maßnahmen, welche im Untersuchungszeitraum durchgeführt wurden. Hierdurch lassen sich bereits konkrete Erkenntnisse über die Wirksamkeit der Maßnahmen gewinnen, welche bislang nur geschätzt werden können. Ebenso können anhand solcher Daten die oft fehlenden Argumente bei Budgetverhandlungen zwischen Destinations-Managementorganisationen (DMO) und deren Träger ergänzt werden

Bei Messung der identischen Variablen in anderen Orten kann ein Benchmarking durchgeführt werden (best practice). Dieses Benchmarking kann auch von Dritten im Rahmen von Standortanalysen genutzt werden, wie sie beispielsweise von Hotelketten zur Planung neuer Häuser eingesetzt werden.

Durch ein systematisches Management von Destinationen als Marken kann daraufhin der Wert der Destination sowohl für den Kunden und somit auch für die Destination erhöht werden.⁸ Hierzu ist, in Abgrenzung zu einer finanzmathematischen Betrachtungsweise, eine strategische Ausrichtung des Konstrukts „Markenwert“ nötig. In einer räumlichen Dimension ist hierbei zu klären, welche Bedeutung der Ort als Marke und seine Symbolik für den Besucher haben.

Ein erster Schritt zur Messung des Markenwertes einer Destination kann zunächst die Ermittlung der Wirksamkeit von Siegeln, Prädikaten oder Auszeichnungen sein. Im Sinne einer möglichst guten Vergleichbarkeit bieten sich hierzu insbesondere UNESCO-Welterbestätten an.

⁷ Vgl. Kotler/Gertner 2002, S. 250.

⁸ Vgl. Konecnik 2004, S. 308.

Ziel dieser erkenntnisgeleiteten Arbeit ist daher die Entwicklung eines strategischen Messinstruments zur modularen Ermittlung des Markenwertes für touristische Destinationen, welches

1. Zeitreihenvergleiche der einzelnen Kennzahlen innerhalb einer Destination sowie die Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen für die Destination und deren DMO ermöglicht,
2. Benchmarking mit vergleichbaren Destinationen oder Standorten durch die Anwendung des Messinstruments in mehreren Destinationen möglich macht und
3. den DMO ein übersichtliches Zahlenwerk zur Verfügung stellt, mit dem diese ihren Ressourceneinsatz belegen und dessen Wirksamkeit nachvollzogen werden kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach der Einführung in die Problemstellung und der Erläuterung der Methodik der Arbeit im ersten Kapitel werden im folgenden Kapitel die Besonderheiten touristischer Destinationen herausgearbeitet sowie eine Definition für Destinationsmarken im Sinne der hier bearbeiteten Fragestellung erarbeitet. Im dritten Kapitel werden gängige Definitionen für den Wert einer Marke analysiert und verschiedene Bewertungsansätze diskutiert. Ebenso werden hier die im weiteren Verlauf der Arbeit benötigten Anforderungen an ein Modell zur Messung des Markenwertes für touristische Destinationen erörtert. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die strategische Dimension des Markenwertes und die damit verbundenen Konsequenzen gelegt. Im vierten Kapitel werden verwandte Fragestellungen und bereits vorhandene Messinstrumente erläutert und ihre Anwendbarkeit für die hier diskutierte Fragestellung geklärt. Ebenso werden die Besonderheiten des für diese Arbeit gewählten Forschungsobjekts UNESCO Welterbestätte Bamberg beleuchtet. Aufbauend auf diesen Ergebnissen werden die benötigten Modellvariablen hergeleitet und die Modellhypothesen formuliert. Im fünften Kapitel wird die Erstellung des Messinstruments und die Durchführung der Studie zur Erhebung und Berechnung des Markenwertes einer touristischen Destination exemplarisch am Beispiel des UNESCO Weltkulturerbe Bamberg dargestellt. Das fünfte Kapitel schließt mit den deskriptiven Statistiken der Erhebung. Im sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie diskutiert und Implikationen für das Destinationsmanagement und das Destinationsmarketing betrachtet sowie konkrete Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen abgeleitet. Ebenso werden im sechsten Kapitel die Aussagefähigkeit der

vorgenommenen Studie beschrieben und das Modell methodisch kritisiert. Im siebten und letzten Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und es wird versucht, allgemeingültige Implikationen des Konzeptes „Markenwert für touristische Destinationen“ für DMOs abzuleiten. Dabei wird das Konstrukt „Markenwert“ kritisch gewürdigt und ein Ausblick für die weitere Forschung gegeben.

2 Destinationsmarke

Im touristischen Verständnis steht der Begriff Destination im Deutschen als Synonym für Zielgebiet oder Zielort. Die Grenzen einer Destination sind jedoch nicht klar fassbar. Auch was eine Destination ausmacht, ist höchst umstritten. DAVIDSON und MAITLAND fassen den Begriff recht eng und beschreiben sie als eine präzise Einheit wie eine Gemeinde bzw. einen Landkreis oder ein klar umgrenztes Gebiet.⁹ MEDLIK vergleicht eine Destination mit einem Ort, einer Region, einem Land oder einer anderen von Touristen besuchten Gegend.¹⁰ Noch weiter fasst BIEGER die Destination und fügt der Definition von MEDLIK noch größere geografische Einheiten wie ganze Kontinente hinzu.¹¹ Da schon Begrenzung und Merkmale schwer zu beschreiben sind, ist es nicht leicht eine präzise Definition einer touristischen Destination zu finden. Hinzu kommt der Umstand, dass unterschiedliche Stakeholder die Dimensionen einer einzelnen Destination völlig unterschiedlich sehen können. In diesem Zusammenhang kommt der subjektiven Raumzuschreibung des einzelnen große Bedeutung für die jeweilige Definition der Destination zu.

2.1 Charakteristika touristischer Destinationen

METELKA definiert eine touristische Destination als geografischen Ort, an den ein Individuum reist.¹² GUNN, LUMSDON, BIEGER und weitere Autoren vertreten ebenfalls diese Definition.¹³ INSKEEP ergänzte diese traditionelle Definition um Charakteristika, welche eine Destination aufweisen sollte. So müsse eine Destination unabhängig und selbständig sein sowie eine Anzahl diverser Produkte und Leistungen anbieten können. Hierzu zählt er insbesondere Dienstleistungen zur Erholung, der Erlangung neuer Eindrücke und Erfahrungen sowie für die (Wiedererlangung der) Gesundheit. Mittlerweile vertreten BIEGER und die WORLD TOURISM ORGANISATION ebenfalls diese Ergänzungen.¹⁴

⁹ Vgl. Davidson/Maitland 1997, S. 4.

¹⁰ Vgl. Medlik 2003, S. 165.

¹¹ Vgl. Bieger 2000, S. 75.

¹² Vgl. Metelka 1990

¹³ Vgl. Gunn 1994; Lumsdon 1997; Bieger 2000; Medlik 2003; Bieger 2006.

¹⁴ Vgl. Bieger 2006; World Tourism Organisation 2007, <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl> (TourisTerm), Zugriff am 30.01.2009.

Doch welchen räumlichen Bezug haben Destinationen? Welche Bilder entstehen in den Köpfen der Reisenden bei der Nennung eines Zielgebietes? Welches Raumbild erzeugen Destinationen als soziale Konstruktionen? Eine Gruppe von Autoren betont die Attraktionen, welche eine Destination zu bieten hat. KELLER unterscheidet hierbei zwischen natürlichen und künstlichen Attraktionen und danach, ob sie speziell für Touristen oder aus anderen Gründen hergestellt wurden.¹⁵ PECHLANER und LUMSDON greifen den gleichen Gedanken auf und betrachten diverse Elemente einer Destination, welche in unterschiedlichen Kombinationen Touristen anziehen. Durch das Management dieser Attraktionen werden die Touristen zum Bleiben eingeladen.¹⁶

Einen weiteren Aspekt betrachtet BUHALIS, der mit seiner Definition einer Destination „as a defined geographical region which is understood by its visitors as a unique entity with a political and legislative framework for tourism marketing and planning“¹⁷ das strategische Management einer Destination betont. Hiermit integriert BUHALIS die touristische Sicht der traditionellen Definition sowie die Managementsicht von PECHLANER und LUMSDON. Nach BUHALIS enthält jede Destination einen Kern von sechs so genannten „A Charakteristika“: Attractions (Attraktionen), Accessibility (Erreichbarkeit), Amentities (Annehmlichkeiten, Vorzüge), Available Packages (verfügbare Arrangements), Activities (Aktivitäten) und Ancillary Services (ergänzende Dienstleistungen).¹⁸ Auch DAVIDSON und MAITLAND haben bereits 1997 alle oben genannten Aspekte gesammelt, ohne deren Zusammenhänge näher zu analysieren. Sie argumentieren, dass Destinationen Orte seien, an denen Menschen leben, arbeiten und spielen.¹⁹ Diese Beschreibung spiegelt sehr passend das multidimensionale Amalgam einer touristischen Destination wieder, wie sie von Touristen, Management und Anwohnern empfunden wird.

Zuletzt befindet sich eine touristische Destination immer im Wettbewerb mit anderen Destinationen. Auch diese werden zwar nach der Erlangung eines individuellen Alleinstellungsmerkmals streben, bedrängen sich gegenseitig jedoch zugleich im Kampf um die Gunst der Touristen. RITCHIE und CROUCH bringen deshalb die Nachhaltigkeit und

¹⁵ Vgl. Keller 1998, S. 47.

¹⁶ Vgl. Pechlaner 1998, S. 238; Lumsdon 1997, S. 283.

¹⁷ Buhalis 2000, S. 98.

¹⁸ Vgl. Buhalis 2000, S. 98.

¹⁹ Vgl. Davidson/Maitland 1997, S. 4.

Zukunftsfähigkeit der Destinationen ins Zentrum Ihrer Betrachtungen. Als multidimensional aktive Destinationen müssen diese die Qualität ihrer physikalischen, sozialen und kulturellen Umwelt erhalten bzw. stetig verbessern, um am Markt bestehen zu können.²⁰ Nachhaltigkeit ist damit neben dem Wettbewerb ein zentraler Aspekt der Destination. Es sei illusorisch zu erwarten, eine Destination könne am Markt bestehen, ohne um ihre ökologische, soziale, kulturelle und auch politische Nachhaltigkeit bemüht zu sein.²¹

Um eine aktuelle, allgemeingültige Definition der Destination für diese Arbeit zu verwenden, soll im Folgenden der umfassenden Beschreibung von WIESNER gefolgt werden: „Eine Destination ist [...] ein geographisch eingrenzbarer und zusammenhängender Raum (Stadt, Ort Region, Gebiet, Insel, Staat ...), den sich Reisende als Reiseziel aussuchen und dort i.d.R. auch übernachten. [...] Eine Destination verfügt über sämtliche für einen (ggf. längeren) Aufenthalt notwendigen Einrichtungen zur Beherbergung und Verpflegung, zur Unterhaltung und Zerstreuung, zum Shoppen und Sightseeing, zum Genießen und Wohlfühlen etc.“²²

2.2 Typen touristischer Destinationen

Die Entwicklung eines Verständnisses für die betreffende Destination ist von größter Wichtigkeit, wenn es um deren glaubhafte Vermarktung und ihr Management geht.²³ In der Literatur sind hierzu Abgrenzungen von Destinationstypen nach verschiedensten Charakteristika zu finden. Diese sollen der zielgerichteten und zweckmäßigen Information der Zielgruppe dienen sowie die Schwerpunkte für das Destinationsmanagement verdeutlichen. Hierzu haben diverse Autoren Destinationen nach einer Vielzahl verschiedener Kriterien klassifiziert. Die große Anzahl verschiedener Kriterien spiegelt die Heterogenität touristischer Destinationen wider. Deshalb soll im Folgenden ein Überblick über die häufigsten Differenzierungsmerkmale gegeben werden.

Zunächst wird vielfach die **Attraktivität der Lage** einer Destination beschrieben. Von städtischen Destinationen werden Küstendestinationen, Gebirgsdestinationen und ländliche

²⁰ Vgl. Ritchie/Crouch 2000, S. 7.

²¹ Vgl. Crouch/Ritchie 1999, S. 150.

²² Wiesner 2008, S. 5f.

²³ Vgl. Buhalis 2000, S. 101.

Destinationen differenziert. Hinzu kommen künstlich geschaffene Destinationen (Resorts, Freizeitparks) in Abgrenzung zu originären, authentischen Destinationen (gewachsene Orte).²⁴ Jede dieser Destinationen verspricht eine ganz eigene Erfahrung und zieht entsprechend unterschiedliche Zielgruppen an.

Weiter werden Destinationen nach ihrer **Homogenität** oder ihrer **Heterogenität** beschrieben, also der Ausrichtung auf eine einzelne Attraktion oder dem Angebot diverser, wenn auch komplementärer Attraktionen.²⁵ Im Extremfall einer homogenen Destination sind das angebotene Produkt und die Destination sogar identisch. Als Beispiel hierfür nennt D'HAUTESERRE Kreuzfahrten und Freizeitparks.²⁶

Ebenso wird die **Größe** einer Destination als wichtige Klassifikation herangezogen. KOTLER, BOWEN und MAKENS sehen in der Größe sogar das wichtigste Kriterium, um eine Destination zu beschreiben. Sie führen das Konstrukt der Makro- und Mikro-Destination ein und beschreiben beispielsweise die USA als Makro-Destination, welche mehrere Mikro-Destinationen wie Regionen, Städte oder auch Stadtteile umfasst.²⁷ Die Diskussion der geographischen Abgrenzung einer solchen Mikro- oder Makro-Destination bleibt jedoch aus.

²⁴ Vgl. Buhalis 2000, S. 101ff.

²⁵ Vgl. Vukonic 1997, S. 105.

²⁶ Vgl. D'Hauterres 2001, S. 305.

²⁷ Vgl. Kotler et al. 1999, S. 648ff.

BIEGER differenziert touristische Destinationen hingegen nach der **Erfüllung der Reismotive** der Touristen und der **geographischen Distanz** zu deren Wohnort. Europäische Wintersporturlauber werden demnach vielfach nur alpine Orte mit entsprechendem Angebot in ihre engere Wahl einbeziehen, wohingegen amerikanische Touristen mit dem Wunsch europäische Kultur kennen zu lernen „Europa“ als Reiseziel angeben.²⁸ Er konkretisiert dies und sagt, je entfernter das Reiseziel vom eigenen Lebensmittelpunkt aus ist, desto größer wird der Raum empfunden, der in der subjektiven Raumzuschreibung als Destination bezeichnet wird. Andererseits wird die Destination immer enger begrenzt, je genauer der Reisezweck definiert ist.²⁹

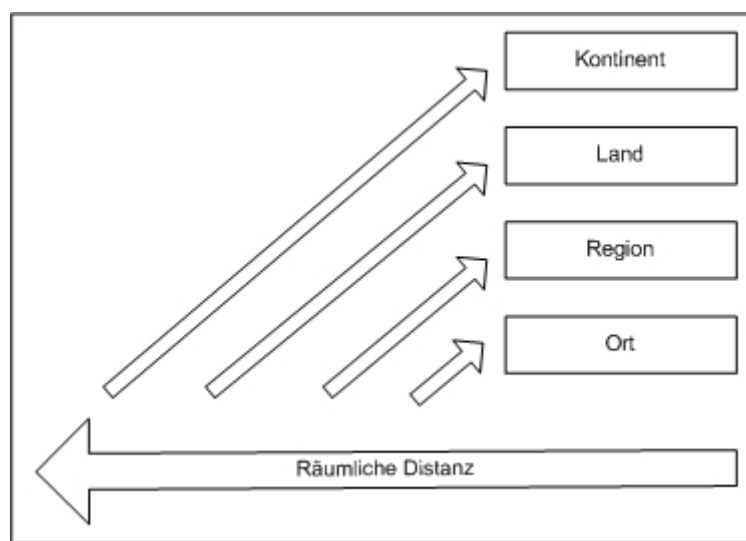


Abbildung 1: Wahrnehmung einer Destination

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger 2008.

2.3 Theorien und Konzepte zum Destinationsmarketing

“Branding, as a merchandising shortcut to induce purchasing intentions, is necessary to identify and distinguish tourism destinations and to attract larger numbers of visitors due to the limited experience of travellers about their destinations.”³⁰

²⁸ Vgl. Bieger 2000, S. 75.

²⁹ Vgl. Bieger 2008, S. 114.

³⁰ D'Hautesserre 2001, S. 306.

Dem Bereich des Destinationsmarketings widmet sich eine Vielzahl von Autoren und Artikeln, welche aus den unterschiedlichsten Fachgebieten wichtige Beiträge zur theoretischen Fundierung dieses Bereiches beitragen.

Eine Systematisierung erfolgt in Artikeln zur **Schaffung** von Destinationsmarken³¹, Artikeln zum **Management** bestehender Destinationsmarken³² und Artikeln zur **Vermarktung** von Destinationsmarken³³; weitere Artikel befassen sich mit den **Auswirkungen** des Destinationsmarketings auf andere Wirtschaftsbereiche, wie z. B. den Export oder die Regionalentwicklung³⁴.

Rein **theoretische Artikel**, beruhend auf Ergebnissen aus anderen Teilbereichen der Forschung (insbesondere des Produktmarketings), befassen sich mit der Übertragbarkeit der dort gemachten Erkenntnisse und der Möglichkeit zur Ableitung von Handlungsempfehlungen³⁵.

Case Studies an einzelnen Destinationen wiederum befassen sich mit der Analyse empirischer Ergebnisse aus der Umsetzung von Marketingkonzepten³⁶, der Ableitung von Handlungsempfehlungen zum erfolgreichen Destinationsmanagement³⁷ oder einzelner Fragestellungen wie der nach der Rolle der Bebilderung von Printmedien oder des „electronic branding“ auf Webseiten von Destinationen³⁸.

Dabei beziehen sich die betrachteten Artikel auf ein breites Untersuchungsgebiet der Destinationsmarken einzelner Städte über die Untersuchung größerer Regionen bis hin zu ganzen Ländern oder Staatenbunden.

³¹ Vgl. Hankinson 2004, Obernour et al. 2005, Morgan et al. 2002, Hall 2002.

³² Vgl. Keller 1993, Kotler/Gertner 2002, Bieger/Ludwig 2000, Blain et al. 2005, Hankinson 2007.

³³ Vgl. D'Hauterrie 2001, Hashimoto/Telfer 2006, Pechlaner et al. 2002, Lebar et al. 2005.

³⁴ Vgl. Gnoth 2002, Klare 2000.

³⁵ Vgl. Gnoth 1997, Gnoth 2002, Tschurtschenthaler et al. 2001.

³⁶ Vgl. Merrilees et al. 2005, Hall 2004, Morgan et al. 2002.

³⁷ Vgl. Kotler/Gertner 2002, Obernour et al. 2005.

³⁸ Vgl. Lee et al. 2006.

Aus der Geographie stammt das Stichwort „Place Branding“, welches eher den räumlichen Charakter und die Stadtplanung in den Vordergrund stellt.³⁹ Nicht nur für touristische Zielgebiete, sondern für Städte und Orte ganz allgemein wird der Begriff „Location Branding“ verwendet.⁴⁰ Neben diesen eher pragmatischen Ansätzen aus den Fächern der Geographie und der Stadtplanung, welche das Themengebiet von einer sozio-politischen Perspektive betrachten, enthalten Beiträge aus der Literatur zum Einzelhandelsmarketing und dem strategischen Marketing eher normative Ansätze. Insbesondere in der Literatur zum Tourismusmarketing finden sich die am weitesten entwickelten Ansätze zur Vermarktung von Destinationen.⁴¹

Zwar gibt es klare Unterschiede zwischen Handelsprodukten und den Dienstleistungsprodukten von Destinationen, jedoch wird argumentiert, dass auch Überschneidungen bestehen und daher die Entwicklungen aus dem Bereich „Corporate Branding“ durchaus Relevanz für das Destination Branding haben können.⁴²

Weiter lassen sich verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze wie der von CALDWELL und FREIRE identifizieren, welche Destinationen zukünftig eher als „fashion accessory“ sehen. Dabei dient die ausgewählte Destination weniger der Erfüllung persönlicher Urlaubsziele (Erholung, Freizeit), sondern unterstreicht durch das in der Gesellschaft mit der Destination verbundene Image auch das Image des Reisenden und seiner Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen.⁴³

HANKINSON identifiziert in seiner Studie zu relationalen Netzwerkmarken vier grundsätzliche Strömungen, nach denen sich Marken für Destinationen unterscheiden lassen:

- a) Marken als Kommunikatoren, welche zur Differenzierung und Identifikation von Marken dienen.
- b) Marken als wahrnehmbare Einheiten, welche beim Kunden Assoziationen wecken und ihren Ursprung in der Verhaltensforschung haben.

³⁹ Vgl. Stöber 2007.

⁴⁰ Vgl. Hankinson 2001.

⁴¹ Vgl. dazu im Überblick Hankinson 2007, S. 241.

⁴² Vgl. Hankinson 2007, S. 246.

⁴³ Vgl. Caldwell/Freire 2004, S. 52.

- c) Marken als Wertverstärker, die neben einem buchhalterischen Wert durch Indikatoren wie Markenloyalität, Marktdurchdringung und Markenbekanntheit zur Risikoreduzierung, zu Qualitätsempfinden und zur Reduzierung von Suchkosten beitragen und damit ökonomischen Wert erlangen.
- d) Marken als Beziehungen, wobei der Marke eine Persönlichkeit zugeschrieben wird, welche mit der Persönlichkeit des Kunden insofern interagiert, als es sowohl zu einer Übereinstimmung zwischen dem Eigenbild des Kunden mit dem Markenbild als auch zu einer Übereinstimmung zwischen den Bedürfnissen des Kunden und den Leistungsversprechen der Markenpersönlichkeit kommen kann.

HANKINSON stellt dabei fest, dass bereits eine Vielzahl von Beiträgen zu Marken als Kommunikatoren und Marken als wahrnehmbaren Einheiten veröffentlicht wurden. Deutlich weniger wurde hingegen zu den Bereichen Marken als Beziehungen veröffentlicht, und noch weniger zu Marken als Wertverstärkern, wobei diese Perspektive insbesondere aus touristischer Sicht wichtig für die Entwicklung eines griffigen Markenverständnisses sei.⁴⁴ Beim Transfer der vier Markengedanken auf Destinationen unterstreicht er, dass der Beziehungs-Ansatz deshalb in verschiedenen Destinationen bereits erfolgreich war, da er erstens serviceorientierter als die anderen Ansätze sei und dadurch gut zu dienstleistungsintensiven Branchen passe. Zweitens sei er ereignisorientiert, was dem Pluralismus einzelner Dienstleistungen in einer Urlaubsdestination und der damit verbundenen Markenentwicklung entspricht. Drittens werde der Vielzahl von Stakeholdern einer Destination Rechnung getragen. Viertens werde dadurch die Realität des Destinationsmanagements besser widerspiegelt. Und schließlich handle es sich dabei um einen Netzwerkmarketingansatz, welcher eher verhaltenswissenschaftlich zu sehen sei als die kommunikationswissenschaftlichen Ansätze und daher größere Relevanz für das Destinationsmanagement habe.⁴⁵

Dieser Argumentation folgen MERRILEES, GETZ und O'BRIAN, welche die Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern einer Destination mittels der Stakeholder-Theory nach FREEMAN analysieren, um den Markenaufbau einer Destination zu illustrieren und zu verbessern.⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Hankinson 2004, S. 113

⁴⁵ Vgl. Hankinson 2004, S. 114.

⁴⁶ Vgl. Merrilees et al. 2005.

Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit untersuchen MURPHY ET AL. In einer explorativen Studie zum Eigenbild der Touristen und der Markenpersönlichkeit einer Destination konnten sie zwar die „Personality Descriptors“ von J. AAKER⁴⁷ als zweckmäßige Kenngrößen zur Beurteilung von Destinationsmarken bestätigen, jedoch zeigen ihre Untersuchungen, dass sein Konstrukt der Brand Personality nicht vollständig auf touristische Destinationen anwendbar sei.⁴⁸ Zum gleichen Ergebnis gelangen auch EKINCI und HOSANY, welche jedoch zusätzlich auch eine eventuell bestehende Weiterempfehlungsabsicht der Touristen untersuchten. Da Urlaubsreisen Erfahrungsgüter sind und vorwiegend aus hedonistischen Gründen durchgeführt werden, sei das Modell von J. AAKER nicht anwendbar. Der Wille zur Weiterempfehlung einer Urlaubsdestination hingegen hinge weitgehend von der Kongruenz des persönlichen Eigenbildes und der Markenpersönlichkeit der Destination ab.⁴⁹

Diverse Arbeiten befassen sich auch mit den Zusammenhängen von Brand Knowledge, Brand Awareness und Brand Image.⁵⁰ Daneben wird ebenfalls das Konstrukt der Reputation und eine nach dem Besuch mit einer Destination verbundener Weiterempfehlungsabsicht sowie zusätzlich die politisch-gesellschaftliche Rolle der DMO untersucht.⁵¹ Hierauf wird im Folgenden noch weiter eingegangen.

Nach KONECNIK ist das Image einer Destination das wichtigste Kriterium zur Auswahl eines Urlaubszieles.⁵² In ihrer Arbeit analysiert sie verschiedene Perspektiven des Image-Konzepts und kommt zu dem Schluss, dass die Beschäftigung mit dem Image einer Destination insbesondere für junge Destinationen von Bedeutung sei. Im Unterschied zur Markenidentität, werde das Image jedoch von den Konsumenten geschaffen. Es sei daher wichtig, sich als DMO mit der Schaffung einer adäquaten Markenidentität zu befassen, auf der die Konsumenten das Image der Destination aufbauen können.⁵³

⁴⁷ Vgl. Aaker 1997.

⁴⁸ Vgl. Murphy et al. 2007.

⁴⁹ Vgl. Ekinci/Hosany 2006.

⁵⁰ Vgl. Keller 1993 sowie Konecnik/Gartner 2007

⁵¹ Vgl. Blain et al. 2005 sowie Morgan et al. 2002

⁵² Vgl. Konecnik 2004, S. 308.

⁵³ Vgl. Konecnik 2004, S. 313.

CALDWELL und FREIRE nutzten das von DE CHERNATONY entwickelte Brand Box Model zur Klärung der Frage, ob ein unterschiedliches Markenmanagement für Länder, Regionen oder Städte erforderlich sei.⁵⁴ Auch wurden Forschungen zur Auswirkung der Distanz einer Destination betrieben, wobei jedoch festgestellt wurde, dass die Distanz zu einer Destination kein verlässlicher Indikator für deren Attraktivität sei. Hingegen konnten OBERNOUR, LENGFELDER und GROVES feststellen, dass auch nahe gelegene Destinationen und deren Ähnlichkeit (bzw. Unterschied) Einfluss auf die Attraktivität der betrachteten Destination haben können.⁵⁵

Schließlich haben auch spezielle Themen wie „Electronic Branding“ oder „web-based destination branding“, also die Vermarktung von Destinationen über Webseiten Eingang in die wissenschaftliche Literatur gefunden. Neben den wachsenden Möglichkeiten wird hierbei vor allem auf einen relativen Wildwuchs von Webseiten und dem damit verbundenen Mangel an Konsistenz des Marketings innerhalb von Destinationen hingewiesen.⁵⁶

2.4 Wie kann eine Destinationsmarke definiert werden?

„Selbst wenn ein Land seinen Namen nicht bewusst als Marke managt, haben die Menschen trotzdem Bilder und Vorstellungen von Ländern, welche schon durch die Nennung des Ländernamens aktiviert werden können.“⁵⁷

Der Aufenthalt in einer Tourismusdestination führt für den Reisenden grundsätzlich zum Kontakt mit mehreren ortsansässigen Dienstleistern und deren Marken. Der Kontakt mit mehreren Leistungsanbietern beinhaltet aber gerade bei Dienstleistungen immer die Gefahr unterschiedlicher Dienstleistungsqualitäten und damit auch, dass den durch das Marketing der DMO im Vorfeld erzeugten Erwartungen der Gäste möglicherweise nicht entsprochen wird. Diese wiederum erschwert die Markenprofilierung einer Destinationsmarke, da das Management der Destinationsmarke – hier die DMO – wenig oder keinen Einfluss auf die einzelnen Leistungserbringer hat. Dies führt zu der Frage, welche konkreten Leistungen die Destinationsmarke überhaupt repräsentieren soll. Wie BIEGER und LUDWIG zeigen konnten,

⁵⁴ Vgl. Caldwell/Freire 2004, S. 51

⁵⁵ Vgl. Obernour et al. 2005, S. 117f.

⁵⁶ Vgl. Lee et al. 2006, S.

⁵⁷ Kotler/Gertner 2002, S. 250.

wird mit zunehmender Reichweite und damit größerer geographischer Distanz der Zielgruppe zur Destination die Markenvorstellung der Kunden vielschichtiger und heterogener.⁵⁸

Ausgangspunkt einer Vielzahl von Arbeiten zum Thema Marketing und Markenmanagement ist die Definition der AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, welche eine Marke beschreibt als: „A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.“⁵⁹

Darüber hinaus gibt es seit langem eine breite Vielzahl an Definitionen. HANKINSON und COWKING untersuchten bereits 1995 verschiedene Definitionen und identifizierten sechs Gruppen von Definitionen: „visual, perceptual, positioning, added value, image und personality.“⁶⁰

In Bezug auf Tourismus wird häufig die Definition von RITCHIE und RITCHIE verwendet und akzeptiert.⁶¹ Diese definieren eine Destinationsmarke als „name, symbol, logo, word or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of destination experience“.⁶² Diese Definition nimmt klaren Bezug auf AAKERS Markendefinition, setzt jedoch voraus, dass die Bezugsperson bereits Erfahrung mit der Destination gemacht hat: „[...]memories of destination experience“.⁶³ BLAIN, LEVY und RITCHIE betonen hingegen, dass das Markenversprechen mindestens genau so wichtig sei – insbesondere für Destinationen selbst, aber auch für Dienstleistungsorganisationen vor Ort. Auch wenn ein Versprechen keine Garantie sei, so erhöhe es doch das Vertrauen der Besucher, welche sich ihre bevorstehenden Urlaubserfahrungen besser vorstellen können.⁶⁴ Die Bezeichnung „Versprechen“ oder gar „Garantie“ ist in Bezug auf touristische Destinationen jedoch schwer haltbar, da, wie bereits beschrieben, eine DMO in der Regel

⁵⁸ Vgl. Bieger/Ludwig 2000, S. 337.

⁵⁹ AmericanMarketingAssociation 2007

⁶⁰ Vgl. Hankinson/Cowking 1995, S. 48

⁶¹ Vgl. Kerr 2006, S. 277.

⁶² Ritchie/Ritchie 1998, S. 103.

⁶³ Blain et al. 2005, S. 329.

⁶⁴ Vgl. Blain et al. 2005, S. 329.

kaum Einfluss auf die konkrete Erbringung der Leistungen am Urlaubsort hat. Gerade dieser mangelnde direkte Einfluss der DMO über die Dienstleistungserbringung dürfte wiederum mit ausschlaggebend dafür sein, dass Urlaubsdestinationen vielfach keine eigene Identität entwickelt haben. Dies wiederum, legen MORGAN, PRITCHARD und PIGGOTT dar, könne in der Öffentlichkeit zu dem Eindruck führen, dass Destinationen keine Marken seien.⁶⁵

Allerdings gibt es auch andere Definitionen, welche weniger auf die Marke der Destination abheben, als darauf, was der Gast wahrnimmt. Nach CAI kann eine Destinationsmarke definiert werden als die „Wahrnehmung über einen Ort, wie sie sich in der Vorstellung in der Erinnerung eines Touristen widerspiegelt“.⁶⁶ Jedoch befürwortet auch CAI die Verwendung eines Logos oder Slogans, um die Erinnerungen der Touristen an einen Ort zu verankern. Insofern unterscheidet sich diese Definition in ihrer Interpretation zunächst nicht von den vorangegangenen.

Auch BLAIN, LEVY und RITCHIE betonen die Wichtigkeit einer Definition, welche auch die Kundensicht integriert, und definieren in ihrem Artikel aus dem Jahr 2005 die bisherige Definition von RITCHIE und RITCHIE neu:

„Destinationsmarketing ist die Gruppe von Marketingaktivitäten, welche (1) die Entstehung eines Namens, Symbols, Logos, einer Wortmarke oder einer anderen Graphik unterstützen, welche eine Destination erkennbar identifiziert und differenziert; (2) welche die Erwartung einer unvergesslichen Reiseerfahrung einheitlich fördern, die eindeutig mit dieser Destination in Zusammenhang steht; und (3) welche dazu dient, eine emotionale Bindung zwischen dem Besucher und der Destination zu verfestigen und zu bekräftigen und welche (4) die Suchkosten und das empfundene Risiko der Konsumenten reduziert. Gemeinsam dienen diese Aktivitäten dazu, ein Destinationsimage zu kreieren, welches die Auswahl einer Destination durch den Konsumenten positiv beeinflusst.“⁶⁷

Entsprechend ist unter einer Destinationsmarke im Sinne dieser Arbeit ein Ort zu verstehen, welcher die in der o. g. Definition gemachten Anforderungen an das Marketing erfüllt. Durch die gleichzeitige Berücksichtigung sowohl der Anbieter- als auch der Kundensicht und der

⁶⁵ Vgl. Morgan et al. 2002, S. 342.

⁶⁶ Cai 2002, S. 273: „perceptions about a place as reflected by the association held in tourist memory“.

⁶⁷ Blain et al. 2005, S. 337 (Übersetzung des Autors).

Ergänzung, auf die Entscheidung des Urlaubers aktiv Einfluss zu nehmen, scheint es gegenwärtig zweckmäßig, diese Definition für Destinationsmarken zu verwenden.

3 Markenwert

Seit den 1980er Jahren hat der Begriff Markenwert Einzug in Wissenschaft und Praxis gehalten. Vor allem aufgrund zahlreicher Unternehmensübernahmen wurde nach einer Bewertungsmöglichkeit für den Wert der von einem Unternehmen geführten Marken gesucht. Diese Werte können beachtlich sein. So zeigt die Marktkapitalisierung vieler Unternehmen die wachsende Bedeutung immaterieller Werte, vor allem die der Marke.⁶⁸

Der Begriff Markenwert wird in der deutschen und angelsächsischen Literatur unterschiedlich verwendet. Etwa seit 1980 werden im angelsächsischen Raum die Begriffe Brand Equity und Brand Value verwendet.⁶⁹ FARQUHAR lieferte 1989 eine erste und anschließend weit verbreitete Definition für Brand Equity als „added value“, mit der ein finanzieller Mehrwert gemeint war.⁷⁰ Erst CHANDON und LINDEMANN differenzierten 2003 zwischen Brand Value und Brand Equity, kehrten in ihren Arbeiten die Begrifflichkeiten jedoch um, indem sie unter Brand Value den added value einer Marke finanziell definierten und unter Brand Equity das Erfolgspotential einer Marke.⁷¹

Im Deutschen wird für die beiden englischen Begriffe im Allgemeinen der Ausdruck Markenwert verwendet. Um eine Differenzierung bemüht, wird von einigen Autoren für den strategischen Aspekt des Markenwertes auch der Begriff Markenstärke verwendet.⁷²

3.1 Anwendungsgebiete für den Markenwert

Grundsätzlich bestehen zwei Interessensgebiete für die Beschäftigung mit dem Thema Markenwert: eine finanzielle Motivation, um den Wert einer Marke für Bilanzierungszwecke greifbarer zu machen sowie eine strategische Motivation, um den Einsatz von Marketinginstrumenten messbar zu machen und deren Effizienz besser einschätzen zu können.

Die Bewertung einer Marke für Bilanzierungszwecke ist vor allem aufgrund der gestiegenen Anzahl von Unternehmensübernahmen seit den 90er Jahren wissenschaftlich vielfach

⁶⁸ Vgl. Lev 2001, S. 7.

⁶⁹ Vgl. Brodie et al. 2002, S. 6; Crimmins 1992, S. 11.

⁷⁰ Vgl. Farquhar 1989, S. RC-7

⁷¹ Vgl. Chandon 2004, S. 8; Lindemann 2003, S. 2.

⁷² Vgl. Esch 2004, S. 63ff, S. 511f.

untersucht worden.⁷³ Neben der Bewertung einer Marke beim Kauf bzw. Verkauf einer Marke/eines Unternehmens spielt der Wert einer Marke auch für Lizenzierungen sowie zur Markenfinanzierung eine große Rolle. Sowohl zur Akquisition wie auch zur Absicherung von Krediten werden Markenbewertungsmodelle herangezogen.⁷⁴

In Bezug auf Destinationen bedeutet die Beschäftigung mit dem Markenwert: Steigende Werbekosten, schärferer Wettbewerb und schrumpfende Budgets zwingen DMOs zu einem bewussteren Umgang mit ihren Mitteln. Der Markenwert wird von den DMOs als strategisches Instrument zum Management der Destination eingesetzt. Dies bedeutet, dass die Marketingverantwortlichen in den DMOs ein besseres Verständnis für das Konsumverhalten ihrer Gäste entwickeln müssen, um strategische Entscheidungen über ihre Zielgruppen und ihre Positionierung besser treffen zu können.

3.2 Definition des Markenwerts für Destinationsmarken

In Abhängigkeit vom Zweck der Markenbewertung existiert eine Vielzahl von Definitionen für den Wert einer Marke. Das Destinationsmanagement, als Quasi-Inhaber der Destinationsmarke, befasst sich weniger mit der Bilanzierungsfähigkeit der Destinationsmarke, sondern zielt mit der Untersuchung des Markenwerts auf die Entwicklung und Anwendung effektiver Marketingstrategien ab. Daher soll der Markenwert hier aus einer strategischen Perspektive heraus betrachtet werden.

TASCI, GARTNER und CAVUSGIL konnten zeigen, dass der Name als Marke einer Destination durchaus Einfluss auf das Wertempfinden von Versuchspersonen hat. In einem Experiment am Beispiel der Türkei belegten sie, dass Versuchsgruppen unterschiedlich auf einen Werbefilm reagierten, welcher bei einer Gruppe mit dem Landesnamen und den Städtenamen der gezeigt wurde, während bei einer anderen Gruppe die Namen verdeckt waren.⁷⁵

Neben einer noch eher finanziell geprägten Definition des Markenwertes als „Goodwill“, d. h. als Image oder ideellen Wert durch D’Hautserre⁷⁶, ist festzustellen, dass auch Destinationen

⁷³ Einen umfassenden Überblick hierzu bieten Bentele et al. 2005.

⁷⁴ Vgl. Sattler 2001, S. 146f.

⁷⁵ Vgl. Tasci et al. 2007.

⁷⁶ Vgl. D’Hautserre 2001, S. 306.

mit einem vermeintlich fest geprägten Image durch Aufgreifen von aktuellen Tourismustrends versuchen, das Bild ihrer Destination zu verändern bzw. ganz neue Attribute hinzuzufügen.⁷⁷

Nach KOTLER und GARTNER kann ein Image verstanden werden als: “Die Summe der Vorstellungen und Eindrücke, die eine Person über einen Ort hat. Images stellen Vereinfachungen einer großen Zahl von Assoziationen und einzelnen Informationen im Zusammenhang mit einem Ort dar. Sie sind ein Produkt des Verstandes, welcher versucht, die essentiellen Informationen aus einer großen Menge an Daten über einen Ort zu verarbeiten und auszuwählen.“⁷⁸

KELLER definiert Markenwert für Dienstleistungen wie auch für Produkte grundsätzlich als „[...]marketing effects uniquely attributable to the brand – for example, when certain outcomes result from the marketing of a product or service because of its brand name that would not occur if the same product or service did not have that name.“⁷⁹

Der Markenwert ist hier also dadurch definiert, welche unterschiedliche Reaktionen ein Kunde in Bezug auf die Marketingaktivitäten eines Markenproduktes zeigt in Abgrenzung zu seiner Reaktion auf Marketingaktivitäten bei einem Nicht-Markenprodukt. Da die Effekte des Marketings sich immer im Kundenverhalten ausdrücken, bezieht sich KELLER bei seinem Konzept stets auf die Kundensicht. Dies bezeichnet KELLER als „Customer-based brand equity“, definiert als „[...]the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand“.⁸⁰

KONECNIK und GARTNER verwenden in ihrer Studie vier Dimensionen des von D. AAKER und JOACHIMSTHALER aufgestellten Referenzsystems⁸¹, welches postuliert, dass der Wert einer Marke von vier Hauptfaktoren beschrieben wird:

- a) Markenbewusstsein (brand awareness),
- b) Qualitätsempfinden in bezug auf die Marke (perceived quality of the brand),
- c) Markenassoziationen (brand associations) und

⁷⁷ Vgl. Hashimoto/Telfer 2006, S. 31ff.

⁷⁸ Kotler/Gertner 2002, S. 251.

⁷⁹ Keller 1993, S. 1.

⁸⁰ Keller 1993, S. 8.

⁸¹ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000.

d) Markenloyalität (brand loyalty).⁸²

Die Dimension der Markenassoziationen wird von ihnen durch das Konstrukt des Markenimages ersetzt. Es wird argumentiert, dass das Image möglicherweise sogar als einzige Dimension des Markenwertes angenommen werden könne. Da die Forschung jedoch seit Jahren keine einheitliche Definition für ein Destinationsimage gefunden habe, sei es besser, das Imagekonstrukt zu zerlegen und um weitere Dimensionen zu ergänzen, als es als eigenständiges, jedoch unmessbares Konstrukt nebulös zu verwenden.⁸³

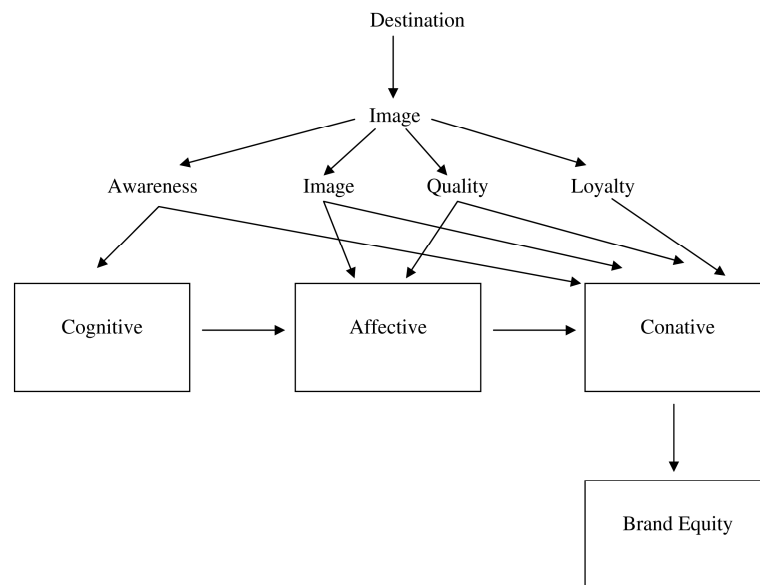


Abbildung 2: Entstehung des Markenwertes einer Destination
Quelle: Konecnik, M./Gartner W. C., 2007, S. 403.

Diese vier Dimensionen führen demnach durch die unbestrittene Wirkung des Images auf kognitive, affektive und konative Prozesse bei den Gästen zum Markenwert einer touristischen Destination. Zu beachten ist jedoch, dass die durchgeführte Studie sich auf ein ganzes Land, hier am Beispiel Slowenien, bezieht. Fraglich bleibt, ob diese Erkenntnisse auch auf Städte, kleinere Orte oder Regionen übertragbar sind. Darüber hinaus betonen die Autoren der Studie, dass in weiteren Untersuchungen eine größere Anzahl von Items zur Messung des Markenbewusstseins verwendet werden sollten. Zusammenfassend stellt die

⁸² Vgl. Konecnik/Gartner 2007, S. 402ff.

⁸³ Vgl. Konecnik/Gartner 2007, S. 406.

Operationalisierung des Markenwertes durch die genannten vier Dimensionen den aktuellsten Stand einer umfassenden Definition des Markenwertes für eine Destinationmarke dar.

3.3 Ansätze zur Markenbewertung

3.3.1 Monetäre bzw. quantitative Bewertungsansätze

Monetäre Bewertungsverfahren finden immer dort Anwendung, wo Preise für die Bilanzierung oder interne Rechnungslegung, die Bewertung von Lizenzverträgen und Markentransaktionen benötigt werden.

Monetäre Bewertungsansätze betrachten Marken als immaterielle Vermögensgegenstände. Sie beschreiben denjenigen Gewinn, der eindeutig auf die Marke als Markenzeichen zurück zu führen ist und den der Markeninhaber nicht realisieren könnte, ohne die Marke zu besitzen. „Dieser Gewinn resultiert aus den Erlösen, die durch das Markenzeichen erwirtschaftet werden, abzüglich der Kosten, die direkt dem Markenzeichen zuzuordnen sind.“⁸⁴ Der Markenwert wird damit als „Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann“⁸⁵, beschrieben.

Grundsätzlich lassen sich monetäre Markenbewertungsverfahren weiter in kompositionelle und dekompositionelle Verfahren unterscheiden. Kompositionelle Verfahren fassen dazu markenspezifische Einzelaspekte zu einer Gesamtbewertung zusammen.⁸⁶ Hierzu zählen kostenorientierte, marktwertbasierte sowie ertragswertbasierte Verfahren.⁸⁷

Dekompositionelle Verfahren versuchen, die Beiträge einzelner Attribute einer Marke, beispielsweise die Markierung, für den Markenwert zu bewerten. Hierzu werden in der Regel Verfahren des Conjoint Measurement angewendet.⁸⁸

Die Anwendung monetärer, bzw. quantitativer Markenbewertungsmodelle beinhaltet eine Vielzahl von Vorteilen. So entfällt beispielsweise eine aufwändige Datenerhebung, da auf interne Unternehmensdaten des Rechnungswesens zurückgegriffen werden kann. Ebenso

⁸⁴ Sander 1994, S. 46.

⁸⁵ Kaas 1990, S. 48.

⁸⁶ Cheridito spricht hier von „Cost Approach“. Vgl. Cheridito 2003, S. 150.

⁸⁷ Vgl. Cheridito 2003, S. 150.

⁸⁸ Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 21f.

können mit Hilfe relativ einfacher Modelle schnelle und kostengünstige Markenwertberechnungen durchgeführt werden, wie sie häufig im Investmentbanking Einsatz finden. Und schließlich ermöglicht die Quantifizierung des Markenwertes in Geldeinheiten die Vergleichbarkeit sowohl immaterieller mit materiellen Vermögensgegenständen als auch Vergleiche zwischen Unternehmen oder Unternehmensteilen.⁸⁹ Andererseits müssen beim Einsatz quantitativer Markenbewertungsmodelle auch weit reichende Nachteile in Kauf genommen werden. So werden hierbei lediglich monetäre Bewertungsgrößen berücksichtigt, wobei der Wert einer Marke ebenso auf qualitativen Merkmalen wie Markenbekanntheit, Image und Loyalität beruht. Des Weiteren wird von solchen Modellen das Wettbewerbsumfeld komplett außer Acht gelassen sowie ein nicht unerheblicher Informationsverlust durch Vernachlässigung der Konsumenten in Kauf genommen.⁹⁰

3.3.2 Konsumentenorientierte bzw. verhaltensorientierte Bewertungsansätze

Etwa in den 1990er Jahren beginnend, wurden konsumentenorientierte Verfahren der Markenbewertung entwickelt. Dies geschah aufgrund der Kritik aus Wissenschaft und Marketingpraxis, dass rein quantitativ urteilende Verfahren und deren rein monetäre Ergebnisse nichts zur Führung von Marken beitragen konnten. Ebenso war eine marktgerechte Strategieableitung nicht möglich.⁹¹

Die konsumenten- bzw. verhaltensorientierten Bewertungsansätze dagegen sehen artikulierte Wahrnehmungen (Kognitionen), Einstellungen und Verhalten der Zielgruppe als Gegenstand der Markenwertermittlung. Diese inhaltlich qualitativen Parameter werden durch Befragungen und Scoringverfahren erhoben und somit Gegenstand der Bewertungsverfahren.⁹²

Für konsumenten- bzw. verhaltensorientierte Bewertungsansätze ist die Annahme kennzeichnend, dass der Wert einer Marke vom „Bild im Kopf des Konsumenten“⁹³ abhängt. Daher sei, so argumentiert ESCH, ein „verhaltenswissenschaftlicher Zugang zum Markenwert

⁸⁹ Vgl. Sattler 2001, S. 147.

⁹⁰ Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 23.

⁹¹ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000, S. 9.

⁹² Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 46.

⁹³ Schönborn/Molthan 2000, S 8.

aus marketingorientierter Sicht zweckmäßig. Erst dadurch wird die Schaffung eines Kontroll- und Beeinflussungsinstrumentariums für die strategische Markenführung möglich.“⁹⁴

Etwas konkreter schreibt SANDER: „[...] erst durch die Anerkennung einer Marke im Markt kann [ihr] ein gewisser Wert zugeschrieben werden. Als Quelle des Markenwerts muss damit die Wahrnehmung einer Marke durch den Konsumenten angesehen werden. Alle Assoziationen, Anmutungen und Vorstellungen der Konsumenten gegenüber einer Marke resultieren in einer bestimmten Wertschätzung des Konsumenten für diese Marke und stellen somit den Markenwert aus Sicht des Konsumenten dar.“⁹⁵ Der Markenwert kann dabei hinsichtlich der Einstellungen (Markenbewusstsein, Qualitätsempfinden und Markenassoziationen) oder des Verhaltens der Konsumenten (Markenloyalität) operationalisiert werden.⁹⁶

Prägend für die nachfolgenden Forschungsarbeiten formulierte ESCH bereits 1993 vier Aspekte von zentraler Bedeutung für den Markenwert:

1. Die Zahl der Eigenschaften, die mit der Marke verbunden werden.
2. Die Richtung der Verbindung zwischen Eigenschaften und Marke.
3. Die Stärke der Verbindung zwischen bestimmten Eigenschaften und einer Marke.
4. Die Inhalte, die mit der Marke verbunden werden.⁹⁷

Der Vorteil der verhaltenswissenschaftlichen Bewertungsverfahren liegt darin, dass sie zum „[...] Verständnis kundenbezogener Ursachen des Stärkeniveaus von Marken beitragen, was wiederum Unternehmen die Ableitung von Maßnahmen zur Markenwerterhöhung erleichtert. Problematisch dagegen ist, dass kein Konsens bezüglich der Auswahl und Gewichtung von Erlebens- und Verhaltensvariablen besteht.“⁹⁸ Weiter kann auch nicht von den Einstellungen und den geäußerten Absichten auf das tatsächliche Verhalten geschlossen werden. Ebenso werden zukünftige Markenerfolgspotentiale nicht berücksichtigt und auch eine

⁹⁴ Esch 2004, S. 66.

⁹⁵ Sander 1994, S. 44f.

⁹⁶ Vgl. Myers 2003, S. 40.

⁹⁷ Vgl. Esch 1993, S. 59ff.

⁹⁸ Bamert 2005, S. 149f.

Transformation der Befragungsergebnisse in monetäre Größen kann nicht vorgenommen werden.⁹⁹

Die bekanntesten konsumenten- bzw. verhaltensorientierten Bewertungsansätze stammen von DAVID A. AAKER und KEVIN L. KELLER.¹⁰⁰ Die empirischen Untersuchungen im weiteren Verlauf dieser Arbeit bauen insbesondere auf dem konsumentenbasierten Marktwertverständnis dieser Autoren auf, welches daher im Folgenden erläutert wird.

3.3.2.1 Der Markenwert nach Aaker

Der Ansatz des Markenwerts nach AAKER stellt als theoriegeleitetes Modell einen der wichtigsten Ansätze zur Ermittlung des Markenwertes dar.¹⁰¹ AAKER definiert hier den Wert einer Marke als „[...] a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.“¹⁰² Es handelt sich demnach also um eine Reihe von Vor- und Nachteilen im Zusammenhang mit einer Marke, welche den Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung sowohl für den Kunden als auch den Markeninhaber vergrößern oder reduzieren können.

Grundsätzlich ist es laut AAKER für ein Unternehmen von Vorteil, wenn es über einen hohen Markenwert verfügt. Ein hoher Markenwert erlaubt es, Preisaufschläge gegenüber vergleichbaren Produkten oder Dienstleistungen durchzusetzen. Gleichzeitig können bei konstantem Absatz die Werbeausgaben reduziert werden. Darüber hinaus ermöglicht ein hoher Markenwert eine starke Position gegenüber dem Handel und stellt so eine hohe Markteintrittsbarriere für Konkurrenten dar. Zuletzt werden auch Markenerweiterungen einfacher im Markt akzeptiert.¹⁰³

⁹⁹ Gerpott/Thomas 2004, S. 399.

¹⁰⁰ Vgl. Aaker 1991; Keller 1993

¹⁰¹ Eine ausführliche Diskussion seines Modells stellt Aaker in seinem Buch „Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand“ dar. Vgl. Aaker 1991.

¹⁰² Aaker 1991, S. 15.

¹⁰³ Vgl. Aaker 1991, S. 16f.; Esch 2004; S.306.

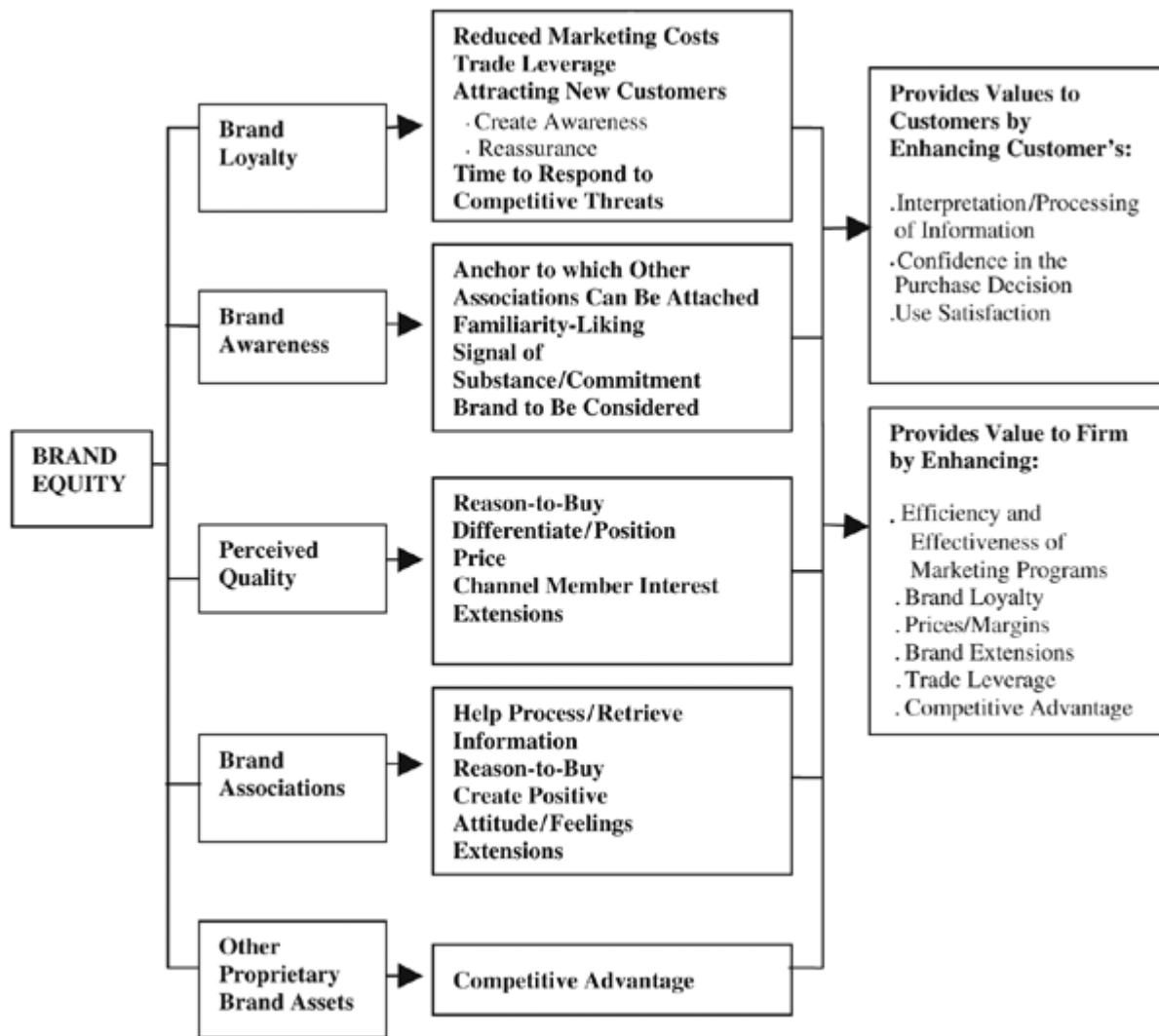


Abbildung 3: Nutzen des Markenwerts

Quelle: Aaker, 1991, S. 16.

AAKER erläutert in seiner Arbeit fünf Faktoren, welche aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht Einfluss auf den Markenwert haben:¹⁰⁴

1. Markenloyalität: „Brand Loyalty“

Die Markenloyalität wird häufig als zentrales Konstrukt des Markenwertes dargestellt. Für den Markeninhaber ist es immer günstiger, bestehende Kunden halten zu können als neue Kunden zu gewinnen. Dabei zeigen Werbemaßnahmen der Konkurrenz weniger Auswirkung (Attraktivität) auf die eigenen Kunden, was sich in Form der Markenverbundenheit in Wiederholungskäufen ausdrückt und dem Unternehmen

¹⁰⁴ Vgl. Aaker 1991, S. 16.

damit relativ konstante Umsätze beschert. Die Markenloyalität wird in hohem Maße von den weiteren Faktoren wie der Markenbekanntheit, dem Markenimage und den mit der Marke verbundenen Assoziationen beeinflusst.

2. Markenbewusstsein: „Brand Awareness“

Um überhaupt bei einer Kaufentscheidung als Alternative berücksichtigt werden zu können, muss der Konsument die Marke zunächst in seinem „Evoked Set“ haben. Im „Evoked Set“ befindet sich eine Menge alternativer Marken, welche dem Konsumenten zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung bekannt und dabei positiv belegt sind. Im Gegensatz dazu befinden sich bekannte, aber negativ belegte Marken im „Reject Set“.¹⁰⁵ Dem Kunden bekannte Marken werden als vorteilhafter empfunden und schneller mit Qualitätskriterien in Verbindung gebracht. Neben dem Preis ist die Markenbekanntheit insbesondere bei „Low Involvement Käufen“ häufig bei einer Kaufentscheidung ausschlaggebend.¹⁰⁶

3. Qualitätsempfinden: „Perceived Quality“

Unter der wahrgenommenen Qualität bzw. dem Markenimage versteht AAKER „[...] the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives.“¹⁰⁷ Er bezieht sich also auf die Gesamtheit der Qualitätseinschätzung eines Gutes im Hinblick auf seine Verwendung im Vergleich zu Alternativen durch einen Konsumenten. Eine hohe Qualitätseinschätzung führt demnach dazu, dass der Hersteller das Produkt mit einem entsprechenden Preisaufschlag absetzen kann. Die Qualitätseinschätzung hat somit direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung sowie auf die Markenloyalität. AAKER stellt heraus, dass es sich beim Qualitätsempfinden in diesem Zusammenhang nicht um die bei einem Kauf ex post wahrgenommene Qualität eines Produktes oder einer Leistung handelt, sondern explizit um die ex ante erwartete Qualität.¹⁰⁸ Häufig wird

¹⁰⁵ Vgl. Meffert 1992, S. 41.

¹⁰⁶ Vgl. Aaker 1991, S. 56ff; Esch 2004, S. 72, S.139f.

¹⁰⁷ Aaker 1991, S. 85.

¹⁰⁸ Vgl. Aaker 1991, S. 78ff.

dieses Qualitätsempfinden oder „wahrgenommene Qualität“ auch mit dem Markenimage gleichgesetzt.¹⁰⁹

4. Markenassoziationen: „Brand Associations“

Der Markenwert beruht auf spezifischen Assoziationen, welche positive Einstellungen und Gefühle erzeugen können und so ein zentrales Element für Kaufentscheidungen und Loyalität sind.¹¹⁰ Demnach beschreiben die drei Determinanten Wert („value“), Persönlichkeit („personality“) und organisatorische Assoziationen („organizational associations“) die Assoziationen von Verbrauchern gegenüber Marken.

Diese Assoziationen können in Art und Stärke variieren. Sie unterscheiden sich nach Anzahl, Einzigartigkeit, Richtung und Relevanz, sowie nach der Zugriffsfähigkeit des Konsumenten auf diese gespeicherten Assoziationen.¹¹¹

Die Assoziationen werden von allem durch Werbung vermittelt und können die Marke mit zusätzlichen Eigenschaften versehen. Sie vermitteln somit einen Zusatznutzen, welcher beim Konsumenten ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen bildet und somit den Markenwert erhöht.¹¹²

5. Markenvorzüge: „Brand Assets“

In seinem grundlegenden Ansatz von 1991 fasst AAKER unter „Brand Assets“ noch juristische und institutionelle Faktoren zusammen. Hierzu zählen das Ausmaß des rechtlichen Schutzes, welchen ein Markenzeichen bildet sowie Vertriebskanäle, welche durch das Markenzeichen erschlossen werden.¹¹³ Ab 1996, mit der Veröffentlichung seines Buchs „Building Strong Brands“, fällt dieser Punkt weg; wohl, da diese Faktoren nicht in direktem Zusammenhang mit dem Verhalten der Konsumenten stehen.¹¹⁴

¹⁰⁹ Vgl. Aaker 1991, S. 78-103; Zimmermann et al. 2001, S. 47.

¹¹⁰ Vgl. Aaker 1991, S. 110.

¹¹¹ Vgl. auch Esch 2004, S 73ff.

¹¹² Vgl. Aaker 1991, S. 104-129; Zimmermann et al. 2001, S. 47.

¹¹³ Vgl. Aaker 1991, S. 21.

¹¹⁴ Vgl. Aaker 1996, S. 8.

Der hier geschilderte Ansatz von AAKER wird häufig zitiert und zur Markenwertermittlung angewendet, da er die Einflussgrößen auf den Markenwert aus Konsumentensicht aufzeigt.¹¹⁵ Er ist jedoch nicht frei von Kritik: Insbesondere sind die kausalen Zusammenhänge der Faktoren mit dem Markenwert nicht eindeutig. Es wird unterstellt, dass die Loyalität zu einem höheren Markenwert führt. Ebenso ist jedoch denkbar, dass der Markenwert keine Konsequenz der Loyalität ist, sondern die Markentreue selbst eine Konsequenz des Markenwertes.¹¹⁶ Des Weiteren ist die Unabhängigkeit der Faktoren nicht eindeutig. ZIMMERMANN ET AL. und andere Autoren setzen die empfundene Qualität gleich dem Markenimage.¹¹⁷ Gleichzeitig zeigt ESCH, wie die unterschiedlichen Assoziationen ihrerseits zu einem Markenimage führen.¹¹⁸ Somit wird klar, dass die Faktoren „Perceived Quality“ und „Brand Associations“ nicht unabhängig sein können. Zuletzt bleiben die genannten Faktoren schwer messbar, so dass die Dimensionen hinsichtlich ihres Wertes kaum interpretiert werden können. „Die Gewinnspanne als betriebswirtschaftliche Größe wird zwar implizit als Folge eines positiven Markenwerts postuliert, es findet aber keine Transformation des psychografischen Markenwerts in ein monetäres Äquivalent statt.“¹¹⁹

3.3.2.2 *Der Markenwert nach Keller*

KELLER beschreibt den Wert einer Marke durch den Vergleich der Kundenreaktionen auf Werbemaßnahmen der betreffenden Marke mit der Reaktion auf identische Werbemaßnahmen einer neutralen Referenzmarke. Er definiert den konsumentenorientierten Markenwert als „[...] the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.“¹²⁰ Die unterschiedlichen Reaktionen werden dabei durch das Markenwissen der Konsumenten hervorgerufen. Dieses Markenwissen setzt sich aus kognitiven und emotionalen Informationen zusammen, welche der Kunde im Gedächtnis speichert.

¹¹⁵ Vgl. Esch 2004, S. 306; Konecnik/Gartner 2007, S. 401; Kotler/Gertner 2002, S. 249.

¹¹⁶ Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 47.

¹¹⁷ Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 47.

¹¹⁸ Vgl. Esch 2004, S. 73-75.

¹¹⁹ Bamert 2005, S. 155.

¹²⁰ Keller 1993, S. 8.

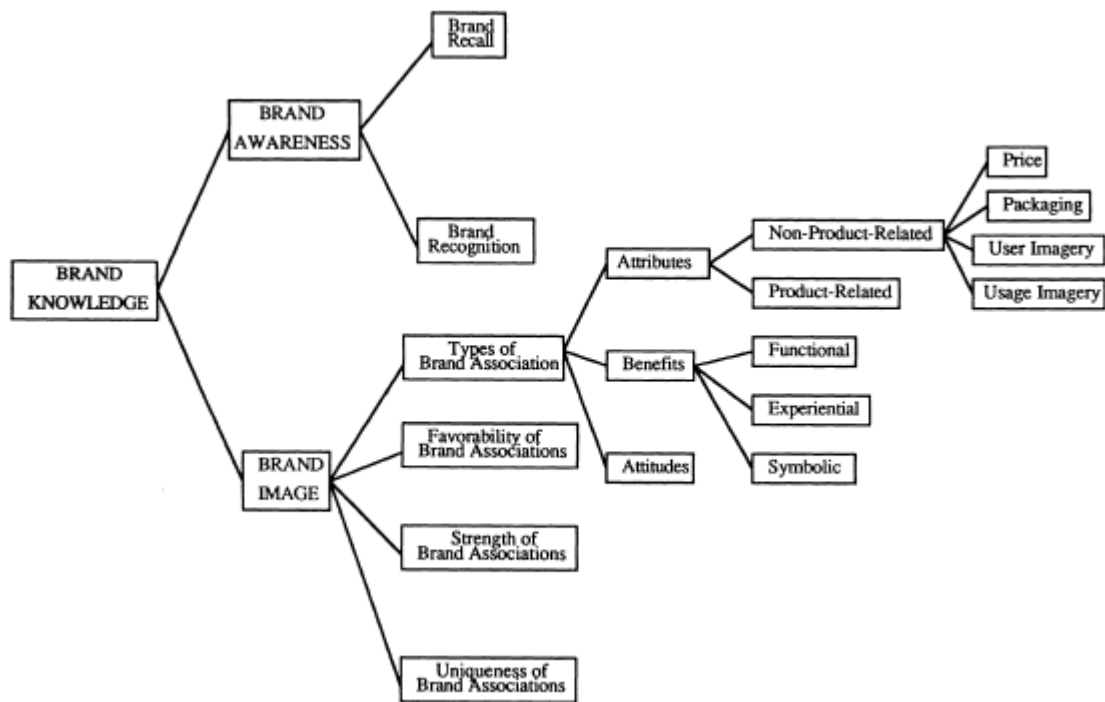


Abbildung 4: Dimensionen des Markenwissens

Quelle: Keller, 1993, S. 7.

1. Brand Awareness (Markenbekanntheit)

Markenbekanntheit ist definiert als die Fähigkeit, sich an eine bestimmte Marke erinnern zu können (Brand Recall) bzw. sie wiederzuerkennen (Brand Recognition).¹²¹ Damit hat die Markenbekanntheit Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden, da sie die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass eine Marke im Evoked Set des Kunden enthalten ist und damit bei Kaufentscheidungen eher berücksichtigt wird.¹²²

Zur Messung der Markenbekanntheit sind in der Marketingpraxis Recall- und Recognition-Tests verbreitet, welche in gestützter oder ungestützter Form durchgeführt werden können. Hierbei werden bei Probanden die aktive Bekanntheit (Markenerinnerung) sowie die passive Bekanntheit (Markenwiedererkennung) von Werbemaßnahmen untersucht.¹²³

¹²¹ Vgl. Keller 1993, S. 3.

¹²² Siehe 3.3.2.1, Punkt 2. „Markenbekanntheit“.

¹²³ Vgl. Wehrli 2002, S. 151f.

2. Brand Image (Markenimage)

Das Image einer Marke definiert KELLER als „[...] perception about a brand as reflected by the associations held in customer memory.“¹²⁴ Diese Assoziationen teilt KELLER in drei Gruppen ein: **Eigenschaften**, also eine Beschreibung des Produktes; **Nutzen**, also den persönlichen Wert, den ein Konsument dem Produkt zumisst, und **Einstellungen**, also eine Gesamteinschätzung der Marke.¹²⁵

KELLER leitet das Image von den Assoziationen der Kunden gegenüber der Marke ab. Dabei sind Stärke, Vorteilhaftigkeit und Einzigartigkeit für die unterschiedlichen Reaktionen der Konsumenten auf eine Marke verantwortlich. In Bezug auf die Eigenschaften differenziert KELLER zwischen leistungsbezogenen Eigenschaften und solchen Eigenschaften, die einen indirekten Leistungsbezug haben, wie beispielsweise der Preis oder die Verpackung. Der Nutzen kann funktionaler, emotionaler oder symbolischer Art sein. Die Einstellungen gegenüber einer Marke führen zu einer Gesamteinschätzung der Marke durch den Konsumenten.¹²⁶

Die Messung des Markenimages kann mit Hilfe der multidimensionalen Skalierung, mit Multiattributmessungen, Assoziationstests, Protokollen lauten Denkens oder der Messung innerer Bilder erfolgen.¹²⁷

Die Kritik am Modell von KELLER ist vergleichbar derer am Modell von AAKER. Es wird zwar eine analytisch-konzeptionelle Beschreibung des Konstruktes Markenwert geliefert, jedoch bleibt die theoretische Untermauerung gering. Durch die Vielzahl der identifizierten Einflussgrößen auf den Markenwert erhöht sich das Problem der nicht gesicherten Unabhängigkeit zwischen den Größen weiter.

Zur Reduzierung dieser Schwächen wurden integrative oder hybrid genannte Ansätze entwickelt, welche versuchen, die verhaltensorientierten Modelle mit einer finanzwirtschaftlichen Perspektive zu verbinden.

¹²⁴ Keller 1993, S. 3.

¹²⁵ Vgl. Keller 1993, S. 4f.

¹²⁶ Vgl. Keller 1993, S. 9.

¹²⁷ Vgl. Keller 1993, S. 12-14; Esch 2004, S. 494.

3.3.3 Integrative Ansätze

Die integrativen Ansätze zur Markenwertbestimmung versuchen, aus verhaltensorientierten Erhebungsdaten Informationen zu generieren, welche dann mittels finanzorientierter Verfahren in monetäre Markenwerte transformiert werden. Unter Inkaufnahme der für die verhaltensorientierten Verfahren geltenden Kritik soll beispielsweise gezeigt werden, dass zukünftige Cashflows durch Marketingmaßnahmen positiv beeinflusst werden können.¹²⁸

Jedoch haben es auch die Vertreter der integrativen Verfahren bisher nicht erreicht, ein allgemeines, objektiv nachvollziehbares Modell zur Markenbewertung zu entwickeln. Ein Beleg für Validität und Reliabilität der ursprünglich für Individualaufträge entwickelten Verfahren steht bislang aus.¹²⁹

3.3.3.1 *Der Markenwert nach Interbrand*

Bereits 1988 entwickelte Interbrand in Kooperation mit der London Business School ein Markenbewertungsmodell, welches auf vier Bewertungsstufen als Scoringmodell Markenerträge ermittelt und diese mit einem ebenfalls auf Scoringbasis ermittelten Diskontsatz abzinst. Hierzu werden sieben Determinanten in Form von Items herangezogen und anschließend gewichtet (Marktführerschaft, 25 %; Markenstabilität, 15 %; Markt, 10 %; Internationalität der Marke, 25 %; Trend der Marke, 10 %; Marketingunterstützung, 10 %; Rechtlicher Schutz der Marke, 5 %)¹³⁰. Durch mathematische Verfahren, die teilweise auf Erfahrungswerten beruhen, wird zuletzt ein Wert ermittelt, welcher abschließend mit dem durchschnittlichen Nachsteuergewinn der letzten drei Jahre multipliziert wird und einen monetären Markenwert ergibt. Nach dem Einsatz für den Auftraggeber wurde das Verfahren verallgemeinert und zur Berechnung von Kapitalwerten von Marken verwendet. Abgesehen von der allgemeinen Kritik an Scoringmodellen (subjektive Einflüsse, Problem der Unabhängigkeit der Items, Gewichtung der Faktoren, gegenseitiger Ausgleich besonders schlechter und besonders guter Items) muss hier hinterfragt werden, in wie fern die vielfach

¹²⁸ Vgl. Srivastava et al. 1998, S. 10.

¹²⁹ Vgl. Gerpott/Thomas 2004, S. 400.

¹³⁰ Vgl. Esch/Geuss 2001, S. 1044;

als Schätzwerte umgesetzten Inputgrößen zu einer validen Berechnung eines Markenwertes führen können.¹³¹

3.3.3.2 *Markenbilanz nach A.C. Nielsen*

Die Markenbilanz von A. C. Nielsen erweitert das o. g. Interbrand-Modell neben den ökonomischen noch um verhaltenswissenschaftliche Inputgrößen. Allerdings werden die ebenfalls als Scoringdaten erhobenen Werte zunächst nicht gewichtet, sondern in einen Index für den Markenerfolg überführt. Dieser wird dann mit der vermuteten Einflussgröße der Kriterien gewichtet. Neben der auch für Interbrand gültigen Kritik kommt bei der Markenbilanz noch ein aufwändiges Datenerhebungsverfahren (Panel) hinzu. Wie auch bei Interbrand ist die empirische Validierung unbefriedigend.¹³² Auch die erfolgte Weiterentwicklung, der Brand Performancer von A. C. Nielsen, löst diese Probleme nicht zufrieden stellend.¹³³

3.3.3.3 *Markenkraft-Modell und Brand Assessment System der GfK*

Das Markenkraft-Modell, entwickelt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), setzt den Markenwert der Markenkraft gleich. Die Markenkraft (teilweise auch Markenstärke genannt) wird als die „Attraktivität einer Marke für den Konsumenten, die nicht durch den kurzfristigen Marketing-Mix erklärt werden kann“ definiert¹³⁴. Sie wird durch die Gegenüberstellung von Erlösen aufgrund der Markenstärke und von kurzfristigen Maßnahmen im Marketing-Mix ermittelt. Die in den Handelspanelen der GfK erhobenen Daten bilden die Grundlage für die Berechnung. Einerseits können so langfristige Erlösdaten gewonnen werden, andererseits können kurzfristige Veränderungen im Kaufverhalten durch Änderungen im Marketing-Mix identifiziert werden. Durch Subtraktion der kurzfristigen

¹³¹ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 80f; Zimmermann et al. 2001, S: 57f.

¹³² Vgl. Riedel 1996, S. 48-51.

¹³³ Vgl. Becker 1998, S. 84.

¹³⁴ Marezki/Wildner 1994, S. 102.

Effekte des Marketing-Mixes von der langfristig beobachteten Markenkraft wird ein Wert für die dauerhafte „Markenstärke-Remanenz“ errechnet.¹³⁵

Zwar werden so valide Daten über das Kaufverhalten im Modell zu Grunde gelegt, jedoch lassen sich daraus nur begrenzt Schlüsse für die Markenführung ableiten, da die Markenkraft keine Erklärung für hohe oder tiefe Werte liefert. Ebenso können keine Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Markenkraft gegeben werden.¹³⁶

Das Brand Assessment System (BASS) der GfK erweitert die gerade beschriebene Markenkraft (im BASS nun Markenattraktivität genannt) als psychologische Komponente um den Markenerfolg als erlösorientierte Komponente. Wieder liefern die Paneldaten die Grundlage der Berechnungen. Die psychische Markenkraft wird durch zehn verhaltenswissenschaftliche Dimensionen gemessen¹³⁷: Markenloyalität, Markenbekanntheit, wahrgenommene Qualität, Mehrpreisakzeptanz, Uniqueness, Markensympathie, Markenvertrauen, Markenidentifikation, Bereitschaft zur Weiterempfehlung und Kaufabsicht.¹³⁸ Die beiden Dimensionen der psychologischen Attraktivität und der erlösorientierte Markenerfolg spannen nun einen zweidimensionalen Positionierungsraum auf, in dem die eigene Marke mit Fremddarken verglichen werden kann. Beide Dimensionen beruhen auf Plausibilitätsüberlegungen und sollen eigenständige Faktoren darstellen.¹³⁹ Jedoch sind sie nicht unabhängig voneinander, was Rückschlüsse aus den Ergebnissen in ihrer Aussagekraft stark einschränkt.¹⁴⁰

3.3.3.4 Der Markenwert nach Semion

Die Münchner „semion® brand-broker gmbh“ hat einen Ansatz zur Berechnung des monetären Wertes von Marken entwickelt, der in Form von vier Determinanten sowohl verhaltenswissenschaftliche als auch Imagedaten berücksichtigt. Nach Semion wird der Markenwert bestimmt durch den Finanzwert des Unternehmens, durch die Markenstärke, den

¹³⁵ Vgl. Esch/Geuss 2001, S. 1043.

¹³⁶ Vgl. Esch/Geuss 2001, S. 1034f.

¹³⁷ Vgl. Hupp 2000, S. 45f.

¹³⁸ Vgl. Högl/Hupp 2001, S. 17.

¹³⁹ Vgl. Högl et al. 2001, S. 37f.

¹⁴⁰ Vgl. Esch/Geuss 2001, S. 1046.

Markenschutz und das Markenbild.¹⁴¹ Ausprägungen dieser vier Determinanten werden mittels Indikatoren erhoben. Darauf folgt ein vierstufiges Vorgehen:

1. Ermittlung eines Faktorwertes für die vier Determinanten
2. Addition der vier Faktorwerte zu einem Gesamt- bzw. Gewichtungsfaktor
3. Ermittlung des durchschnittlichen Vorsteuergewinns der vergangenen drei Jahre
4. Multiplikation des durchschnittlichen Vorsteuergewinns mit dem Gewichtungsfaktor

Nicht klar wird bei Semion die Auswahl der Faktoren. Sie ist sowohl subjektiven Einflüssen unterworfen wie auch die Faktoren nicht zwingend unabhängig von einander sind. Schließlich sind durch Multiplikation der Faktorwerte mit den rein vergangenheitsorientierten Gewinnen und der Vernachlässigung zukunftsorientierter Werte kaum Rückschlüsse auf die Zukunft möglich.¹⁴²

3.3.3.5 Der Markenwert nach Bekmeier-Feuerhahn

Der Markenbewertungsansatz von BEKMEIER-FEUERHAHN geht davon aus, dass sich der Wert einer Marke aus der zu Marktpreisen bewerteten Markenstärke sowie dem auch zu Marktpreisen bewerteten Markengewinn ergibt. Dabei werden also konsumentenorientierte und unternehmensorientierte Aspekte kombiniert.

Das Modell von BEKMEIER-FEUERHAHN ist zweistufig aufgebaut. In der ersten Stufe werden die Wertdeterminanten für Markenstärke und Markengewinn ermittelt. Dazu werden in Kundenbefragungen sechs Indikatoren der Markenstärke erhoben: Aufpreisbereitschaft, Akzeptanz von Markenerweiterungen, Markentreue, Marketingbeachtung, Auslösung von Pull-Effekten¹⁴³ und Zukunftsaussichten. Gleichzeitig wird der Markengewinn aus betrieblichen Daten berechnet, indem die branchenüblichen Kosten vom Gesamtumsatz abgezogen werden und die Residualgröße mit einer marktüblichen Rendite gewichtet wird.

Im zweiten Schritt werden die Marktpreise für Markenstärke und Markengewinn ermittelt. Dies erfolgt durch Expertengespräche, in denen monetäre Wertigkeiten für beide

¹⁴¹ Vgl. o.V. 2008, o.S. <http://www.semion.com/d/wert01b.htm>, 04.05.2010.

¹⁴² Vgl. Wirtz et al. 2001, S. 161.

¹⁴³ Im Unterschied zu Push-Effekten, bei denen höhere Absatzzahlen durch eine eigene Vertriebsorganisation am Markt realisiert werden sollen, spricht man von Pull-Effekten, wenn durch Maßnahmen des Marketings die Konsumenten die angebotenen Produkte aktiv nachfragen.

Determinanten abgefragt werden. Der Markenwert wird dann berechnet, indem die Marktpreise mit den jeweiligen Kennziffern für Markenstärke und Markengewinn multipliziert und die Produkte dann addiert werden.¹⁴⁴

Das Modell von BEKMEIER-FEUERHAHN beschreibt einen ganzheitlichen Markenbewertungsansatz. Zwar werden vor allem die Marktpreise durch Expertenmeinungen subjektiv erhoben, jedoch werden dabei sowohl vergangenheits- als auch zukunftsbezogene Daten abgefragt, so dass es möglich scheint, auch Prognosen für die Zukunft aus den Daten abzuleiten. Ein weiterer Vorteil des Modells stellt die Bestimmung eines markeninduzierten, immateriellen Markenwerts in Form der Markenstärke dar.¹⁴⁵

3.3.4 Zusammenfassung

Trotz und auch gerade wegen der umfassenden Forschungen im Bereich der Markenbewertung wurden eine Vielzahl komplementärer wie auch konkurrierender Ansätze zur Erhebung des Markenwertes entwickelt. Bereits die Definition einer Marke führt zu unterschiedlichen Standpunkten, wie auch der Begriff des Markenwertes selbst.¹⁴⁶

Zur Bilanzierung oder zur monetären Bewertung einer Marke bei Kauf, Verkauf oder Lizenzierung stehen dem Anwender finanzorientierte Verfahren zur Verfügung. Der Fokus der Forschung liegt hier nicht mehr auf der Entwicklung neuer, sondern auf der Vereinheitlichung der bestehenden Bewertungsverfahren.

Zur Erklärung dessen, was die Markenassoziationen und das Markenimage in den Köpfen der Konsumenten auslöst, sind die verhaltensorientierten Verfahren entwickelt worden. Sie erlauben eine strategische Herangehensweise und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Marketing. Sie liefern jedoch nur relative, keine absoluten Werte. Ebenso ist ihre Prognosefähigkeit eingeschränkt.

Eine Verknüpfung quantitativer und qualitativer Faktoren versuchen die hybriden Markenbewertungsansätze. Durch Erhebung konsumentenbasierter Indikatoren werden monetäre Determinanten ermittelt, die einen finanziellen Markenwert als Ergebnis haben.

¹⁴⁴ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 117f.

¹⁴⁵ Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 69.

¹⁴⁶ Vgl. Schimansky 2003, S. 44.

Vorgreifend auf Kapitel 4.1 „Charakteristika und Dimensionen des Markenwertes aus Kundensicht“ darf eingefügt werden, dass alle vorhandenen Modelle nicht die für touristische Destinationen relevanten Messgrößen betrachten.¹⁴⁷ Entsprechend greifen Adaptionen bestehender Konzepte zur Markenwertberechnung hier zu kurz.

Im folgenden Abschnitt soll die Basis für die Ermittlung des Markenwertes einer Tourismusdestination gelegt werden. Hierzu werden die Anforderungen an ein solches Verfahren geklärt und bereits entwickelte Modelle auf ihre Anwendbarkeit hin analysiert.

3.4 Der Markenwert einer Destinationsmarke

Ziel der Ermittlung eines Markenwertes für touristische Destinationen ist es, eine strategische Größe zu ermitteln, an Hand derer sich das Destinationsmanagement orientieren und seine Aktivitäten ausrichten sowie kontrollieren kann. Hierzu ist eine monetäre Kenngröße nicht zwangsläufig notwendig. Angesichts der in Kapitel 3.3 geltend gemachten Kritik an Verfahren zur Ermittlung intervallskalierter Größen, der mangelnden Verfügbarkeit finanzwirtschaftlicher Kennzahlen, wie auch der für touristische Destinationen zwingenden Kundenorientierung ist deshalb die Ermittlung eines verhaltensorientierten Markenwertes geboten.

Abhebend auf die Dominanz des Images für die Definition von Destinationsmarken formulieren KOTLER & GARTNER: „Images können langlebig und schwer zu verändern sein. Sie sind feststellbar und messbar und können von DMOs gemanagt und beeinflusst werden.“¹⁴⁸ Weiter beschreiben BLAIN, LEVY und RITCHIE, dass empirische Forschungen gezeigt haben, dass das Konzept der Markierung für Destinationen deren Image unter den Besuchern verbessert und gleichzeitig den DMOs dabei hilft, ihre Erfolge zu messen.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Kapitel 4.1 und die vier Dimensionen Markenbewusstsein, Destinations Image, empfundene Qualität der Destination sowie Loyalität zur Destination.

¹⁴⁸ Kotler/Gertner 2002, S. 251.

¹⁴⁹ Blain et al. 2005, S. 332.

Destinationen haben, ebenso wie große Firmen, nicht zusammenhängende Betriebe, verschiedene Interessen und teilweise auch differierende Kulturen.¹⁵⁰ Grundsätzlich sollten also Modelle der Markenbewertung aus der Betriebswirtschaftslehre auch auf Destinationen übertragbar sein. Da Tourismusdestinationen jedoch kein individueller Privatbesitz sind und auch nicht am Markt handelbar sind, kann der Markenwert nicht vollständig als finanzwirtschaftliche Kennzahl gemessen werden.¹⁵¹

In Abhängigkeit vom Zweck der Bewertung haben deshalb verschiedene Ansätze zur Messung des Markenwertes Eingang in die Literatur gefunden, welche für touristische Destinationen von Relevanz sein können.

Der Ansatz von KELLER für die direkte Ermittlung des Markenwertes einer Tourismusdestination würde einen Vergleich identischer Marketingmaßnahmen bei einer als Destinationsmarke einzuordnenden Destination und einer Nicht-Destinationsmarke erfordern. Neben der problematischen Auswahl der zu vergleichenden Destinationen wäre dabei die Frage zu klären, welche Messgrößen hierbei für die eingesetzte Marketingmaßnahme wie auch deren Ergebnis zu verwenden wären. KELLER beschreibt jedoch auch einen indirekten Ansatz zur Messung des Markenwertes, indem er das Brand Knowledge, also das Markenwissen als indirekten Indikator für den Markenwert heranzieht. Nach KELLER sollten jedoch beide Ansätze gemeinsam verwendet werden, da der indirekte Ansatz insbesondere hilfreich zur Identifikation der Aspekte des Brand Knowledge ist, welche die unterschiedliche Reaktion der Kunden auf die Marketingmaßnahmen auslösen, während der direkte Ansatz zur Analyse von Art und Auswirkung der unterschiedlichen Kundenreaktionen dient. KELLER gibt dabei zur Messung beider Ansätze bereits wichtige Hinweise.¹⁵²

Zusätzlich zu der von KELLER vorgeschlagenen Messung des Brand Knowledge sind für die hier behandelte Fragestellung nach der Messung des Markenwertes für touristische Destinationen in der neueren Literatur drei weitere Dimensionen beobachtbar, welche in verschiedenen Kombinationen und Verbindungen zur Ermittlung des Markenwertes herangezogen werden und als Umsetzung der in der dritten Forschungsfrage nach der Definition des Markenwerts für Destinationen dienen können: Hierbei wird das von KELLER

¹⁵⁰ Kerr 2006, S. 280.

¹⁵¹ Tasci et al. 2007.

¹⁵² Vgl. Keller 1993, S. 12ff.

als Indikator für den Markenwert vorgeschlagene Brand Knowledge in die Komponenten Brand Awareness und Brand Image zerlegt. Hinzu kommen die empfundene Qualität sowie die Loyalität als Indikatoren für den Markenwert¹⁵³.

Der mit diesen vier Dimensionen von KONECNIK und GARTNER aufgegriffene und weiter verfolgte Ansatz zeigt, dass der Wert einer Marke abhängig von den Wertevorstellungen der relevanten Zielgruppe ist. Es ist damit nicht möglich, Destinationen mit verschiedenen Zielgruppen durch ein einheitliches Messinstrument zu vergleichen. Mittels des von ihnen gewählten Ansatzes wird auch kein monetärer Markenwert ermittelt, sondern die strategische Komponente des Markenwerts in den Vordergrund gestellt. KONECNIK und GARTNER konnten zeigen, dass neben dem Image auch die Markenbekanntheit (Awareness), die Qualität und die Loyalität Einfluss auf kognitive, affektive und konative Prozesse haben und daraus das Wertempfinden der Kunden bezüglich einer Destination resultiert.¹⁵⁴

Fraglich ist jedoch, wie die vier Dimensionen (Awareness, Quality, Image, Loyalty) korrekt gemessen und vor allem aggregiert werden sollen, um zu einer aussagefähigen Kenngröße zu gelangen. Das Konstrukt der Destinationsidentität, also das seitens der Destination gesteuerte Bewusstsein der Stakeholder vor Ort, wird im Modell von KONECNIK und GARTNER ebenso nicht berücksichtigt.

Ein weiteres in der Praxis auftretendes Problem ist die Aktualität des gewünschten Markenbildes in Bezug auf dessen Umsetzungsmöglichkeiten. Langlebige Images können ggf. schlechter oder nur langsamer verändert und angepasst werden, als es die realistische Situation der Destination verlangen würde. Am Beispiel Irlands zeigen FOLEY und FAHY, dass die ehemals auf „friendly people and unspoiled beautiful scenery“ beruhende Strategie beim gegenwärtigen industriellen Aufschwung, von dem für alle Zielgruppen ersichtlich auch in den Medien berichtet wird, nicht mehr haltbar sein wird.¹⁵⁵

Das Modell des „Customer Based Brand Equity for Tourism Destinations“ von KONECNIK und GARTNER wurde für die Untersuchung von ganzen Ländern entwickelt und so in diesem Bereich bisher eingesetzt. Es bietet jedoch Ansätze, mit deren Hilfe auch der Markenwert

¹⁵³ Vgl. D'Hautesserre 2001, S. 305f.

¹⁵⁴ Vgl. Konecnik/Gartner 2007, S. 403ff.

¹⁵⁵ Vgl. Foley/Fahy 2004, S. 209.

einer enger begrenzten touristischen Destination am Beispiel der *UNESCO-Welterbestätte Bamberg* hergeleitet werden kann. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass das „Prädikat UNESCO-Welterbestätte zu einer veränderten Erwartungshaltung und damit auch zu veränderten Entscheidungskriterien“ bei den Reisenden führen kann.¹⁵⁶ Insofern ist ein neues Modell zur Messung des Markenwertes aus Kundensicht erforderlich, welches an Hand der in Abbildung 2, Seite 21, gezeigten Einflussfaktoren den Markenwert einer Destination erfasst.

¹⁵⁶ Engels 2010

4 Entwicklung eines Modells zur Messung des Markenwertes für touristische Destinationen

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit wurden bereits die Besonderheiten touristischer Destinationen herausgearbeitet sowie eine Definition für die hier betrachteten touristischen Destinationsmarken gefunden. Im dritten Kapitel wurde das Themengebiet Markenwert analysiert und die hier zu verwendenden Bewertungsansätze diskutiert sowie die Anforderungen an die Messung des Markenwertes für touristische Destinationen erörtert. An dieser Stelle der Arbeit soll nun zunächst ein aktuelles, thematisch verwandtes Modell betrachtet werden, um daraus Anhaltspunkte zur Bewertung des Markenwertes einer touristischen Destination zu gewinnen.

KONECNIK hat ein erstes Modell zur Messung des Markenwertes aus Kundensicht für touristische Destinationen entwickelt. Ihr Modell wurde für die Untersuchung des Markenwertes eines ganzen Landes (Slowenien) entwickelt.¹⁵⁷ Eine solche Fragestellung auf nationaler Ebene ist jedoch als sehr theoretisch und nicht besonders praxisnah zu betrachten.¹⁵⁸ Es können lediglich sehr allgemeingültige Handlungsempfehlungen abgegeben werden, Rückschlüsse auf das Marketing lokaler Einheiten oder eine strategische Ausrichtung einzelner Destinationen lassen sich entsprechend nur bedingt ableiten.

Einen weiteren wichtigen Beitrag zur Beurteilung dieses Modells liefern CALDWELL und FREIRE: Sie differenzieren zwischen dem Destinationsmarketing eines Landes, einer Region oder einer Stadt. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass ein Land aufgrund seiner funktionalen Diversität eher repräsentative und emotionale Faktoren zur Markenbildung nutzen sollte, während eine Region oder Stadt auf die funktionalen Möglichkeiten ihres individuellen Angebotes abstellen sollte.¹⁵⁹ Hierdurch wird verdeutlicht, dass nicht nur Unterschiede in der geographischen Abgrenzung einer Destination bestehen, sondern auch, dass diese unterschiedlichen Räume Konsequenzen für das Markenmanagement mit sich bringen.

¹⁵⁷ Konecnik/Gartner 2007

¹⁵⁸ Caldwell/Freire 2004, S. 50.

¹⁵⁹ Vgl. Caldwell/Freire 2004, S. 51f. Geschlossene Urlaubsressorts oder Holiday-Parks sind hier nicht betrachtet.

Es bedarf daher eines neuen Modells zur Messung des Markenwertes aus Kundensicht für eine touristische Destination im Sinne dieser Arbeit, d. h. für eine örtlich umgrenzte, von einer DMO gemanagten Stadt oder Region.

4.1 Charakteristika und Dimensionen des Markenwerts aus Kundensicht

Das Angebot in Urlaubsdestinationen besteht in der Regel aus verschiedenen Dienstleistungsbündeln diverser kleiner und mittelständischer Anbieter.¹⁶⁰ Neben den von KELLER vorgeschlagenen Größen der „Destination Awareness“ und des „Destination Image“, konnten KONECNIK und GARTNER zeigen, dass auch die „Perceived Quality“ und die „Loyalität“ gegenüber der Destination Bestandteile des Markenwertes einer Destination sind. Diese vier Dimensionen des Markenwerts werden nun eingehend betrachtet.

4.1.1 Destination Awareness – Das Markenbewusstsein

Das Konzept des Markenbewusstseins wurde vorwiegend in der Forschung zum Konsumentenverhalten untersucht. Darin argumentieren viele Arbeiten zum Tourismus, dass zunächst ein grundlegendes Bewusstsein der Destination beim Konsumenten vorhanden sein muss, um diesen zu einem Aufenthalt in der Zielregion zu veranlassen.¹⁶¹ Deutlich wird jedoch auch, dass dieses Bewusstsein alleine nicht ausreicht, um einen hinreichenden Stimulus für den Besuch einer Destination zu geben.¹⁶² Bewusstsein bedeutet, dass im Kopf der Konsumenten bereits ein Bild, ein Image der Destination vorhanden sein muss.¹⁶³ Dieses Image kann sowohl positiv wie auch negativ sein, was im positiven Fall zu Interesse und einem Besuch der Destination führt oder zu Ablehnung im negativen Fall.¹⁶⁴

Ein weiterer Aspekt des Markenbewusstseins ist die Vertrautheit mit einer Destination. BALOGLU schlägt hierzu einen Vertrautheits-Index vor, welcher sich aus eigenen Erfahrungen (Besuche der Destination) sowie aus einer zusätzlichen informationellen Vertrautheit über die

¹⁶⁰ Vgl. Buhalis 2000, S. 99.

¹⁶¹ Vgl. Woodside/Lyonski 1989, S. 17; Howard/Sheth 1969, S. 112; Goodall 1993, S. 16f.

¹⁶² Vgl. Howard/Sheth 1969, S. 112; Goodall 1993, S. 17.

¹⁶³ Vgl. Gartner 1993, S. 193.

¹⁶⁴ Vgl. Fesenmaier et al. 1993, S. 51.

Destination zusammensetzt.¹⁶⁵ Diese informationelle Vertrautheit ergänzt die bisherigen Konzepte der Vertrautheit mit einer Destination, welche bis dato lediglich durch die reine Anzahl der Besuche einer Destination gemessen wurden.¹⁶⁶ BALOGLU hat in seiner Erhebung die informelle Vertrautheit mit einer Destination operationalisiert, indem er eine Variable zur Anzahl von Quellen, Dienstleistern und Materialien eingeführt hat, durch welche die Probanden über eine Destination gehört, gelesen oder gesehen haben. Hierdurch hat BALOGLU neun Informationsquellen für potentielle Touristen identifizieren können: Reisebüros, Reiseführer, Freunde/Familie, Fluggesellschaften, Reiseveranstalter, Werbung, Bücher/Filme, Nachrichten sowie direkte Post der Destination.¹⁶⁷

Es wird deutlich, dass sich bereits eine große Anzahl von Studien mit den Informationsquellen für Touristen über Destinationen beschäftigt hat. Die Studien untersuchen dabei, wie Touristen die notwendigen Informationen erhalten, um ein Bewusstsein für unterschiedliche Zielgebiete entwickeln zu können. Jedoch wurde hierbei immer auf das Image der Destination abgehoben. Es ist hingegen fraglich, ob dies so korrekt ist, da zunächst das Bewusstsein geschaffen werden muss, um darauf aufbauend, ein Image zu entwickeln. Eine Vielzahl von Informationsquellen und -wegen wurde in der Literatur bereits umfassend beschrieben. So können Informationen aus kommerziellen Quellen oder aus dem sozialen Umfeld kommen¹⁶⁸, aus unpersönlicher wie direkter Kommunikation stammen¹⁶⁹ oder formalen oder informellen Kontext haben¹⁷⁰. Die Rolle der Informationsquellen betonen auch FAKEYE und CROMPTON¹⁷¹ sowie GARTNER¹⁷² in ihren Arbeiten, in der sie acht imagebildende Ursachen auf einem Kontinuum von „induziert“ (induced) bis „organisch“ (organic) identifizieren. Das Bewusstsein oder die Vertrautheit für eine Destination kann also auch ohne einen eigenen Aufenthalt im betreffenden Zielgebiet durch eine Vielzahl von Ursachen und deren Kombinationen entwickelt werden. Gleiches sollte auch für das Image einer Destination Gültigkeit haben.

¹⁶⁵ Vgl. Baloglu 2001, S. 127ff.

¹⁶⁶ Vgl. Hu/Ritchie 1993, S. 27; Rao/Sieben 1992, S.258; Dann 1996, S. 41f.

¹⁶⁷ Vgl. Baloglu 2001, S. 132.

¹⁶⁸ Vgl. Mill/Morrison 1985, S. 298.

¹⁶⁹ Vgl. Hsiesh/O'Leary 1993, S. 68f.

¹⁷⁰ Vgl. Goodall 1993, S. 7.

¹⁷¹ Vgl. Fakeye/Crompton 1991, S. 12f.

¹⁷² Vgl. Gartner 1993, S. 197ff.

Wie kann nun das Markenbewusstsein gemessen werden? Es kommt hierzu in einer Vielzahl von Studien eine Kombination aus offenen, unstrukturierten wie auch geschlossenen, strukturierten Fragen zur Anwendung. Dabei werden i.d.R. das semantische Differential und Likert-Skalen eingesetzt.¹⁷³ Es ist jedoch unumgänglich, im Vorfeld von Befragungen Vorstudien durchzuführen, welche die für die betreffende Fragestellung relevanten Items identifizieren und auf die spezifischen Charakteristika der betreffenden Destination eingehen.

Die bislang zu diesem Thema durchgeführten Studien verwenden vorwiegend offene Fragen zur Messung des Markenbewusstseins. Ein Beitrag dieser Arbeit soll jedoch auch sein, Ergebnisse auf Ordinalskalenniveau zu präsentieren. Hierzu werden sorgfältige Vorstudien durchgeführt werden müssen, um keine Verzerrungen der Ergebnisse durch die Erhebung unzutreffender Items etc. zu erhalten sowie die Destination gleichzeitig umfassend und vollständig zu erfassen und im Erhebungsinstrument abzubilden.

¹⁷³ Vgl. Crespi 1961, Dolich 1969, Fry/Claxton 1971, Park/Srinivasan 1994.

4.1.2 Destination Image – Die Markenassoziationen

Das Themengebiet des Destination Image wird seit über 30 Jahren bearbeitet. Erste Arbeiten lassen sich aus den Jahren 1972 und 1975 finden.¹⁷⁴ Bis zum Jahre 2002 wurden 142 Artikel zu diesem Thema in einer Übersicht erfasst.¹⁷⁵ Man begegnet dem Konstrukt Image im täglichen Leben in diversen Formen. Dies unterstreicht einerseits die Bedeutung des Begriffes, bietet aber auch eine Erklärung für die zahlreich vorliegenden Definitionen desselben.¹⁷⁶

Image-Art	Beschreibung
IST-Image	Image, wie es gegenwärtig erlebt wird
SOLL-Image	Bei Veränderung des IST-Images wird das SOLL-Image zum zukünftigen Image
Eigen-Image	Z. B. Selbstbild einer Person
Fremd-Image	Vorstellungsbild von Außenstehenden
Transfer-Image	Eine internationale Marke wird auf ein artfremdes Produkt angewendet
Umbrella-Image	Art Überimage, das über einzelne Marken und Teilbereiche gespannt wird
Firmen-Image	Drückt Erscheinungsbild des Unternehmens aus
Produkt-Image	Vorstellungen des Verbrauchers in Zusammenhang mit einem gesamten Produktbereich

Tabelle 1: Image-Arten

Quelle: Schöpf, 2000, S. 12.

Des Weiteren werden Produktgruppen-Images zur Beschreibung einer Produktgattung unter Einbeziehung mehrerer Marken beschrieben sowie auch Städte-, Regionen- und Länder-Images, welche Bilder und Assoziationen zu geographischen Gebieten beinhalten. Ein weiterer verwendeter Begriff ist das „Weltimage“, welchen SCHÖLNHAMMER verwendet, wenn das Image eines Landes weltweit konsistent ist.¹⁷⁷

Gleichzeitig zum Begriff Image tritt jedoch im selben Zusammenhang auch immer wieder der Begriff „Markenassoziationen“ auf. Deshalb ist vorab zu klären, ob diese beiden Begriffe synonym zu verwenden sind, oder ob sie unterschiedliche Sachverhalte beschreiben. In Übereinstimmung mit KELLERS Definition von Markenimage ist dieses definiert als „[...]

¹⁷⁴ Vgl. Gunn 1972; Hunt 1975.

¹⁷⁵ Vgl. Pike 2002.

¹⁷⁶ Vgl. Schöpf 2000.

¹⁷⁷ Vgl. Schölnhammer 2000, S. 19f.

perceptions about a brand as reflected by the brand associations.“¹⁷⁸ Das Markenimage ist also definiert als die Summe aller Markenassoziationen, welche die Bedeutung der Marke aus Konsumentensicht beschreiben. Dies entspricht ebenfalls der Verwendung von D. AAKER, welcher Markenassoziationen als alles das beschreibt, was im Bewusstsein der Konsumenten mit der Marke verbunden ist.¹⁷⁹ Umgekehrt verwenden LOW und LAMB den Begriff Markenimage als ein Bestandteil der Markenassoziationen. Jedoch ist auch hier kein inhaltlicher Unterschied zu erkennen, wobei sie in ihrer Arbeit Markenassoziationen als alleinigen Bestandteil des Markenwertes betrachten.¹⁸⁰ Dies gilt auch für die Studie von KRISHNAN, welcher die Markenassoziationen als einzige Dimension des Markenwertes aus Kundensicht betrachtet.¹⁸¹ Dass dies nicht so ist hat GARTNER gezeigt¹⁸²; gleichermaßen soll hier der Argumentation von KRISHNAN gefolgt werden, indem das Image als zu komplexes Konstrukt von den Kunden nicht direkt erhoben werden kann. Im weiteren Verlauf der Arbeit soll daher der von GARTNER sowie D. AAKER und JOACHIMSTHALER¹⁸³ geprägten Definition des Markenimages als einem Element der Markenassoziationen gefolgt werden. Dieses Element der Markenassoziationen kann dann auch bei Probanden in Befragungen erhoben werden.

Was beinhalten also die Markenassoziationen und wie können sie in einer Erhebung operationalisiert werden? KELLER unterscheidet hierzu die Assoziationen in drei Hauptkategorien: Attribute, Vorzüge und Einstellungen.¹⁸⁴ Wie gezeigt werden wird, betreffen alle drei Kategorien den Touristen an seinem Urlaubsort und müssen daher Eingang in die Erhebung finden.

Attribute bezeichnen Eigenschaften, welche ein Produkt oder eine Dienstleistung charakterisieren. KELLER unterscheidet Attribute dabei danach, wie stark ihr Einfluss auf das Ergebnis des Produktes oder der Dienstleistung ist. Produkt- bzw. servicebezogene Attribute sind für die Funktion des Gutes im Sinne des Konsumenten notwendig. Nicht produkt- bzw.

¹⁷⁸ Keller 1993, S. 8.

¹⁷⁹ Aaker 1991; Aaker 1996.

¹⁸⁰ Vgl. Low/Lamb 2000.

¹⁸¹ Vgl. Krishnan 1996.

¹⁸² Vgl. Gartner 1989, S. 18f.

¹⁸³ Vgl. Gartner 1989; Aaker/Joachimsthaler 2000.

¹⁸⁴ Vgl. Abbildung 4, S. 30 sowie Keller 1993, S. 3ff.

servicebezogene Attribute sind Begleiterscheinungen des Kaufs oder des Konsums des betreffenden Gutes, z. B. Preis, Verpackung, Bebilderung etc.

Vorzüge sind Leistungen, welche die Produkte oder Dienstleistungen für den Konsumenten an Wert stiften. PARK, JAWORSKI und MACINNIS differenzieren diese nach der zu Grunde liegenden Motivation beim Konsum in drei Kategorien: funktional, symbolisch und erfahrungsgemäß.¹⁸⁵ Funktionale Leistungen beziehen sich auf die intrinsischen Vorzüge eines Produktes/einer Dienstleistung, welche den produkt- bzw. servicebezogenen Attributen entsprechen. Symbolische Leistungen beziehen sich auf extrinsisch motivierte Vorzüge eines Produktes/einer Dienstleistung, welche auch die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen oder das eigene Selbstverständnis des Konsumenten widerspiegeln. Erfahrungsmäßige Leistungen beziehen sich auf die Erlebnisse und Gefühle während des Konsums eines Produktes/einer Dienstleistung und beinhalten Vergnügen, Genuss und Abwechslung.

Einstellungen beschreiben die Gesamteinschätzung des Konsumenten gegenüber einer Marke und dienen daher häufig als Basis für das Konsumentenverhalten, also die Kaufentscheidung des Kunden. Obwohl eine Vielzahl von Modellen zu Einstellung und Konsumentenverhalten besteht, haben FISHBEIN und AJZEN den am weitesten verbreiteten Ansatz hierzu geliefert. Demzufolge werden die Einstellungen als eine Funktion der mit der Leistung verbundenen Attribute und Vorzüge aufgefasst.¹⁸⁶

Neben KELLER hat auch AAKER die Markenassoziationen in seinen Arbeiten untersucht: Nach AAKER beschreiben die drei Determinanten Wert („value“), Persönlichkeit („personality“) und Organisation („organizational associations“) die Assoziationen von Verbrauchern mit Marken.¹⁸⁷ Nach KONECNIK besteht hier eine Analogie der beiden Ansätze und ihrer Begrifflichkeiten. Es wird argumentiert, dass AAKERS Wertbegriff sowohl KELLERS funktionale wie auch erfahrungsgemäße Vorzüge widerspiegelt. Ebenso stehen die Persönlichkeit und die Organisation einer Marke in engem Zusammenhang mit den von KELLER formulierten erfahrungsbezogenen und symbolischen Vorzügen einer Marke.¹⁸⁸

¹⁸⁵ Vgl. Park et al. 1986, S. 135ff.

¹⁸⁶ Vgl. Fishbein/Ajzen 1975 sowie Ajzen/Fishbein 1980.

¹⁸⁷ Vgl. Aaker 1991 sowie Aaker 1996.

¹⁸⁸ Konecnik/Gartner 2007, S. 43.

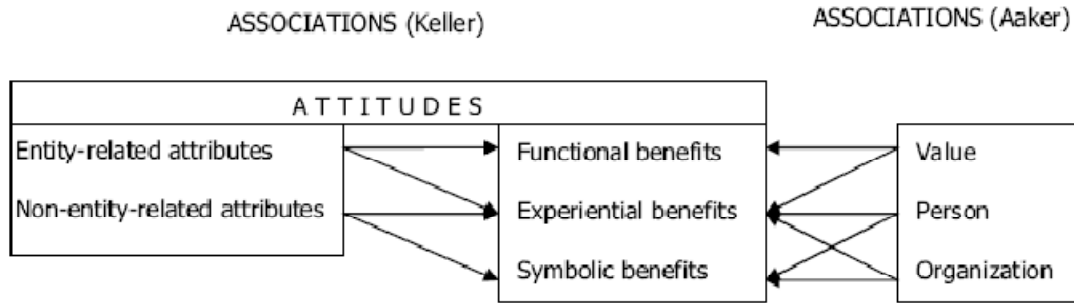


Abbildung 5: Markenassoziationen – ein Vergleich

Quelle: Konecnik 2007, S. 43.

Für den weiteren Verlauf der Arbeit soll dieser Argumentation gefolgt, und die Einstellungen (Attitudes) der Konsumenten als wichtige Determinante für die Messung des Markenwertes operationalisiert werden. Jedoch spielen noch weitere als die oben genannten Einstellungen eine wichtige Rolle für den Markenwert aus Konsumentensicht. So wird die Anzahl an Assoziationen bislang außer Acht gelassen, ebenso der Ursprung der Assoziationen. Beides sind jedoch wichtige Elemente für die Frage, wie stark sich Assoziationen auf die Kauf- bzw. Buchungsentscheidung für eine Reise auswirken.

Bezüglich der Anzahl an Assoziationen ist plausibel, dass eine große Anzahl von Assoziationen bezüglich einer Marke auch stärkeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung hat. Dies gilt insbesondere, wenn die Assoziationen in die gleiche Richtung (positiv oder negativ) weisen, was KRISHNAN belegen konnte.¹⁸⁹

Etwas differenzierter muss der Ursprung der Assoziationen betrachtet werden. So können Assoziationen bestimmter Herkunft größere oder geringere Auswirkungen auf Kaufentscheidungen haben. Unterschieden werden können dabei zunächst die direkten Assoziationen, welche selbst erfahren wurden, und indirekte Assoziationen, welche durch Überlieferung, d. h. durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder Werbung generiert wurden. Es ist naheliegend, dass man selbst gemachten Erfahrungen und deren Assoziationen ein höheres Vertrauen schenkt als überlieferten. Ebenso ist plausibel, dass indirekte Assoziationen durch Mund-zu-Mund-Propaganda höher gewichtet werden als über Werbung suggerierte Assoziationen. Diese Wirkungsweisen von Assoziationen sind daher weitgehend anerkannt.¹⁹⁰

¹⁸⁹ Vgl. Krishnan 1996, S. 391f.

¹⁹⁰ Vgl. Biel 1993, Keller 1993, Burnkrant/Unnava 1995, Krishnan 1996.

Eine weitere Darstellung von Komponenten des Destinations-Images stellen ECHTNER und RITCHIE vor.¹⁹¹ Sie schlagen dazu eine Einteilung des Images in drei Hauptkomponenten vor:

Eine holistische und attribut-basierte Komponente, eine funktionelle und psychologische Komponente sowie eine universelle, allgemeine und individuelle, einzigartige Komponente. Diese drei Hauptkomponenten seien in ihrer Gesamtheit und in einem dreidimensionalen Zusammenhang zueinander zu sehen.

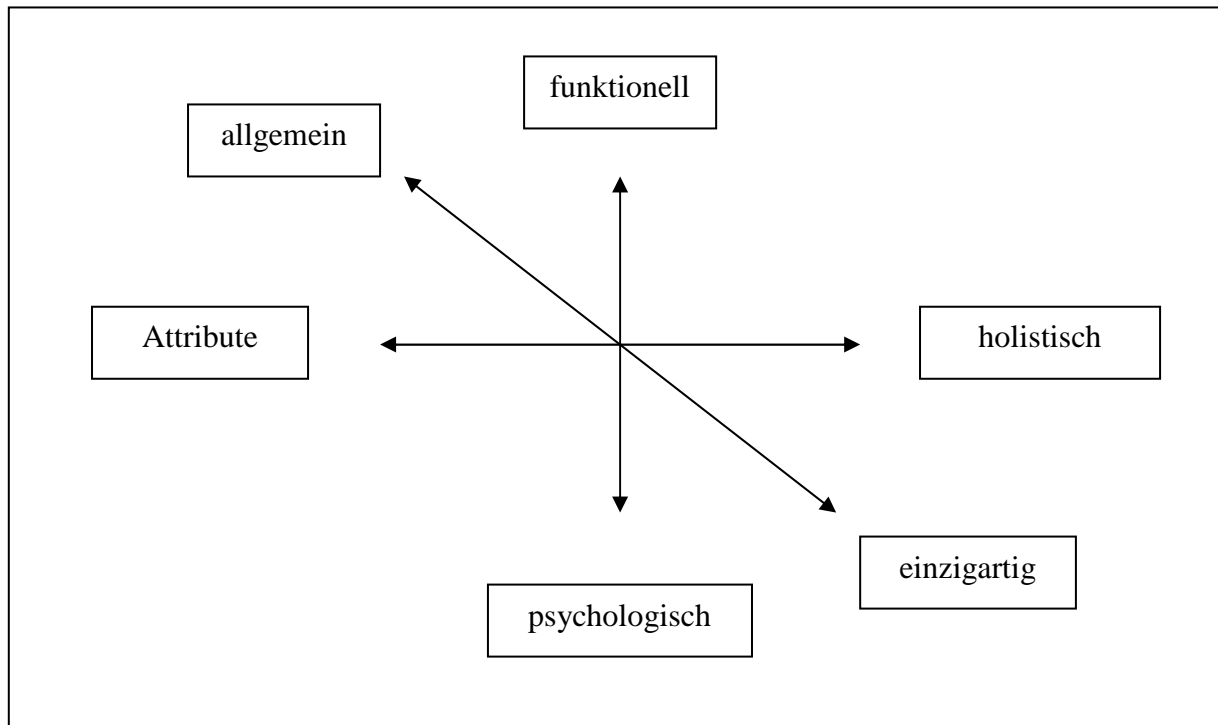


Abbildung 6: Die Komponenten des Destinations-Images

Quelle: Echtner, C.M. und Ritchie, J.R.B., 1993, S. 4.

Des Weiteren wird für das Image und die Assoziationen von Marken gefordert, dass die zugrunde liegende Marke eine „unique selling proposition“, also ein Alleinstellungsmerkmal besitzt. Dieses gezielt zu kommunizieren ist Aufgabe des Markeninhabers und führt zu stärkeren Assoziationen und letztlich zur Bevorzugung der betreffenden Marke, wenn das Alleinstellungsmerkmal relevant und glaubwürdig ist.¹⁹²

In diesem Zusammenhang wird im weiteren Verlauf der Arbeit eine touristische Marke untersucht, die solch ein Alleinstellungsmerkmal besitzt. Gleichzeitig ist für die Arbeit aber

¹⁹¹ Vgl. Echtner/Ritchie 1993.

¹⁹² Vgl. Keller 1993, S. 5ff.

auch die Vergleichbarkeit der untersuchten Destination relevant, um Untersuchungen zum Benchmarking sowie Zeitreihenvergleiche konkurrierender Destination durchführen zu können. Das Prädikat „UNESCO-Welterbestätte“ kann insofern als Alleinstellungsmerkmal einer Destination verstanden werden, da es nur für herausragende Orte mit kultureller und/oder historischer Relevanz vergeben wird. Gleichzeitig bietet es die Möglichkeit, mehrere Träger dieses Prädikates in weiteren Schritten und folgenden Untersuchungen zu vergleichen.

Wie können Markenimage bzw. Markenassoziationen nun gemessen werden? Zur Messung des Markenimages bzw. der Markenassoziationen kommen die gleichen Instrumente zur Anwendung wie zur Messung des Markenbewusstseins, also eine Kombination aus offenen, unstrukturierten wie auch geschlossenen, strukturierten Fragen. Wiederum werden häufig das semantische Differential und Likert-Skalen eingesetzt.¹⁹³ Auch hier ist es unumgänglich, im Vorfeld von Befragungen Vorstudien durchzuführen, welche die für die betreffende Fragestellung relevanten Items identifizieren und auf die spezifischen Charakteristika der Destination eingehen.

4.1.3 Empfundene Qualität der Destination

Qualität ist zunächst definiert als „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“.¹⁹⁴ Qualität gibt damit an, in welchem Maße ein Produkt (Ware oder Dienstleistung) den bestehenden Anforderungen entspricht.

In der Literatur wird zunächst zwischen objektiver und empfundener Qualität differenziert. Objektive Qualität ist dabei objektiv messbar und somit für alle Betrachter gleich. Empfundene Qualität dagegen ist subjektiv geprägt und kann entsprechend von jedem Betrachter unterschiedlich empfunden werden.¹⁹⁵ Die weitverbreitetsten Unterscheidungsmerkmale empfundener Qualität sind intrinsische und extrinsische Merkmale („cues“) der Qualität einer Leistung. ZEITHAML versteht dabei unter intrinsischen Merkmalen der Qualität physikalische Eigenschaften und deren Zusammensetzung bei einer Leistung. Hingegen sind extrinsische Merkmale nicht Teil der Leistung selber, sondern ergänzen und

¹⁹³ Vgl. Crespi 1961, Dolich 1969, Fry/Claxton 1971, Park/Srinivasan 1994

¹⁹⁴ Norm EN ISO 9000

¹⁹⁵ Vgl. Zeithaml 1988, S. 5f.

beschreiben diese. So werden beispielsweise der Preis, der Markenname, die Werbung oder auch die Garantie eines Produktes als extrinsische Qualitätsmerkmale angesehen.¹⁹⁶

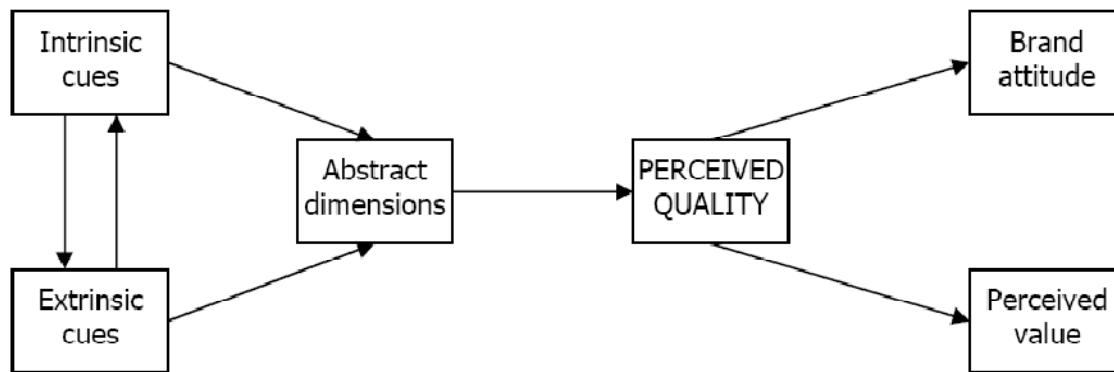


Abbildung 7: Komponenten der empfundenen Qualität

Quelle: Zeithaml 1988, S. 19.

Wie der Graphik zu entnehmen ist, differenziert ZEITHAML zwischen der Einstellung gegenüber einer Marke („Brand attitude“) und dem empfundenen Wert („Perceived value“). Beide resultieren erst aus der empfundenen Qualität. Der empfundene Wert wird als individuelle und persönliche Interpretation der empfundenen Qualität verstanden. ZEITHAML argumentiert, dass der empfundene Wert sogar eine noch größere affektive Wirkung auf den Konsumenten und seine Kaufentscheidung hat als die Einstellung.¹⁹⁷

Überschneidungen gibt es schließlich auch in der Messung von empfundener Qualität und Einstellungen gegenüber einem Produkt/einer Leistung. Auch KELLER integrierte die Messung der empfundenen Qualität in seinem Ansatz zur Markenwertmessung.¹⁹⁸ KIRMANI und ZEITHAML argumentieren jedoch, dass zu oft lediglich die kognitiven Aspekte der empfundenen Qualität untersucht werden, nicht jedoch die affektiven Aspekte.¹⁹⁹

Messung der Qualität wird in verschiedenen Studien durch eine Kombination von strukturierten und unstrukturierten Messmethoden empfohlen. Im Verlauf dieser Arbeit

¹⁹⁶ Vgl. Dodds/Monroe 1985, Häubl/Elrod 1999, Brucks et al. 2000, Janiszewski/vanOsselaer 2000.

¹⁹⁷ Vgl. Zeithaml 1988, S. 14.

¹⁹⁸ Vgl. Keller 1993.

¹⁹⁹ Vgl. Kirmani/Zeithaml 1993, S. 145f.

werden daher zunächst unstrukturierte Methoden in den Vorstudien zum Einsatz kommen, um die speziellen Eigenschaften und Charakteristika der untersuchten Destination zu erfassen. In der Hauptuntersuchung werden dann aggregierte Items aus den Vorstudien verwendet und höher strukturierte Techniken angewendet. In Übereinstimmung mit KELLER und AAKER wird vor der Integration der Qualitäts-Ergebnisse in ein Gesamtergebnis untersucht werden müssen, ob die empfundene Qualität eine eigenständige Variable darstellt oder ob sie zunächst in die Ergebnisse der Markenassoziationen zu integrieren ist.

4.1.4 Destination Loyalty

Obwohl weithin akzeptiert ist, dass Loyalität einer der wichtigsten Aspekte für erfolgreiche Unternehmen ist, ist im Bereich des Tourismus lediglich ein Artikel zu diesem Thema verfügbar.²⁰⁰ OPPERMANN beklagt darin den mangelhaften Forschungsstand zur Loyalität im Tourismus.²⁰¹ Zwar existieren Arbeiten, welche indirekte Messungen der Loyalität durch die Anzahl der Wiederholungsbesuche²⁰² oder die Absicht eines Wiederholungsbesuches²⁰³ vornehmen, jedoch ist fraglich, ob das Konstrukt der Loyalität bedingungslos für den Tourismus übernommen werden kann. Für die Loyalität sprechende Faktoren wie Risikoreduktion, emotionale Bindung oder der Wunsch, ein Zielgebiet anderen Mitgliedern der eigenen sozialen Gruppe zu zeigen, sind sicher übertragbar. Jedoch sprechen Phänomene wie das Streben nach Abwechslung (Variety Seeking) und sich änderndes Urlauberverhalten auch gegen ein loyales Verhalten der Destination gegenüber – und zwar auch dann, wenn Image und Qualität der Destination durchaus positiv sind.

OPPERMANN spricht sich in seiner verhaltenswissenschaftlich geprägten Studie für eine Betrachtung der Loyalität in Zeitreihenvergleichen über sehr lange Zeiträume aus und unterstellt der Loyalität eine gute Voraussagekraft für zukünftige Reiseentscheidungen.²⁰⁴ Darauf berufen sich u. a. auch BIGNE, SANCHEZ UND SANCHEZ und weisen in ihrer einstellungsbezogenen Studie auf die Bedeutung der Weiterempfehlung hin. Ein Konsument mit einer positiven Einstellung gegenüber einer Destination wird in Gesprächen ein positives

²⁰⁰ Vgl. Oppermann 2000.

²⁰¹ Vgl. Oppermann 2000, S. 78.

²⁰² Vgl. Fakeye/Crompton 1991; Oppermann 1998.

²⁰³ Vgl. Otrowski et al. 1993, Court/Lupton 1997.

²⁰⁴ Vgl. Oppermann 2000, S. 83f.

Bild davon zeichnen, selbst dann, wenn er die Destination nicht wieder besuchen wird.²⁰⁵ Für diese Arbeit sind daher beide Sichtweisen relevant und es wird versucht werden, sowohl verhaltenswissenschaftliche wie auch einstellungsbezogene Daten von den Probanden zu erhalten.

Wie schon bei den vorangegangenen Dimensionen des Markenwertes wird die Loyalität der Gäste sowohl durch offene, unstrukturierte wie auch durch geschlossene, strukturierte Fragen untersucht werden.

4.2 UNESCO-Welterbestätten

Die UNESCO hat 1972 das "Internationale Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt" verabschiedet, welches bisher 182 Staaten unterzeichnet haben. Es ist das international bedeutendste Instrument, das jemals von der Völkergemeinschaft zum Schutz ihres kulturellen und natürlichen Erbes beschlossen wurde.²⁰⁶

Die Verantwortung für den Schutz eines Kultur- oder Naturgutes, das einen "außergewöhnlichen universellen Wert" besitzt, liegt nicht allein in der Hand des jeweiligen Staates; vielmehr fällt er unter die Obhut der gesamten Menschheit. Jeder Mitgliedsstaat kann Vorschläge für Welterbestätten innerhalb seiner Staatsgrenzen einreichen. Durch ein eigens von der UNESCO eingerichtetes zwischenstaatliches Komitee wird jährlich geprüft, welche Stätten neu in die Welterbeliste aufgenommen werden. Hierzu müssen Kriterien wie "Einzigartigkeit" und "Authentizität" eines Kulturdenkmals oder "Integrität" einer Naturerbestätte erfüllt werden. Neben dem aktuellen Erhaltungszustand müssen die Antragsteller auch einen überzeugenden Erhaltungsplan vorlegen.²⁰⁷

²⁰⁵ Vgl. Bigne et al. 2001, S. 612.

²⁰⁶ Weitere Informationen zum Welterbeprogramm <http://whc.unesco.org>.

²⁰⁷ Weitere Informationen zu den Aufnahmekriterien unter www.unesco-welterbe.de.

Derzeit zählen 830 Kultur- und Naturerbestätten²⁰⁸ aus 138 Staaten weltweit zum UNESCO-Welterbe. In Deutschland sind 199 Denkmäler auf der Welterbeliste der UNESCO verzeichnet.

Die Existenz von Spezial-Reiseveranstaltern, welche neben Gourmet-, Natur- oder Zugreisen auch UNESCO-Reisen zu ausgewählten UNESCO-Welterbestätten durchführen zeigt, dass die Welterbestätten eine hohe Attraktivität auf Touristen ausüben, welche sich auch wirtschaftlich bemerkbar macht.²⁰⁹ Nach Jahren einer nur schleppenden Vermarktung nimmt der Welterbetourismus nun auch in Deutschland zu.²¹⁰

Das Prädikat „UNESCO-Welterbestätte“ kann insofern als Alleinstellungsmerkmal einer Destination verstanden und eingesetzt werden, da es nur für herausragende Orte mit kultureller und/oder historischer Relevanz vergeben wird.²¹¹ Gleichzeitig macht es Träger dieses Prädikates vergleichbarer, da alle so klassifizierten Destinationen den gleichen Kriterien unterliegen.

Die mangelnde Vergleichbarkeit von Destinationen erschwerte bislang eine Berechnung von Markenwerten. Diese verbesserte Vergleichbarkeit von UNESCO-Welterbestätten macht sich diese Studie zu nutze. Es wird daher im weiteren Verlauf der Arbeit die Destination „UNESCO-Weltkulturerbe Bamberg“ untersucht, welche das UNESCO-Welterbeprädikat seit 1993 besitzt. Dies bietet gleichzeitig die Möglichkeit, in weiteren Schritten und folgenden Untersuchungen die Ergebnisse von Bamberg mit anderen UNESCO-Weltkulturerbestätten vergleichen zu können.

4.2.1 Besonderheiten des UNESCO Weltkulturerbe Bamberg

Die Altstadt von Bamberg ist ein bemerkenswertes Beispiel einer mitteleuropäischen Stadt mit einer großteils frühmittelalterlichen Grundstruktur. Zahlreiche architekturgeschichtliche Monumente von europaweiter Bedeutung sind in dieser historischen Stadt lebendig geblieben,

²⁰⁸ Davon 644 Kulturerbestätten, 162 Naturerbestätten sowie 24 Welterbestätten, welche sowohl als Kultur- als auch als Naturerbestätten geführt werden.

²⁰⁹ Vgl. <http://www.koegelreisen.de/Unescoreisen.html> Zugriff: 28.01.2009; sowie exemplarisch auch <http://www.munduscultura-reisen.de/> Zugriff 28.01.2009.

²¹⁰ Vgl. Bracht 2010.

²¹¹ Vgl. www.unesco.de/348.html, Zugriff am 12.04.2009.

und es hat sich eine spannungsreiche Synthese von mittelalterlichen Kirchen und barocken Palästen herausgebildet. Der Dombau beispielsweise steht einerseits in Verbindung mit Frankreich und der Bautätigkeit der Zisterzienser, andererseits wirkte er nicht nur nach Mitteldeutschland, sondern auch bis nach Ungarn. In der Barockzeit, die der mittelalterlichen Stadt ein neues steinernes Gewand gab, steht die Architektur der Stadt in engen Beziehungen zu Böhmen. Das „Fränkische Rom“ an der Regnitz bildet ein bauliches Ensemble von großer Seltenheit, dessen herausragende Attraktionen der Dom, die Alte Hofhaltung (eine ehemalige Residenz), das Böttingerhaus, das alte Rathaus (welches von allen Seiten vom Fluss umgeben ist) und die alten Fischerhäuser von Klein-Venedig sind.

Das Gebiet, welches 1993 in die UNESCO-Welterbeliste eingetragen wurde, umfasst drei Siedlungszentren, die vereinigt wurden, als Bamberg sich zur Stadt entwickelte. Diese Gebiete sind

- die Bergstadt (Bischofsstadt) mit dem Dom und seiner unmittelbaren Umgebung, die ehemalige Fürstbischofsresidenz, der bürgerliche Siedlungsraum mit der Kirche Unsere Liebe Frau/Oberer Pfarre sowie die ehemalige Häckersiedlung (ehemaliges Winzerviertel).
- die Inselstadt, die, umgrenzt von den beiden Armen der Regnitz, im 12. Jahrhundert begründet wurde und das bürgerliche Zentrum Bambergs mit Märkten und bürgerlichen Bauten bildet.
- die Theuerstadt (Gärtnerstadt); zurückgehend auf das späte Mittelalter, bildet weite, freie Räume und die typischen Häuser der Gärtner ein städtebauliches Alleinstellungsmerkmal Bambergs, welches seinen ursprünglichen Charakter bis zum heutigen Tag behalten hat.²¹²

Die frühmittelalterliche Stadtstruktur ist in Bamberg noch an vielen Stellen erkennbar, viele Nutzungen sind durch die Jahrhunderte im Großen und Ganzen bestehen geblieben: Der Domberg und weite Teile des Berggebiets dienen nach wie vor kirchlichen Aufgaben, die Inselstadt dem Handel und das Gärtnerviertel ist noch Standort einiger Gärtnerbetriebe. Die

²¹² Vgl. UNESCO 2008

Kontinuität der Nutzung bedeutet auch, dass die historische Bausubstanz hier weitgehend erhalten geblieben ist.²¹³

4.3 Anwendbarkeit des Markenwerts aus Konsumentensicht

Wie in Kapitel 4 oben gezeigt, bedarf es zur Bestimmung des Markenwertes einer Destination der Analyse der vier Dimensionen Markenbewusstsein, Markenassoziationen, Qualitätsempfinden sowie Loyalität aus Sicht der Kunden, bzw. der Gäste. Es stellt sich nun die Frage, welchen Einfluss das postulierte Modell dieser vier Dimensionen auf die Konsumentenentscheidungen hat. Hierzu sind zu analysieren, wie Konsumenten (Urlaubs-) Entscheidungen treffen und welche Phänomene eine modellhafte Analyse des Markenwerts beeinflussen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass Urlaubsdestinationen ja geradezu danach streben, nicht vergleichbar zu sein. So kann St. Moritz natürlich nicht direkt mit Hawaii verglichen werden. Des Weiteren bleibt bei den bekannten, derzeit verfügbaren wissenschaftlichen Arbeiten zu diesem Thema unscharf, ab wann eine Destination eine Marke darstellt. Im Sinne der Umsetzbarkeit und der Vergleichbarkeit wird deshalb in dieser Arbeit eine Destination untersucht, welche durch ihren Titel als UNESCO-Welterbe bereits einen Markennamen trägt und aufgrund der gemeinsamen Kriterien der UNESCO für alle Welterbestätten eine Vergleichbarkeit aufweist.²¹⁴

4.3.1 Das Evoked-Set

Das Evoked-Set ist „die subjektiv spontan erinnerte und für relevant erachtete Alternativenmenge“.²¹⁵ Anhand des Evoked-Set können Entscheidungsprozesse vereinfacht werden, da es für den Käufer nur wenige Alternativen beinhaltet. Den Inhalt des subjektiven Evoked-Set bestimmt ein Entscheidungsprozess, dem eine Markenwahl vorausgeht. Die im gesamten Angebot nicht wahrgenommenen Marken können entsprechend nicht berücksichtigt werden, dafür werden aus dem wahrgenommenen Markenangebot im Vorfeld einer Entscheidung diejenigen Alternativen eliminiert, die nicht in Frage kommen. Sie werden über

²¹³ Vgl. Ripp 2005, S. 1.

²¹⁴ Vgl. Bradler 2004, S. 62.

²¹⁵ Trommsdorff 1989, S. 79.

Markenkenntnisse, Prädispositionen und Produkterfahrungen erfasst und dann aus der Alternativenmenge ausgeschlossen. Entscheidungen werden dann spontan aus der Auswahl der im Evoked-Set gespeicherten Alternativen getroffen.²¹⁶

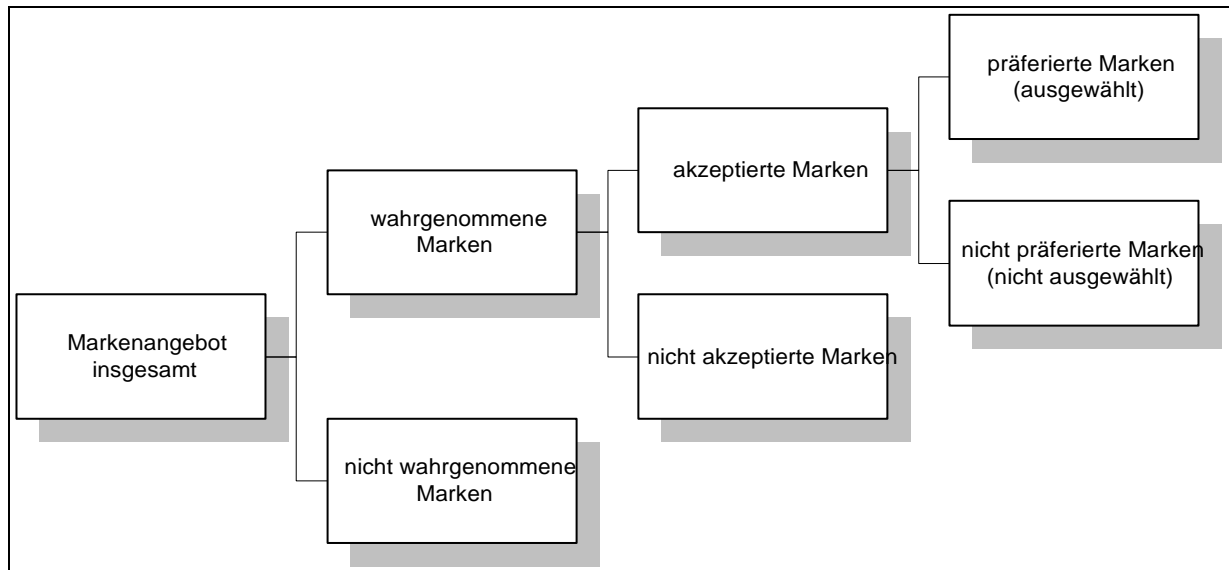


Abbildung 8: Markenwahrnehmung durch den Konsumenten

Quelle: Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, S. 383.

Entscheidungen aufgrund des Evoked-Set werden insbesondere bei limitierten Kaufentscheidungen gefällt. Man spricht von limitierten Kaufentscheidungen, wenn der Konsument seine Entscheidungen nicht mehr extensiv detailliert plant, jedoch auch noch nicht habitualisiert, also gewohnheitsmäßig entscheidet.²¹⁷ Zwar ist sowohl eine extensive Planung eines Urlaubs (langer oder außergewöhnlicher Jahresurlaub, Sabbatical), als auch eine habitualisierte Entscheidung (bei Stammgästen) für ein Urlaubsziel vorstellbar, jedoch ist in der Masse der Fälle wohl von einer limitierten, nicht habitualisierten Entscheidung auszugehen.²¹⁸ Dies bedeutet für Fragestellungen zum Markenwert, dass die betreffende Destination zunächst überhaupt im Evoked-Set des Gastes vorhanden sein und wahrgenommen werden muss.

²¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 375.

²¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 373.

²¹⁸ Vgl. Tscheulin 1994, S. 56.

4.3.2 Das Variety-Seeking-Behaviour

Neben verschiedenen Motiven wie Prestige, Geselligkeit und Geborgenheit, die als besonders wirksame Antriebskräfte zum Konsum oder Kauf von Gütern angesehen werden, wird in der Literatur auch das Streben nach Abwechslung als wirksame Antriebskraft zum Kauf von Produkten genannt.²¹⁹

Mit dem Phänomen des Variety-Seeking-Behaviour als speziellem Aspekt des Konsumentenverhaltens sucht man nun zu erklären, welche Motive sich hinter einer Abwechslung im Kauf von Produkten verbergen. Es wird definiert als „das Phänomen, dass der Käufer bei wiederholtem Produktkauf die gewählte Marke nicht aufgrund von veränderten Präferenzen wechselt, sondern vielmehr deshalb, weil der Markenwechsel als solcher – unabhängig von der gewählten Marke – einen Nutzen für ihn darstellt“.²²⁰

Verschiedene Studien untersuchen das Variety-Seeking-Behaviour in Bezug auf habitualisierte Kaufentscheidungen des täglichen Bedarfs. Sie kommen zu den Ergebnissen, dass das Phänomen bei Männern und jüngeren Menschen stärker ausgeprägt ist als bei Frauen und älteren Menschen.²²¹ Sie zeigen außerdem, dass bei größeren Einkaufsmengen sowie bei einer höheren Kaufhäufigkeit das Variety-Seeking-Behaviour stärker ausgeprägt ist²²², doch fehlen eingehende Untersuchungen zu Käufen von nicht-habitualisierten Dienstleistungen und limitierten Kaufentscheidungen.

TSCHEULIN zeigt in einer Studie zum Variety-Seeking-Behaviour in Bezug auf Produkttreue und Zielgebiet bei einer Seereise, dass bei einer solchen nicht-habitualisierten Kaufentscheidung ähnliche Ergebnisse vorzufinden sind, wie in den oben angesprochenen Studien. Allerdings kann ein schwächer ausgeprägtes Variety-Seeking-Behaviour bei älteren Menschen hier nicht bestätigt werden. Auch scheint der Preis keinen Einfluss auf das Variety-Seeking-Behaviour zu haben. Für die in dieser Arbeit behandelte Fragestellung ist folgender Schluss TSCHEULINS bedeutsam: „Gelingt es dem Produkthanbieter, ein Leistungsangebot

²¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 153.

²²⁰ Tscheulin 1994, S. 54.

²²¹ Vgl. McAlister/Pessemier 1982, S. 320.

²²² Vgl. Simonson 1990, S. 159f.

hinreichender Breite und Vielfalt zu schaffen, könnten viele „Variety-Seekers“ ihren Wunsch nach Abwechslung bei einem einzigen Produkthanbieter befriedigen.“²²³

Daraus könnte geschlossen werden, dass Treue und Loyalität der Gäste zu einem Tourismusort durch hinreichend viele verschiedene Angebote gewährleistet werden können. Es ist jedoch davon auszugehen, dass das natürliche Angebot, also Umgebung, Meer, Berge etc. bei einem Ortsaufenthalt eine größere Rolle spielt, als bei einer Seereise, auf der ja naturgemäß mehrere Häfen angelaufen werden. Insofern kann daraus geschlossen werden, dass ein Ort diejenigen Kunden, die ein starkes Variety-Seeking-Behaviour zeigen, auch dann nicht langfristig als Stammkunden gewinnt, wenn sie mit den erlebten Angeboten und Leistungen zufrieden waren. Entsprechend schwer wird es sein, eine hohe Loyalität zu erzeugen.

4.3.3 Hybride Konsumentenentscheidungen

In der Vergangenheit wurde davon ausgegangen, dass ein Zusammenhang zwischen dem individuellen Kaufverhalten und der Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht besteht. Wohlhabende Personen tätigen demnach in teuren Fachgeschäften ihre Einkäufe und machen Luxusreisen, weniger wohlhabende Personen bevorzugen dagegen Discount-Geschäfte und Pauschalreisen.²²⁴

Dieses Verhalten kann nach MASLOW anhand der von ihm entwickelten „Hierarchy of Needs“, der Bedürfnispyramide, erklärt werden. Demnach streben Menschen zunächst nach der Erfüllung ihrer Grundbedürfnisse (Luft zum Atmen, Lebensmittel). Sind diese erfüllt und gesichert, werden weitere Bedürfnisse hierarchisch aufsteigend befriedigt (Sicherheit, Wohlstand, Selbsterfüllung).²²⁵ Entsprechend können Unternehmen nun ihre Produkte und Preise anhand des Bedürfnisbefriedigungs-Niveaus gestalten, auf dem ihre Kunden sich befinden. Die Segmentierung der Kunden anhand dieser Bedürfnispyramide dient insofern der strategischen Gestaltung des unternehmerischen Angebots. Nun fällt auf, dass auch wohlhabende Personen hin und wieder zielgerichtet in Discount-Geschäften ihre Einkäufe tätigen. Ebenso buchen weniger wohlhabende Personen auch gelegentlich teure Reisen und

²²³ Tscheulin 1994, S. 60.

²²⁴ Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 358ff.

²²⁵ Maslow 1975, S. 369f.

sind sogar bereit, dafür einen Kredit aufzunehmen.²²⁶ Dieser Sachverhalt, „dass ein und derselbe Käufer für bestimmte Produkte bereitwillig viel Geld ausgibt, bei anderen aber genau auf den Preis achtet,“²²⁷ wird als hybrides, oder zwitterhaftes Kaufverhalten bezeichnet. Studien belegen weiter, dass das Käuferverhalten auch abhängig von der jeweiligen Situation (Kaffeesorthe abhängig von Eigenverbrauch oder davon, ob Gäste zum Kaffee eingeladen sind), dem Typ der Güter und dem damit verbundenen Risiko (Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensgüter) oder von der persönlichen Preissensibilität beeinflusst wird. Die Kunden werden insofern für die Markt- und Kundengruppensegmentierung „unberechenbar“.²²⁸

Dieses unberechenbare Verhalten der Kunden macht sich auch im Tourismus bemerkbar. Die Gäste wünschen einerseits eine breite Auswahl an Alternativen aller Preisklassen im Urlaubsort, andererseits wünschen sie jedoch ein speziell auf sie zugeschnittenes Angebot. Ebenso schränkt ein hybrides Käuferverhalten die Möglichkeit einer langfristigen Kundenbindung an einen Ort ein, da möglicherweise im nächsten Jahr ein Urlaub am anderen Ende der Skala von „Campingtrip bis kreditfinanzierter Luxusurlaub“ steht.²²⁹ Der Tourismus hat als Folge insofern zwei Optionen zur Auswahl: Entweder ein Ort kann ein vielfältiges Angebot in allen Bereichen bieten und somit bei der Entscheidung für den einen oder anderen Ort bevorzugt werden; dann kann er auch vor Ort die jeweiligen Bedürfnisse seiner Gäste befriedigen. Oder die Destination spezialisiert sich vollkommen auf eine bestimmte und eng abgrenzbare Kundengruppe und deren Bedürfnisse, wie dies beispielsweise in Club- oder All-Inclusive-Urlauben geschieht. Sie muss dann aber damit rechnen, aufgrund des hybriden Käuferverhaltens eine weniger enge Kundenbindung zu den Gästen aufbauen zu können.

²²⁶ Höhler 1988, S. 358f.

²²⁷ Schmalen 1994, S. 1222.

²²⁸ Schmalen/Lang 1998, S. 5.

²²⁹ Vgl. Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco 2000, o.S.

4.4 Formulierung des Modells zur Messung des Markenwertes

In diesem Kapitel wird die Entwicklung eines Messinstruments zur modularen Ermittlung des Markenwertes einer Destination aus Kundensicht am Beispiel der Welterbestadt Bamberg dargestellt. Im Folgenden werden hierzu Einflussfaktoren und Modellprämissen genannt:

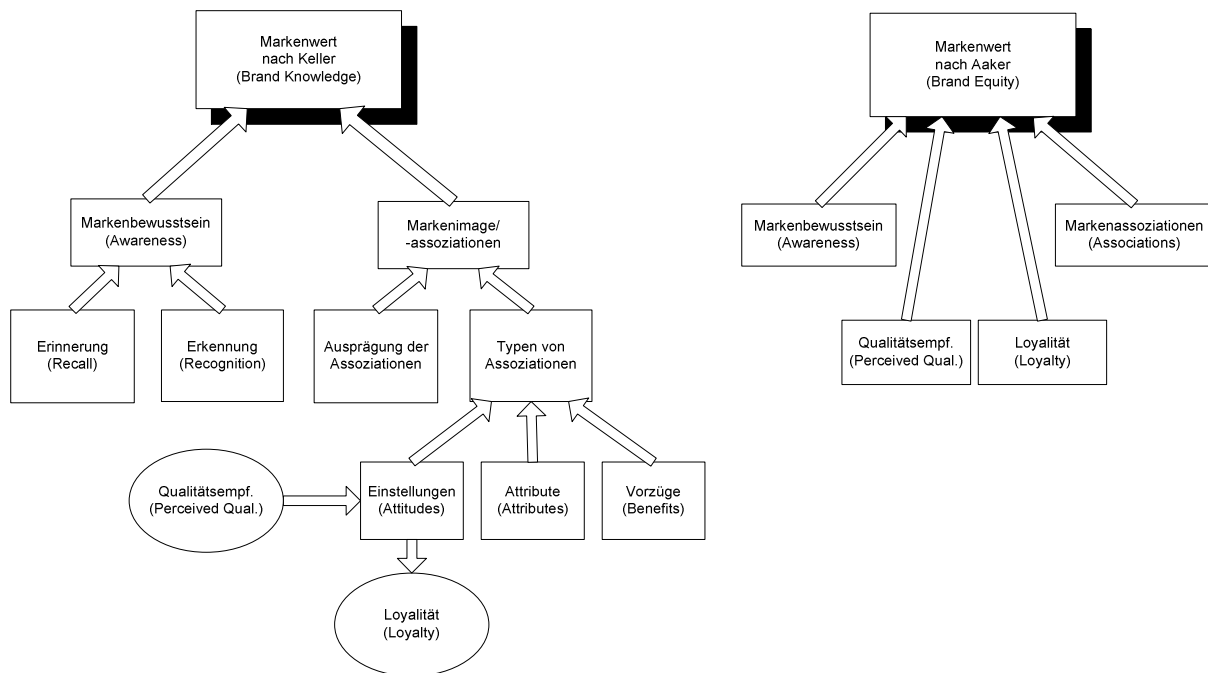


Abbildung 9: Übersicht über die Einflussfaktoren des Markenwertes aus Kundensicht
Quelle: Eigene Darstellung nach Keller 1993 und 1998 sowie Aaker 1991 und 1996

Neben den gezeigten und oben erläuterten Einflussfaktoren von KELLER und AAKER sind die folgenden Modellprämissen zu beachten: Es soll ein modulares Modell für die Berechnung des Markenwertes aus Konsumentensicht touristischer Destinationen entstehen. Hierzu wird eine Kombination der Modelle von KELLER und AAKER mittels einer linear-additiven Verknüpfung der vier hergeleiteten Dimensionen „Markenbewusstsein“, „Image/Assoziationen“, „Qualität“ und „Loyalität“ gewählt. Sowohl KELLER als auch AAKER treffen keine Aussagen über die Wertigkeit oder die Gewichtung der einzelnen Dimensionen. Diese linear-gleichgewichtete Verknüpfung wird daher aus Gründen der Nachvollziehbarkeit und für ein besseres Verständnis für die Zusammenhänge und die einzelnen Beiträge der vier Dimensionen gewählt. Ziel ist es, mit Hilfe des Modells Längs- und Querschnittsanalysen (Benchmarking mit anderen, vergleichbaren Destinationen/Zeitreihenvergleiche innerhalb der

Destination) durchführen zu können sowie modular für die vier Dimensionen einzelne Werte zu erhalten, die sodann zu einem Gesamtwert „Markenwert“ aggregiert werden können. Bei der Aggregation der vier Dimensionen zum Markenwert erfolgt die Verknüpfung mangels Erkenntnissen über die Unterschiede der Einflüsse der vier Dimensionen zunächst gleich gewichtet. Hierdurch wird sichergestellt, dass auch die praktische Anwendung in anderen Destinationen leicht umgesetzt und das Modell bei Bedarf entsprechend adaptiert werden kann.

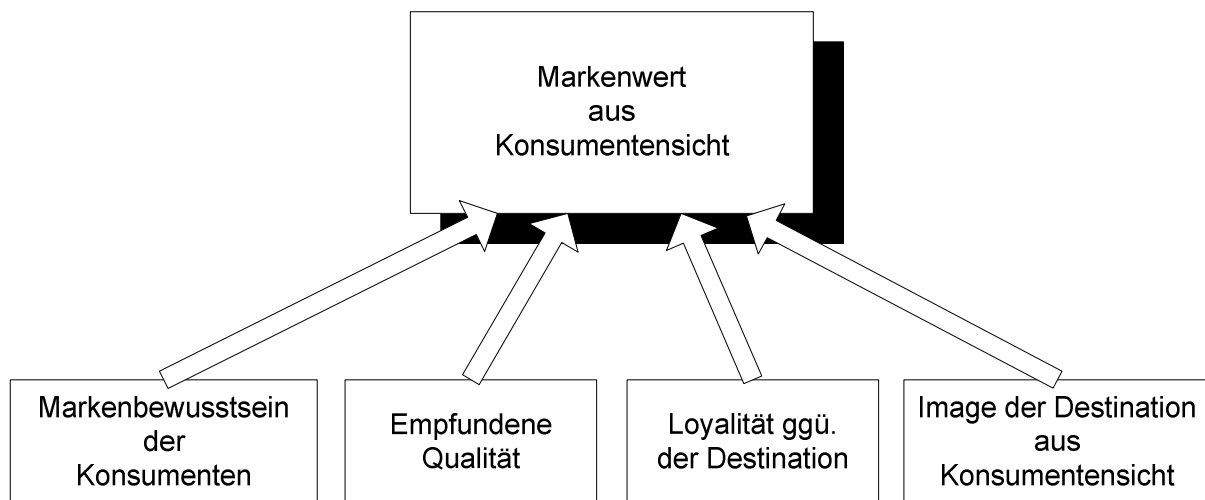


Abbildung 10: Markenwert aus Konsumentensicht

Quelle: Eigene Darstellung

Der Herleitung und Erläuterung der im nächsten Kapitel beschriebenen Erhebung vorgehend sollen im Folgenden die zur Berechnung des Modells nötigen Erhebungsdaten zur Verdeutlichung bereits Verwendung finden.

Die in Kapitel 4.1 inhaltlich hergeleitete Beziehung der Dimensionen des Markenwertes soll nun mathematisch hergestellt werden. Hierzu wird zunächst ein linear additiver Zusammenhang unterstellt, bei dem mangels Erkenntnissen über mögliche Unterschiede im Einfluss der vier Dimensionen des Markenwertes die Berechnung der Einflussfaktoren gleich gewichtet wird. Dies ist jedoch vor allem dadurch legitimiert, da nicht nur das aggregierte Endergebnis der Modellberechnung von Interesse ist, sondern vor allem die vier einzelnen Dimensionen und die dahinter liegenden Informationen zur Interpretation herangezogen

werden. Diese modulare Betrachtungsweise entspricht auch den eingangs gestellten Anforderungen an die Studie, Längs- und Querschnittsanalysen durchführen zu können und dem Destinationsmanagement dadurch Schlüsselinformationen über die betrachtete Destination zu liefern. Die angestrebte einfache Nachvollziehbarkeit der Berechnungen trägt damit den Anforderungen der Destinationsmanager Rechnung, welche eine einfache und leicht für ihre Destination adaptierbare Modellgrundlage fordern.²³⁰

Zur Messung der vier Dimensionen des Markenwertes muss zunächst ein Erhebungsinstrument entworfen werden, welches die benötigten Informationen in der relevanten Zielgruppe erhebt. Es ist hierzu ein Fragebogen zu formulieren, mit welchem die Touristen zu ihren Motiven und Einstellungen zu ihrem Urlaubsort, d. h. der zu betrachtenden Destination befragt werden. Darüber hinaus sind Selektionsfragen und Fragen zum soziodemografischen Hintergrund der Probanden zu stellen. Bei Fragen nach dem Markenbewusstsein und dem Qualitätsempfinden sollten neben quantitativ messbaren Daten auf Ordinalskalenniveau auch qualitative Zusatzinformationen erhoben werden, welche dem Anwender dann zusätzliche Informationen zur Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen geben können.

Berechnung der Dimension Markenbewusstsein

Relevante Fragen zur Analyse des Markenbewusstseins der von ihnen gewählten Destination sind zunächst Fragen zur Bekanntheit der Destination. Je nach Destination kann hier insbesondere auf herausragende Auszeichnungen wie z. B. die Zugehörigkeit zu Tourismusverbänden, die Auszeichnungen der UNESCO oder Veranstaltungen wie der Bundes- oder Landesgartenschau Bezug genommen werden. Die Fragen können als geschlossene Fragen formuliert werden und/oder ergänzt werden um Fragen nach den Hintergründen für die Entscheidung für die Destination und die Aufenthaltsdauer. Fragen könnten beispielsweise lauten: „Ist Ihnen bekannt, dass [Destination XY] UNESCO-Welterbestätte ist?“ oder „Haben Sie sich für einen Besuch in [Destination XY] entschieden, da hier die Bundesgartenschau veranstaltet wird?“.

²³⁰ In zahlreichen Gesprächen mit Tourismusmanagern wurden wissenschaftlich begründete, jedoch einfach nachvollziehbare Modelle für den Einsatz in den Destinationen gefordert, damit diese überhaupt Anwendung finden können und einen Nutzen für die Praxis bieten.

Zur Berechnung der Kenngröße des Markenbewusstseins können nun die Prozentzahlen der Probanden herangezogen werden, welche die Fragen mit „Ja“ beantwortet haben. Einzelne Fragen können noch gewichtet werden um den Faktor der Stärke einer Entscheidung. Die Frage hierzu könnte lauten: „Wie stark hat [Auszeichnung XY] Ihre Entscheidung beeinflusst?“. Aus allen zu diesem Themenbereich gestellten Fragen ist dann der Mittelwert zu berechnen. Das Ergebnis ist eine Prozentangabe über das Markenbewusstsein der Probanden in Bezug auf die besuchte Destination, welches dann mit den anderen Dimensionen des Markenwertes aggregiert werden kann. Für Zusatzinformationen zur Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen können dann noch Fragen zur Entscheidungsfindung für die Destination sowie zum Beitrag der einzelnen Entscheidungskomponenten gestellt werden.

Berechnung der Dimension Qualitätsempfinden

Relevante Fragen zur Analyse des Qualitätsempfindens sind zunächst Fragen nach der vor Ort tatsächlich empfundenen Dienstleistungsqualität. Hierzu sind bereits vielfältige Studien durchgeführt worden. Zu berücksichtigen ist, dass die von den Touristen bezogenen Leistungen in der Regel Dienstleistungsbündel mehrerer Anbieter sind.²³¹ Fragen zu diesem Themenbereich erheben, wie gut den Probanden ihr Reiseziel gefällt und wie zufrieden sie mit ihrem Aufenthalt sind.

Zur Berechnung der Kenngröße des Qualitätsempfindens wird die Summe der Antwortprozente von zustimmenden bzw. positiven Antworten gebildet und gemittelt. Durchschnittliche Werte im Qualitätsempfinden sind dabei nicht zu berücksichtigen.²³² Das Ergebnis liefert eine Prozentangabe über die empfundene Qualität der Destination, welche dann in Bezug zu den anderen Dimensionen des Markenwertes gesetzt werden kann. Darüber hinaus sind Antworten auf offene Fragen („Was gefällt Ihnen besonders gut/besonders schlecht?“) für Zusatzinformationen relevant.

²³¹ Vgl. Raum 2001, Woratschek 2001

²³² Vgl. Woratschek 2001

Berechnung der Dimension Markenassoziationen/Image

Zur Berechnung der Kenngröße der Markenassoziationen wird der Adequacy-Importance-Ansatz verwendet. Der Adequacy-Importance-Ansatz entstammt der Einstellungsmessung. Nach diesem Ansatz setzen sich Einstellungen aus bestimmten Eigenschaften zusammen. Jede Eigenschaft besitzt dabei eine eigene Wichtigkeit.²³³ Die Verknüpfung von Beurteilungskomponenten mit einer Wichtigkeitskomponente ist Inhalt diverser Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität. Ziel dieser Ansätze ist es, quantitative Ausprägungen einzelner Objekteigenschaften zu erheben und diese nach ihrer Bedeutung zu gewichten. Ein Gesamturteil wird dann aus der Summe der einzelnen, verknüpften Teileinstellungswerte gebildet. Hierzu wird beim Adequacy-Importance-Ansatz eine kognitive Komponente (Beurteilung einer Eigenschaft) und deren affektiver Komponente (Wichtigkeit) einzeln erhoben und durch eine multiplikative Verknüpfung ein Gesamtwert errechnet. Dies lässt sich wie folgt darstellen:

$$EINST_{jk} = \sum_{q=1}^Q AUSPR_{qjk} \times WICHT_{qk}$$

mit:	k	=Index der Befragten (k=1,...,K),
	j	=Index der Objekte (j=1,...,J),
	q	=Index der Attribute/Objekteigenschaften (q=1,...,Q),
	EINST _{jk}	=Einstellung des Befragten k gegenüber Objekt j,
	AUSPR _{qjk}	=Eindruck des Befragten k, in welchen Ausmaß Eigenschaft q bei Objekt j vorhanden ist,
	WICHT _{qk}	=subjektive Wichtigkeit der Eigenschaft q für Befragten k.

Der Adequacy-Importance-Ansatz bedingt und unterstellt, dass der Forscher den Untersuchungsgegenstand im Vorfeld auf die erhobenen Merkmale reduzieren kann. Die ermittelten Merkmale müssen den Untersuchungsgegenstand gut abbilden, da es sonst zu Verzerrungen und Fehlern kommen kann. Es muss weiterhin ein Modell zu Grunde gelegt werden können, welches begründet, nach welcher Verknüpfung bzw. welchem Beziehungsgeflecht (Konfiguration) sich die Einzelmerkmale zusammensetzen (hier Markenwert nach D. AAKER 2000).

²³³ Vgl. Mazis et al. 1975, S. 40f. sowie Schmidt et al. 1996

Die Erhebung der Daten scheint auf den ersten Blick einfacher als bei anderen Verfahren, da die Probanden direkt befragt werden und bestimmte Einzelmerkmale beurteilen. In der Praxis sind häufig Fragebögen zu finden, welche sich dieser Vorgehensweise bedienen. Vorteilhaft daran ist, dass nicht nur Beurteilungen einzelner Merkmale erhoben werden, sondern auch deren Wichtigkeiten. Bei der Interpretation der Ergebnisse und deren Umsetzung (z. B. bei Marketingmaßnahmen) ist so erkennbar, an welchen Merkmalen angesetzt werden kann um einen möglichst großen Effekt zu erzielen. Modellbedingt kann jedoch, wie auch bei anderen zufriedenheitsorientierten Messverfahren (z. B. SERVQUAL), die direkte Abfrage der Wichtigkeiten kritisiert werden. So sind Anspruchsinflation und die Tendenz, immer mehr Elemente als wichtig zu empfinden in der Literatur durchaus nicht unumstritten.²³⁴ Auf diese Kritikpunkte wird bei der Interpretation der Ergebnisse daher noch eingegangen werden. Darüber hinaus können auch Fragen nach der sozialen Akzeptanz bzw. den gesellschaftlichen Gruppen gestellt werden, welche die Destination besuchen.

Zur Berechnung der Kenngröße der Markenassoziationen werden nach dem Adequacy-Importance-Ansatz zunächst die Produkte aus den Eigenschaftsausprägungen und deren Wichtigkeiten pro Proband gebildet. Je Item werden über die Produkte die Durchschnitte gebildet. Da die Items die Destination der Annahme nach vollständig beschreiben, darf über die Durchschnitte der Items ein Gesamtdurchschnitt gebildet werden. Der prozentuale Durchschnittswert nach Adequacy-Importance-Ansatz kann nun noch mit dem Ruf der Destination insgesamt in Bezug gesetzt werden. Ergebnis ist wiederum eine Prozentangabe der Stärke der Markenassoziationen als Beitrag zum Markenwert einer Destination.

Berechnung der Dimension Loyalität

Relevante Fragen zur Analyse der Loyalität gegenüber einer Destination sind vor allem Fragen nach den Wiederbesuchsabsichten der Probanden, der Anzahl früherer Besuche wie auch der Weiterempfehlung im Freundes- oder Bekanntenkreis. Darüber hinaus sind auch Fragen nach Besuchen in Destinationen mit ähnlichen oder gleichen Auszeichnungen, wie z. B. UNESCO-Welterbestätten, relevant und geben Aufschluss über das Reiseverhalten der Probanden.

²³⁴ Vgl. Pastowski 2003, S. 60f.

Zur Berechnung der Kenngröße der Loyalität werden die Summen der positiven Antwortprozente gebildet und gemittelt. Man erhält hierdurch einen leicht nachzuvollziehenden Durchschnittswert in Prozent, welcher in Bezug zu den anderen Dimensionen des Markenwertes gesetzt werden kann.

Die Ergebnisse der einzelnen Dimensionen können dann mit weiteren Erhebungen zu anderen Zeitpunkten (Winter/Sommer sowie zur gleichen Jahreszeit in Folgejahren) in derselben Destination verglichen werden. Des Weiteren bietet sich an, das Erhebungsinstrument auch in anderen, vergleichbaren Destinationen (z. B. UNESCO-Welterbestätten, Orte der „Best of the Alps“ o. ä) anzuwenden. Hierdurch können Vergleiche sowohl auf Item-Niveau als auch auf Niveau der aggregierten Dimensionen gezogen werden und damit ein Benchmarking im Sinne eines „Best-practice“ vorgenommen werden. Gleichzeitig geben die Ergebnisse auch Aufschluss darüber, welche Konkurrenten am Markt aus Kundensicht existieren.

Im folgenden Kapitel werden nun die Vorbereitung und die Durchführung der Studie beschrieben, um die Umsetzung der theoretischen Vorarbeiten darzustellen.

5 Studie: Markenwert für UNESCO-Welterbestätten

Ziel der Erhebung ist es zunächst, das verwendete Messinstrument exemplarisch auf seine Eignung hin zu testen und die in Kapitel 4.1 hergeleiteten Dimensionen des Markenwerts zu ermitteln. Gelingt dies, können die so erhobenen Daten im operativen Geschäft der DMO eingesetzt werden. Hierzu zählen zunächst die Markenführung und Markenentwicklung der Destination sowie Budgetverhandlungen, die Effizienzermittlung von Marketingmaßnahmen sowie Vergleiche mit anderen Destinationen.

5.1 Vorstudie

5.1.1 Qualitative Forschungsmethoden

Im Januar und Februar 2009 fanden Expertengespräche mit am Tourismus in Bamberg beteiligten Schlüsselpersonen statt. Dies waren einerseits die Leiterin des Welterbezentrums Bamberg und die Leiterin der Wirtschaftsförderung in Bamberg sowie andererseits der Leiter und sein Stellvertreter der Bamberg Tourismus & Kongress Service (Touristinformation).

Ziel dieser Gespräche war es, einen Eindruck des derzeitigen Markenverständnisses des von der Stadt Bamberg vermarkteten Namens „Welterbestadt Bamberg“ und des Markenmanagements zu gewinnen. Darüber hinaus wurden die Interessenschwerpunkte der Stadt Bamberg in Bezug auf die durchzuführende empirische Untersuchung abgefragt, um daraus Rückschlüsse auf bereits vermutete Stärken und Schwächen ableiten zu können. Hierzu wurden Interviewleitfäden für die jeweiligen Gesprächspartner entwickelt, anhand derer ausführliche Interviews geführt wurden.²³⁵

Im Rahmen dieser Interviews wurden folgende Themenbereiche besprochen:

- Maßnahmen der Stadt Bamberg in Bezug auf Wirtschaftsleistung und Welterbe Bamberg.
- Sicht des Welterbezentrums und der Wirtschaftsförderung bzgl. des Markennamens und des Managements des UNESCO-Welterbes.
- Interesse der Stadt Bamberg an weiterführenden Untersuchungen.
- Veränderungen im Tourismus durch Aufnahme in die Welterbeliste nach 1993
- Denkmalpflege als Alleinstellungsmerkmal von Bamberg und dessen möglicher Ausbau.
- Existenz diverser bisheriger Studien, u. a. zur Auswirkung des Welterbestatus auf den Einzelhandel in Bambergs Innenstadt²³⁶.

²³⁵ Die Interviewleitfäden und Ergebnisprotokolle der Expertengespräche sind in Anhang A abgedruckt.

²³⁶ Vgl. Bradler 2004; Raab/Quasdorf 2007; BMVBS 2007.

Die Ergebnisse der Gespräche waren wenig ergiebig, als dass alle Gesprächspartner den Namen „Welterbestadt Bamberg“ zwar als Markennamen auffassen, jedoch keinerlei Markenmanagement im operativen Geschäft durchgeführt wird.

Seitens der Stadt Bamberg wird derzeit die Entwicklung eines Siegels für Unternehmen beabsichtigt, welche sich in der Denkmalpflege auszeichnen. Dies könnte mittelfristig in eine Maßnahme zur Institutionalisierung eines Markenmanagements münden, bedarf jedoch stringenter Planung und Umsetzung. Als Stärken werden Kontakte zur BYTM, der DZT und zu Frankentourismus gesehen. Maßnahmen umfassen neben Messeteilnahmen und Publikationen auch eine intensive Nutzung des Internets als Marketingplattform. Ebenso wurden auch vermutete Schwächen Bambergs offen angesprochen, so z. B. eine mangelnde Barrierefreiheit vieler Attraktionen (i.d.R. bedingt durch die historische Bausubstanz), die mangelnde Wahrnehmung aller drei geschützten Bereiche (Berg-, Insel-, Gärtnerstadt) sowie eine problematische Verkehrssituation.

Als direkte touristische Konkurrenten werden Regensburg, Würzburg und Dresden gesehen. Ebenso wie Bamberg, sehen diese Destinationen ihre Zielgruppe vorwiegend in Städtereisenden im Alter von „40+“. Gleichzeitig wurde jedoch klargemacht, dass die Stadt Bamberg sich nicht als einzelnes Urlaubsziel versteht, sondern sich im Sinne des Destinationsgedanken im Umland eingebettet sieht.

Der Begriff UNESCO-Welterbestadt bzw. Welterbestadt Bamberg wird insgesamt durchaus bereits als Marke wahrgenommen. Es fehlt jedoch noch an einem gezielten Markenmanagement und einer Steuerung der Marke. Insbesondere fehlt ein Monitoring des Markennamens aus Kundensicht (z. B. Messung Bekanntheitsgrad etc.).

Gute Voraussetzungen für ein konzertiertes Markenmanagement sehen alle Gesprächspartner in der Kooperation zwischen dem Welterbezentrum, der Touristinformation, der Wirtschaftsförderung der Stadt Bamberg sowie mit dem Stadtmarketing e.V. Auch mit den touristischen Anbietern werden regelmäßig Treffen abgehalten. Neben der Ansiedlung von Beherbergungsunternehmen stehen hier Möglichkeiten zur Attraktion von Touristen im Vordergrund.

Hinsichtlich der geplanten Erhebung wurde großes Interesse geäußert. Unter anderem existieren derzeit rund 120 Ferienwohnungen mit weniger als neun Betten, wodurch diese nicht in der Gästestatistik erfasst werden. Hierzu werden weitere Informationen erhofft.

Nach den Expertengesprächen wurden Befragungen der späteren Zielgruppe mit offenen Fragen²³⁷ zur Validierung der Ergebnisse aus den Expertengesprächen sowie zur Identifikation von Fragestellungen und Items für die Hauptstudie durchgeführt. Hierzu wurden Teilnehmer von Reisegruppen und Stadtführungen in Einzelgesprächen interviewt. Neben den aus den Expertengesprächen gewonnenen Interessensschwerpunkten der DMO wurde insbesondere auf Aspekte der vier in Kapitel 3 identifizierten Dimensionen des Markenwertes abgezielt. Durch offene, ungestützte Fragen zu Markenbewusstsein, Qualitätsempfinden, Markenassoziationen und Markenloyalität wurden eine Vielzahl von Stichworten und Eigenschaften gesammelt, die anschließend Eingang in den Fragebogen der Hauptstudie fanden.

Nachdem die Fragen für die Hauptstudie gesammelt und in Forschergruppen²³⁸ diskutiert worden waren, wurde der vorläufige Fragebogen der Hauptstudie vorab getestet. Hierdurch ergaben sich noch geringfügige Veränderungen am Wortlaut der Fragen, um ein einheitliches Verständnis der Probanden zu gewährleisten.

Es stellte sich heraus, dass die befragten Touristen nicht zwischen UNESCO-Weltkulturerbe und UNESCO-Weltnaturerbe differenzieren, sondern offenbar der Begriff UNESCO-Weltkulturerbe für alle Welterbestätten weit verbreitet ist. In den weiteren Erhebungen wurde daher zum besseren und einheitlicheren Verständnis des Erhebungsobjektes nicht weiter zwischen -natur und -kulturerbe differenziert sondern der Begriff „UNESCO-Welterbestätte“ verwendet.

5.2 Hauptstudie

5.2.1 Quantitative Forschungsmethoden

Für die hier durchgeführte Befragung wurden Erhebungen auf Basis der Self-Explicated-Verfahren²³⁹ angewendet, welche zu den kompositionellen Verfahren der Nutzenmessung gezählt werden. Der Ursprung der Self-Explicated-Methoden ist in den multiattributiven

²³⁷ Vgl. Protokolle in Anhang A.

²³⁸ Hierzu wurden u. a. sowohl Einzel- als auch Gruppengespräche geführt mit PD Dr. Frank Meyer, Dr. Ralph Lessmeister, Dr. Guido Schafmeister sowie anderen Mitarbeitern der Universitäten Bayreuth, Bremen und München, welche sich sowohl mit empirischer Sozialforschung als auch mit touristischen und geographischen Themen befassen.

²³⁹ Siehe hierzu. Rosenberg 1956, sowie Rosenberg 1960.

Einstellungsmodellen zu sehen, welche als bekannteste Vertreter der kompositionellen Verfahren bezeichnet werden.²⁴⁰ Die multiattributiven Einstellungsmodelle basieren auf dem sozialpsychologischen Ansatz von Rosenberg, nach dem sich die Einstellung gegenüber einem Objekt aus einer additiv-kompensatorischen Verknüpfung seiner affektiven und kognitiven Komponenten ergibt.²⁴¹ Aufbauend auf diesen Einstellungsmodellen stellt der Gesamtnutzen eines Objektes im Rahmen der Self-Explicated-Methoden das Ergebnis einer Verknüpfungsfunktion der einzeln ermittelten Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen dar, durch welche das Objekt umfassend charakterisiert wird. Die Aggregation der Teilnutzenwerte des Objektes zu seinem Gesamtnutzen wird dabei durch eine Nutzenintegrationsfunktion beschrieben.

Den zahlreichen Stärken der Self-Explicated-Methoden, welche vor allem aus der geringen Komplexität des Messinstrumentes resultieren, steht jedoch ein zentraler Kritikpunkt gegenüber. Dieser besteht darin, dass die bei den Self-Explicated-Methoden vorgenommene isolierte Beurteilung der Objekteigenschaften nicht der in der Realität zu beobachtenden ganzheitlichen Beurteilung von Objekten entspricht. Insbesondere das Abwägen von Vor- und Nachteilen sowie die Gewichtung der Eigenschaften sind zu hinterfragen.

Für die Lösung multiattributiver Entscheidungen, wie dies die Wahl einer Destination und die Länge des Aufenthaltes sind, müssen u. a. die Eigenschaftsgewichte der Entscheidungsalternativen beachtet werden. Diese Eigenschaftsgewichte müssen davon abhängig gemacht werden, welche Bandbreite der Eigenschaftsausprägungen zu Grunde gelegt wird. Andernfalls ist mit Bandbreiten-Effekten zu rechnen, welche die Validität der Erhebung gefährden können.²⁴² Die Verwendung von Self-Explicated-Verfahren ist jedoch in dieser Befragung möglich, da der Vorwurf der Existenz und die darin begründete Verzerrung durch Bandbreiteneffekte in Bezug auf diese Untersuchung ausgeschlossen sind. Zwar sind bei der Lösung multiattributiver Entscheidungen grundsätzlich Bandbreiteneffekte zu berücksichtigen. Da hier jedoch sowohl Destination als auch Aufenthaltsdauer durch den Probanden bereits festgelegt sind, können diese Probleme hier außer Acht gelassen werden. Auf aufwändigere struktur-prüfende bzw. struktur-gebende Verfahren wie die Multidimensionale Skalierung oder die Conjoint-Analyse konnte daher verzichtet werden.

²⁴⁰ Vgl. Hahn 1997, S. 36.

²⁴¹ Vgl. Rosenberg 1956, S. 367ff.

²⁴² Vgl. Sattler et al. 2001, S. 2f.

5.2.2 Fragebogendesign

Zur Übertragbarkeit des hier entworfenen Erhebungsinstrumentes auf andere Destinationen, wurde bei dessen Gestaltung großer Wert auf die Verallgemeinerbarkeit gelegt.

Neben den in Kapitel 4.1 erläuterten vier Dimensionen des Markenwertes muss anhand des Fragebogens zunächst geprüft werden, ob der Proband zu der gewünschten Grundgesamtheit (hier: „Touristen“) gehört. Weiter werden einige über die Dimensionen des Markenwerts hinaus gehende Fragen zur operativen Verbesserung der touristischen Situation in Bamberg gestellt. Zuletzt werden noch demographische Variablen abgefragt, um die Stichprobe auf ihre Repräsentativität der Grundgesamtheit zu prüfen.

Die Befragung der Probanden fand im Rahmen von Geländepraktika mit Studenten der Universität Bayreuth statt. Im Anschluss an das erste Geländepraktikum im April 2009 wurden die Befragter nach ihren Erfahrungen mit dem Erhebungsinstrument befragt. Die daraus gewonnenen Informationen konnten dazu beitragen, die Formulierungen der Fragen noch weiter zu präzisieren. Ebenso ergab die Auswertung der Antworten mit Hilfe von statistischer Software (SPSS) Hinweise auf Fragen, welche noch detaillierterer Antwortvorgaben bedurften. Darüber hinaus wurden noch eine Frage nach der Anzahl der Teilnehmer bzw. der Gruppengröße hinzugefügt sowie sprachliche Veränderungen vorgenommen.

Die befragenden Studenten sprachen die Probanden mit einem einleitenden Text an. *„Grüß Gott, wir sind Studenten der Universität Bayreuth. Wir machen eine Gästebefragung von Touristen hier in Bamberg. Wenn Sie kurz Zeit haben, möchten wir Ihnen dazu einige Fragen stellen.“* Direkt im Anschluss folgt die erste Frage als Selektionsfrage:

Frage 1: Sind Sie als Tourist in Bamberg?

Diese Frage stellt sicher, dass nur Touristen in die Stichprobe einbezogen werden. Für die Definition von „Tourist“ wird hier das Selbstverständnis der Probanden herangezogen. Neben den „typischen Touristen“, welche, aus einem anderen Ort kommend, sich einige Zeit in Bamberg aufhalten, um die touristischen Attraktionen kennen zu lernen, können so auch Passanten befragt werden, welche sich möglicherweise nur kurz als Touristen empfinden, da sie den größten Teil ihres Aufenthaltes in Bamberg als Geschäftsreise bezeichnen würden

oder als Einkaufsbummel aus Orten in der Region. Durch diese pragmatische Selektionsfrage können einerseits Differenzen in den unterschiedlichen Definitionen eines Touristen umgangen werden, andererseits können auch Personen befragt werden, welche Bamberg möglicherweise aus verschiedenen Blickwinkeln kennen und so weit reichende Informationen liefern können. Wenn der Proband sich also zum Zeitpunkt der Befragung als Tourist fühlt (Antwortvorgabe im Fragebogen: „Ja“), ist er damit auch ein Element der zu befragenden Grundgesamtheit. Andernfalls wird die Befragung abgebrochen und der nächste Passant angesprochen. Auf dieses Procedere wurde vor Beginn der Befragung natürlich in der Befragerschulung eingehend hingewiesen.

Frage 2: Ist Ihnen bekannt, dass Bamberg UNESCO-Welterbestadt ist?

Diese Frage dient einerseits zur Prüfung des Markenbewusstseins der Probanden von Bamberg als Welterbestadt. Andererseits dient sie der Hinführung auf den weiteren Fragebogen und den Fokus auf den UNESCO-Welterbestatus. Die Antwortmöglichkeiten auf diese geschlossene Frage sind „Ja“ oder „Nein“.

Frage 3: Wussten Sie schon bei Ihrer Entscheidung nach Bamberg zu fahren, dass Bamberg UNESCO-Welterbestadt ist?

Mit dieser Frage soll ebenfalls das Bewusstsein der Probanden für Bamberg als UNESCO-Welterbestätte geprüft werden. Weiter dient sie als Selektionsfrage für die folgenden beiden Fragen, in denen die Auswirkung dieses Bewusstseins geprüft wird. Die Antwortmöglichkeiten auf diese geschlossene Frage lauten wieder „Ja“ oder „Nein“. Für den Befrager ist für die Antwort „Nein“ die Anweisung aufgenommen, dass mit Frage 6 fortzufahren ist.

Frage 4: Wie stark hat der Welterbestatus Ihre Entscheidung für Bamberg beeinflusst?

Auch diese Frage widmet sich dem Markenbewusstsein der Probanden und der Frage, welche Auswirkung dieses Markenbewusstsein auf die Urlaubsentscheidung und den Besuch von Bamberg hat. Die Antworten werden auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „Sehr stark“ bis „gar nicht“ abgebildet. Die methodische Überlegung bei Likert-Skalen ist das Interesse für die Einstellung der Versuchsperson einem bestimmten Objekt gegenüber. Antwortmöglichkeiten werden als strikt positive oder negative Aussagen formuliert. Der Likert-Skala liegt die Überlegung zu Grunde, dass die Versuchsperson die Aussage eines Items umso mehr ablehnt, je weiter ihre Einstellung von der Formulierung des Items abweicht. In der Gesamtheit

werden dann die Antworten auf den Grad der Einstellung abgebildet. Man erhofft sich durch diese Vorgehensweise eine methodisch haltbare Messung der Einstellung.²⁴³

Frage 5: In welcher Weise hat der Welterbestatus Ihre Entscheidung für Bamberg beeinflusst?

Mit dieser Frage sollen die Auswirkungen des Welterbestatus untersucht werden. Die Antwortmöglichkeiten auf diese Frage wurden in der Vorstudie ermittelt und lauten „Ich/wir schauen uns mehr Sehenswürdigkeiten an“, „Ich/wir bleiben deshalb den ganzen Tag hier“ und „Ich/wir bleiben deshalb über Nacht hier“. Darüber hinaus waren die Antwortmöglichkeiten „Kein Einfluss“ sowie „Sonstige, nämlich: _____“ gegeben.

Frage 6: Wie lange bleiben Sie in Bamberg?

Zur Klärung der Aufenthaltsdauer werden hier die Tage des Aufenthalts in Bamberg abgefragt. Hierbei ist zu beachten, dass auch Übernachtungen in der Region zu mehrtägigen Reisen gezählt werden. Erfragt werden sollen jedoch nur die in Bamberg verbrachten Reisetage nach der individuellen Einschätzung der Probanden. Dies wurde in der Befragerschulung explizit angesprochen.

Frage 7: Waren Sie früher schon einmal in Bamberg?

Diese Frage lässt Rückschlüsse auf die Loyalität der Besucher gegenüber Bamberg als Destination zu. Als Antwortalternativen werden „Ja, als Tourist“, „Ja, geschäftlich“, „Sonstiges, nämlich: _____“ und „Nein“ angeboten.

Frage 8: Von welchen anderen UNESCO-Welterbestätten haben Sie schon gehört?

Die Antworten auf diese Frage lassen Rückschlüsse auf das Markenbewusstsein der Welterbestätten zu. Als Antworten sollen die Nennungen der Probanden notiert werden. In der Auswertung können daraufhin sowohl die reine Anzahl der pro Proband genannten Orte als auch die Häufigkeiten gleicher Nennungen zwischen den Probanden interpretiert werden.

Frage 9: Welche anderen UNESCO-Welterbestätten haben Sie bereits besucht?

Aus den Antworten auf diese Frage sollen sowohl Erkenntnisse über die Loyalität der Besucher gegenüber Welterbestätten abgefragt, als auch versucht werden, Muster in den genannten Destinationen zu erkennen. Vorstellbar sind z. B. auffällig viele Reisen gezielt zu UNESCO-Welterbestätten oder auch Destinationen mit speziellem Angebot (Kultur, Geschichte, Naturerbestätten etc.) sowie Reisen zu geographisch eng bei einander liegenden Zielen. Als Antworten werden hier die genannten Orte notiert. Auch in Verbindung mit der

²⁴³ Vgl. Malhotra 1999, sowie Rost 1988 und Rost 1996.

Anzahl der Reisen pro Jahr können möglicherweise Rückschlüsse auf das Reiseverhalten der Probanden gezogen werden.

Frage 10: Wie kamen Sie auf Bamberg als Reiseziel?

Die Antworten auf diese Frage geben Aufschluss auf die Intensität der Beschäftigung mit der Reise wie auch auf das Markenbewusstsein für Bamberg als Destination. Die Antwortalternativen wurden in der Vorstudie generiert und getestet und lauten „Empfehlung vom Reisebüro“, „Empfehlung von Freunden“, „Empfehlung aus dem Familienkreis“, „Prospekt der UNESCO-Welterbestätten“ sowie „Sonstiges, nämlich:_____“.

Frage 11: Welche Informationsquellen haben Sie zur Reisevorbereitung genutzt?

Die Antworten auf diese Frage geben ebenfalls Aufschluss auf die Intensität der Beschäftigung mit der Reise wie auch auf das Markenbewusstsein für Bamberg als Destination. Die Antwortalternativen wurden wiederum in der Vorstudie generiert und getestet und lauten „Stadtführer/Reiseführer“, „Urlaubskataloge“, Website der Tourist-Info bzw. der Stadt Bamberg“, „Website www.unesco.org“ sowie „Sonstiges, nämlich:_____“ und „Keine Informationsquelle“.

Frage 12: Wie gefällt Ihnen die Stadt Bamberg als Reiseziel?

Die Frage 13 widmet sich dem Qualitätsempfinden der Besucher. Die Antwortvorgaben werden wieder in Form einer fünfstufigen Likert-Skala (vgl. Frage 4) gestellt. Sie reichen von „Sehr gut“ bis „Sehr schlecht“ sowie „Weiß noch nicht“.

Frage 13: Was gefällt Ihnen besonders gut/besonders schlecht in Bamberg?

Mit dieser Frage sollen die in Frage 12 geweckten Assoziationen formuliert und gesammelt werden. Für beide Ausprägungen ist im Fragebogen Raum zur Beantwortung vorhanden. Insbesondere aus den negativen Ergebnissen können wichtige Handlungshinweise für die Stadt Bamberg gewonnen werden.

Frage 14: Wie viele Urlaubsreisen unternehmen Sie durchschnittlich im Jahr?

Die Antworten auf diese offene Frage werden in „Anzahl Reisen p.a. insgesamt“ gemessen. Die Antworten geben Aufschluss darüber, wie häufig die befragten Personen pro Jahr verreisen. Die Ergebnisse lassen sich dann mit den Ergebnissen anderer Studien vergleichen und damit Rückschlüsse auf die Intensität des Reiseverhaltens ziehen. Auch in Verbindung mit den in Frage 9 (andere bereits bereiste UNESCO-Welterbestätten) gemachten Antworten können sich hier interessante Aussagen ergeben. Gewertet werden Reisen ab zwei Tagen.

Frage 15: Wie viele von den Urlaubsreisen sind reine STÄDTE-Reisen?

Die Antworten auf diese Frage werden in „Anzahl Städtereisen pro Jahr“ gemessen. Die Antworten geben Aufschluss darüber, wie häufig die befragten Personen pro Jahr eine Städtereise unternehmen. Die Ergebnisse lassen sich dann mit den Ergebnissen aus Frage 14 vergleichen und damit Rückschlüsse auf die Art des Reiseverhaltens ziehen.

Frage 16: Wie stark treffen die folgenden Eigenschaften auf Bamberg zu?

Auch hier kommt eine fünfstufige Likert-Skala mit Antworten von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft gar nicht zu“ sowie „Keine Angabe“ zum Einsatz. Die 8 abgefragten Items wurden als Markenassoziationen zu Bamberg in der Vorstudie generiert, ähnliche Nennungen möglichst trennscharf zusammengefasst und diese im Pre-Test des Fragebogens validiert. Die Probanden sollen hier zunächst die Ausprägungen der Merkmale, also ihr Qualitätsempfinden in Bezug auf Bamberg beurteilen, bevor in Frage 18 die Wichtigkeit dieser Merkmale erhoben wird.

Frage 17: Wie gut ist der Ruf von Bamberg als Reiseziel insgesamt?

Die Frage 17 dient als Globalurteil für die Bestätigung der Markenassoziationen sowie als „Trennfrage“ zwischen der vorangegangenen Frage 16 zu den Eigenschaftsausprägungen und der folgenden Frage 18 zur Wichtigkeit der abgefragten Eigenschaften. Die Antworten auf diese Frage werden wiederum in Form einer fünfstufigen Likert-Skala (vgl. Frage 4) abgefragt. Sie reichen von „Sehr zufrieden“ bis „Sehr unzufrieden“ sowie „Weiß noch nicht“.

Frage 18: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei der Auswahl einer Urlaubsdestination?

Wie schon in Frage 16 kommt auch hier eine fünfstufige Likert-Skala zum Einsatz. Die Antworten lauten hier jedoch von „Sehr wichtig“ bis „Unwichtig“ sowie „Keine Angabe“. Die 8 abgefragten Items entsprechen den Items aus Frage 16, sollen hier aber nach ihrer Wichtigkeit für die Auswahl einer Urlaubsdestination beurteilt werden. In Verbindung mit den in Frage 16 gemachten Aussagen zu Bamberg lässt sich mit Hilfe des Adequacy-Importance-Ansatzes eine Beurteilung des Qualitätsempfindens detailliert herleiten.

Frage 19: Haben Sie Sich für einen Besuch von Bamberg entschieden, weil es UNESCO-Welterbestadt ist?

Diese Frage dient als Überprüfung der in Frage 4 gemachten Aussage zum Einfluss des Welterbestatus auf die Reiseentscheidung. Die Antworten auf diese Frage erlauben jedoch auch Rückschlüsse auf die Validität der in Frage 3 gemachten Antwort.

Frage 20: Werden Sie nach diesem Besuch wieder einmal als Tourist nach Bamberg kommen?

Die Antwortalternativen zur Frage nach der Besucherloyalität lauten auf der fünfstufigen Likert-Skala von „Ganz sicher“ bis „Nein“ sowie „Weiß noch nicht“. Dazu wird im Fragebogen Raum für Bemerkungen bei der Beantwortung der Frage angeboten.

Frage 21: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Aufenthalt in Bamberg insgesamt?

Die Antworten auf diese Frage zum Qualitätsempfinden werden ebenfalls in Form einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt. Sie reichen von „Sehr zufrieden“ bis „Sehr unzufrieden“ sowie „Weiß noch nicht“ und sollen einerseits das Globalurteil aus Frage 13 verifizieren bzw. vor dem Hintergrund der Beschäftigung mit einzelnen Aspekten des Aufenthaltes in Frage 14 Änderungen erkennbar machen.

Frage 22: Was werden Sie bei Ihrem nächsten Besuch in Bamberg (wieder) besuchen?

Diese Frage gilt der Attraktivität einzelner Besichtigungspunkte im Befragungsort. Die angebotenen acht Alternativen wurden in der Vorstudie ermittelt und im Pre-Test validiert. Sie werden ergänzt durch eine Zeile „Sonstiges“ mit Raum zur Nennung sowie eine Alternative „Kein weiterer Besuch“.

Frage 23: Werden Sie Bamberg Ihren Freunden oder Verwandten als Reiseziel weiterempfehlen?

Diese Frage dient ebenfalls der Ermittlung der Loyalität der Besucher gegenüber der gewählten Reisedestination. Die Antworten lauten auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „Ganz sicher“ bis „Nein“.

Frage 24: Welchen Beschäftigungsstatus haben Sie?

Die Frage zum Beschäftigungsstatus soll Auskunft darüber geben, ob bestimmte Arbeitsverhältnisse gegenüber Einfluss auf das Reiseverhalten nach Bamberg haben. Hierzu sind weitere Vergleiche mit anderen Studien und der allgemeinen Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse denkbar. Möglicherweise sind einige Gruppen hier über- oder unterrepräsentiert.

Frage 25: Nennen Sie uns bitte die Postleitzahl Ihres Heimatortes?

Durch Abfragen der Postleitzahl können detaillierte und technisch einfache Rückschlüsse auf die Herkunft der Probanden gezogen werden. Ebenso kann ein Vergleich mit der Gästestatistik auf Repräsentativität der Stichprobe gezogen werden. Für Ausländer werden die Heimatländer notiert. In Verbindung mit der Aufenthaltsdauer (Frage 6) und im Vergleich mit anderen Destinationen (Benchmarking) sowie wiederholt durchgeführten Befragungen

(Zeitreihenvergleiche) können Rückschlüsse auf die Attraktivität der Destination gewonnen werden.

Frage 26: Sie reisen jetzt gerade...

Allein / Als Paar / Als Familie / Als kommerzielle Reisegruppe / Als private Gruppe. Die Häufigkeit der genannten Antwortalternativen soll Aufschluss über die Anzahl der alleine, als Paar oder in Gruppen reisenden Besucher Bambergs geben. Diese Information kann insbesondere für Marketingzwecke relevant sein.

Frage 27: Wie viele Personen umfasst Ihre mitgereiste Familie bzw. Ihre Reisegruppe?

Die Antworten sollen Aufschluss über die Gruppengröße von Reisenden geben. Diese Information kann auch in Verbindung mit der Distanz der besuchten Destination zum Heimatort sowie der Aufenthaltsdauer einen Rückschluss auf die empfundene Attraktivität der Destination geben.

Frage 28: Welchen Schulabschluss haben Sie?

Die Frage nach dem Schulabschluss lässt Rückschlüsse auf das Bildungsniveau der Probanden zu. Denkbar wäre eine Über- oder Unterrepräsentation einzelner Bildungsgruppen. Insbesondere vor dem Hintergrund der kulturell und historisch anspruchsvollen UNESCO-Welterbestätten könnten hier auffällige Ergebnisse resultieren. In den Vorstudien zeigte sich, dass die Probanden erstaunlich freizügig Antwort auf diese persönliche Frage gaben. Trotzdem wird natürlich die Antwortalternative „Keine Angabe“ gegeben.

Frage 29: Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

Die Antworten sind in Dekaden ab 20 Jahren aufwärts möglich. Diese Frage dient insbesondere der Prüfung der demographischen Repräsentativität der Stichprobe mit der Grundgesamtheit.

**Frage 30: Für unsere Untersuchung wäre es zum Schluss sehr wichtig, wenn Sie uns eine Frage zu Ihren Ausgaben für diese Reise beantworten würden:
Welche Ausgaben hatten Sie bislang hier in Bamberg pro Person?**

Die Antworten werden hier für drei Ausgabengruppen abgefragt. Übernachtungskosten, Ausgaben für Essen und Getränke sowie Ausgaben für Einkäufe und Mitbringsel. Diese Kategorien dienen einerseits der besseren Nachvollziehbarkeit für den Probanden im Interview. Andererseits ist zu erwarten, dass Erkenntnisse über die Ausgaben für einzelne Kategorien in Abhängigkeit von Antworten zum Markenbewusstsein und der Aufenthaltsdauer (Fragen drei bis sechs) gewonnen werden können. Die Angaben werden daher auch getrennt für den Vortag (vor der Befragung des Probanden) und den

gegenwärtigen Tag erhoben. Die Angaben zum Vortag dienen der Erhöhung der Verwertbarkeit von Angaben bei Interviews, die früh am Tag durchgeführt werden und für die entsprechend noch keine Angaben gemacht werden können. Falls keine Daten zum Vortag erhoben werden können, ist die Aussagekraft entsprechend sehr eingeschränkt.

Das Interview mit den Probanden ist nach diesen Fragen abgeschlossen und die Befrager erhielten den Hinweis, sich bei den Probanden für die Mitwirkung zu bedanken. Trotzdem sind im Fragebogen noch weitere Informationen fest zu halten:

Der Befragungsort, das Geschlecht des Probanden, Uhrzeit und Gesprächsdatum sowie die Identität des Befragers. Diese Informationen dienen ebenfalls der Prüfung der Repräsentativität sowie der Verteilung der Interviews und der Möglichkeit, bei Unklarheiten in den Aufzeichnungen Kontakt mit dem Befrager aufzunehmen.

5.2.3 Erhebungsdesign und Stichprobe

Die Erhebungen zu dieser Studie wurden im Rahmen zweier Geländepraktika des Lehrstuhls für Stadtgeographie und Geographie des ländlichen Raumes, Universität Bayreuth, mit Studenten verschiedener Fachrichtungen im Sommer 2009 durchgeführt.

Die Studenten wurden nach einer intensiven Befragerschulung mit Klemmbrettern und Stadtplänen an die vorher besprochenen Befragungsorte im Stadtgebiet entsandt. Die Fragen wurden im Gespräch mit den Probanden immer vorgelesen bzw. so gehalten, dass die Probanden mitlesen konnten. Die Fragebögen wurden jedoch nie von den Probanden selbst ausgefüllt.

Die erste Erhebung im Rahmen eines Geländepraktikums wurde vom 14.4. bis 17.4.2009 in Bamberg durchgeführt. Die erhobenen Daten dienten im Rahmen dieser Arbeit lediglich der Verifizierung des Fragebogens. Die zweite Erhebung folgte dann mit einem überarbeiteten Fragebogen vom 2.6. bis 5.6.2009. Dabei wurden 382 Fragebögen gültig und vollständig ausgefüllt und im Rahmen dieser Arbeit verwendet.

5.3 *Analyse der Studie*

5.3.1 Zusammensetzung und Repräsentativität der Stichprobe

Die Stichprobe, die aus den zu den Befragungsterminen anwesenden Gästen im Studienort zufällig gezogen wurde, entspricht in Bezug auf soziodemographische Kriterien weitgehend der Grundgesamtheit der Gäste aus den Vorjahren, soweit dies der Gästestatistik zu entnehmen ist.²⁴⁴ Somit können auf Grundlage der erhobenen Daten valide Aussagen getroffen werden. Auch die Größe der Stichprobe mit $N = 382$ ist hier ausreichend. Da bei wachsendem Stichprobenumfang der Zufallsfehler zwar sinkt, ein unterstellter systematischer Fehler aber ansteigen würde, dessen Richtung und Ausmaß aber wiederum nicht bekannt sind, kann hier von einer normalverteilten Stichprobe ausgegangen werden.

Die Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe ist ausgeglichen (48,4 % weiblich, 51,6 % männlich). Die geringfügige Abweichung zur Gesamtbevölkerung²⁴⁵ zeigt keinen signifikanten Unterschied auf dem 5-Prozent Niveau und lässt sich damit erklären, dass bei Befragungen von Paaren häufig die Männer den „Ton angaben“.

Die Herkunft der Probanden war zu 90,1 % Deutschland, gefolgt von 3,7 % Österreich sowie jeweils 1,3 % Holland und Schweiz. Andere Herkunftsländer sind in der Studie nur sehr schwach vertreten, was auf sprachliche Probleme bei der Befragung zurückzuführen ist. Im Sinne der Interpretierbarkeit tut dies jedoch keinen Abbruch, da durch eine spontane, möglicherweise fehlerhafte Übersetzung des Fragebogens durch die Befrager ein eventueller Bias nur zunahm und so die sprachlich relevanten Feinheiten des Fragebogens nicht erhalten blieben.

²⁴⁴ Vgl. Befragerschulung in Anhang A.

²⁴⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung 2008: 49 % männliche Bürger, 51 % weibliche Bürgerinnen.

Herkunftsländer der Probanden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Deutschland	344	90,1	90,1	90,1
	Amerika	2	,5	,5	90,6
	Belgien	2	,5	,5	91,1
	England	1	,3	,3	91,4
	Holland	5	1,3	1,3	92,7
	Japan	1	,3	,3	92,9
	Kanada	1	,3	,3	93,2
	Österreich	14	3,7	3,7	96,9
	Polen	2	,5	,5	97,4
	Rumänien	1	,3	,3	97,6
	Schweiz	5	1,3	1,3	99,0
	Taiwan	1	,3	,3	99,2
	Ungarn	3	,8	,8	100,0
	Gesamt	382	100,0	100,0	

Tabelle 2: Herkunftsländer der Probanden

Quelle: Eigene Darstellung

Die Verteilung der Altersgruppen ist im Bereich der 20- bis 70-jährigen nahezu linear ansteigend. Dies lässt Rückschlüsse auf die Attraktivität für die einzelnen Altersgruppen zu und entspricht den Erwartungen für die hier betrachtete Destination.

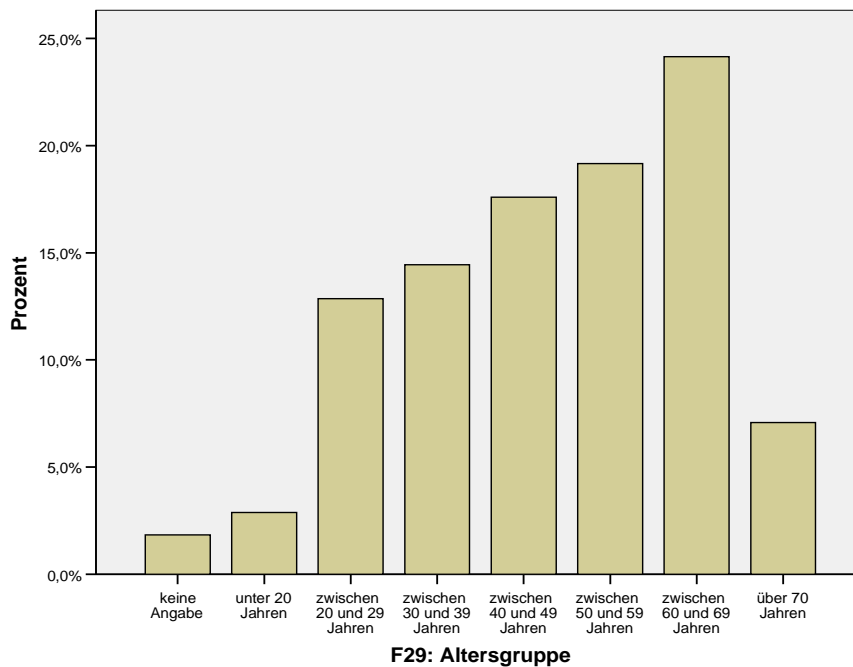


Abbildung 11: Verteilung der Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung

Es kann insgesamt also von einer in Bezug auf die untersuchten soziodemographischen Merkmale repräsentativen Erhebung ausgegangen werden.

5.3.2 Analyse der Häufigkeitsauszählungen und Statistiken

Bevor im späteren Abschnitt der Ergebnispräsentation mit verschiedenen Verfahren die Ergebnisse der Befragung miteinander in Beziehung gesetzt, interpretiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, wird zunächst in einer deskriptiven Auswertung das erhobene Datenmaterial dargestellt und zusammengefasst. Dazu werden zur besseren Übersichtlichkeit die Fragen erneut ihrer Reihenfolge nach genannt.

Aufgrund der großen Datenmenge können hier jedoch nur die wichtigsten Informationen dargestellt werden. Eine ausführliche Auswertung aller Variablen sowie eine differenzierte Analyse in Bezug auf soziodemographische Merkmale befinden sich in Anhang B der Arbeit.

Frage 1: Sind Sie als Tourist in Bamberg?

Diese Selektionsfrage stellte sicher, dass nur Touristen in die Stichprobe einbezogen wurden.

Frage 2: Ist Ihnen bekannt, dass Bamberg UNESCO Welterbestadt ist?

Knapp 80 % der Befragten gaben an, dass Ihnen der Welterbestatus von Bamberg bekannt sei. Dies bedeutet, dass über 20 % der Befragten erst spät oder gar nicht den Welterbestatus zur Kenntnis nehmen.

Frage 3: Wussten Sie schon bei Ihrer Entscheidung nach Bamberg zu fahren, dass Bamberg UNESCO-Welterbestadt ist?

Knapp 60 % der Befragten gaben an, schon vor Ihrer Entscheidung für Bamberg als Destination vom Welterbestatus gewusst zu haben. Über 40 % kamen also nach Bamberg, ohne vom Welterbestatus zu wissen. Entsprechend hatte dieser also auch bei über 40 % der Besucher keinen Einfluss auf ihr Kommen.

Frage 4: Wie stark hat der Welterbestatus Ihre Entscheidung für Bamberg beeinflusst?

Diejenigen der Gäste, welche schon vor Ihrer Entscheidung vom Welterbestatus wussten, gaben zu je rund 10 % an, dass der Welterbestatus einen starken oder sehr starken Einfluss auf ihre Reiseentscheidung hatte. Man darf also sagen, dass rund 20 % der Gäste, welche vor ihrer Urlaubsentscheidung schon vom Welterbestatus wussten, auch deswegen nach Bamberg gereist sind. Berücksichtigt man aus Frage 3, dass dies etwa 60 % der befragten Gäste waren, so reisten insgesamt nur 12 % der Gäste wegen des Welterbestatus nach Bamberg.

F4: Stärke des Einflusses des Weltkulturerbe-Status?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	95	24,9	42,4	42,4
	kaum	40	10,5	17,9	60,3
	ein wenig	45	11,8	20,1	80,4
	stark	24	6,3	10,7	91,1
	sehr stark	20	5,2	8,9	100,0
	Gesamt	224	58,6	100,0	
Fehlend	System	158	41,4		
Gesamt		382	100,0		

Tabelle 3: Einfluss des Weltkulturerbe-Status

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 5: In welcher Weise hat der Welterbestatus Ihre Entscheidung für Bamberg beeinflusst?

Um das Ergebnis aus Frage 5 zu konkretisieren, wurde nach der Art und Weise gefragt, wie der Welterbestatus die Reiseentscheidung beeinflusst hat. 36 % der Befragten gaben an, dass sie deshalb mehr Sehenswürdigkeiten ansehen, 19 % gaben an, deshalb den ganzen Tag in Bamberg zu verbringen, 15 % gaben an, deshalb über Nacht in Bamberg zu bleiben und 29 % gaben an, dass sie zwar vom Welterbestatus wussten, dies jedoch keinen Einfluss auf ihren Aufenthalt hat. Diese letzte Information entspricht auch in etwa den Angaben zur Stärke des Einflusses aus Frage 4.

Frage 6: Wie lange bleiben Sie in Bamberg?

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der befragten Gäste in Bamberg betrug 2,2 Tage. Der Median der Daten liegt jedoch bei 1,0 Tagen. 61,8 % der Gäste blieben nämlich nur einen Tag in Bamberg, übernachteten also nicht in der Destination. Immerhin 13,6 % blieben eine Nacht, 8,1 % zwei Nächte. 4,7 % der Gäste bleiben eine ganze Woche, 1,6 % sogar 14 Tage.

F6: Wie lange bleiben Sie in Bamberg?

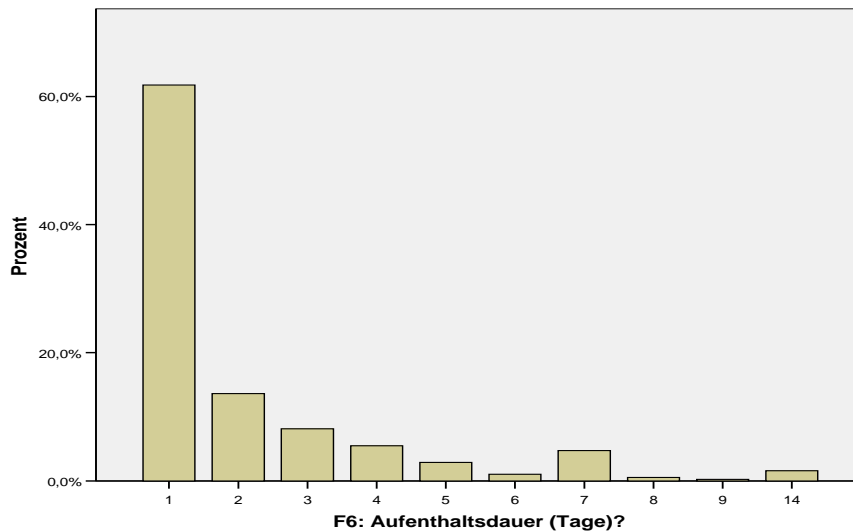


Abbildung 12: Aufenthaltsdauer

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 7: Waren Sie früher schon einmal in Bamberg?

Fast 60 % (58,9 %) der befragten Touristen waren bereits früher schon einmal in Bamberg. 47,6 % waren ebenfalls als Touristen hier, 8 % aus geschäftlichen Gründen und 3,4 % aus „Sonstigen Gründen“.

Frage 8: Von welchen anderen UNESCO-Welterbestätten haben Sie schon gehört?

Hintergrund der Frage war das Markenbewusstsein der Touristen in Bezug auf UNESCO-Welterbestätten. Aus den Antworten wurden daher nur die Anzahl der gültigen Nennungen gezählt. Über 41 % der Befragten konnten eine UNESCO-Welterbestätte nennen, 28,6 % konnten zwei Welterbestätten nennen, immerhin 13,9 % konnten drei Welterbestätten nennen, knapp 9 % konnten vier oder mehr Welterbestätten nennen. Beachtlich ist jedoch, dass mit 32,2 % fast ein Drittel der Befragten neben Bamberg keine einzige Welterbestätte frei (ungestützt) nennen konnte.

F8: Von welchen anderen WKE-Stätten haben Sie gehört? (Anzahl)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	123	32,2	32,2	32,2
1	115	30,1	30,1	62,3
2	80	20,9	20,9	83,2
3	39	10,2	10,2	93,5
4	18	4,7	4,7	98,2
5	5	1,3	1,3	99,5
6	2	,5	,5	100,0
Gesamt	382	100,0	100,0	

Tabelle 4: Anzahl bekannter UNESCO-Welterbestätten

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 9: Welche anderen UNESCO-Welterbestätten haben Sie bereits besucht?

Von den 382 befragten Touristen wurden insgesamt 1760 Welterbestätten als „bereits besucht“ angegeben. Auffallend ist jedoch, dass eine Vielzahl der genannten Orte gar nicht von der UNESCO als Welterbestätten klassifiziert sind. Häufigste korrekte Nennungen sind Dresden, Würzburg und Regensburg, doch auch Nürnberg und Rothenburg o.d.T. wurden – obwohl nicht klassifiziert – genannt.

Frage 10: Wie kamen Sie auf Bamberg als Reiseziel?

Als Antwort auf diese Frage waren mit knapp 40 % die häufigsten Nennungen „Empfehlungen von Freunden“, gefolgt von rund 25 % „Empfehlungen aus dem Familienkreis“. 19 % der Befragten gaben an, aufgrund einer Empfehlung ihres Reisebüros nach Bamberg gekommen zu sein. Immerhin 3 % reisten aufgrund eines UNESCO-Prospektes nach Bamberg. Es zeigt sich, dass eine Weiterempfehlung aus dem Familien- oder Freundeskreis mit 65 % den mit Abstand größten Anteil der Besucher nach Bamberg gebracht hat und welche Bedeutung dies hat.

Frage 11: Welche Informationsquellen haben Sie zur Reisevorbereitung genutzt?

40 % der Befragten gaben an, zur Vorbereitung der Reise einen Reiseführer benutzt zu haben. 33 % gaben an, die Website der Stadt Bamberg besucht zu haben. Fast ebenso viele, nämlich 32,5 %, gaben allerdings auch an, dass sie gar keine Informationen zur Vorbereitungen auf die Reise genutzt haben. (Mehrfachantworten waren möglich)

Frage 12: Wie gefällt Ihnen die Stadt Bamberg als Reiseziel?

Als Gesamturteil zum Qualitätsempfinden der Besucher gaben insgesamt 94,2 % der Besucher an, Bamberg gefalle ihnen „gut“ oder „sehr gut“. Dies spricht für die gute Erfüllung der Erwartungen der Besucher.

F12: Wie gefällt Ihnen die Stadt Bamberg als Reiseziel?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiß noch nicht	10	2,6	2,6	2,6
schlecht	2	,5	,5	3,1
durchschnittlich	10	2,6	2,6	5,8
gut	128	33,5	33,6	39,4
sehr gut	231	60,5	60,6	100,0
Gesamt	381	99,7	100,0	
Fehlend System	1	,3		
Gesamt	382	100,0		

Tabelle 5: Gesamturteil Bamberg

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 13: Was gefällt Ihnen besonders gut / besonders schlecht in Bamberg?

Neben einer Vielzahl an positiven Nennungen zur alten Bausubstanz, des Charmes und des historischen Flairs wurden vor allem die Publikumsmagneten „Dom“ und „Altstadt/Innenstadt“ genannt. Auffällig ist jedoch, dass die für die UNESCO wesentliche Dreigliederung von Dom-, Bürger- und Gärtnerstadt anscheinend überhaupt nicht bekannt war bzw. nicht genannt wurde. Negativ wurden vor allem die Parkplatzsituation und die Verkehrsführung beschrieben. Einige wenige Nennungen bezogen sich auf eine nicht ausreichende Infrastruktur im Bereich Infotafeln, Beschilderung und Sitzmöglichkeiten. Je eine negative Nennung erhielt die Gärtnerstadt und das Rauchbier.

Frage 14: Wie viele Urlaubsreisen unternehmen Sie durchschnittlich im Jahr?

Die befragten Touristen gaben an, im Durchschnitt drei bis vier Urlaubsreisen pro Jahr zu unternehmen (Mittelwert 3,6, Median 3). Dies zeichnet die Touristen in Bamberg als überdurchschnittlich häufig Reisende aus. Eurostat hat für Deutsche zwei Reisen pro Jahr als Durchschnitt ermittelt – nur Finnen, Schweden und Engländer reisen noch häufiger.²⁴⁶

²⁴⁶ Vgl. Schmidt 2002

F14: Wie viele Urlaubsreisen unternehmen Sie durchschnittlich im Jahr?

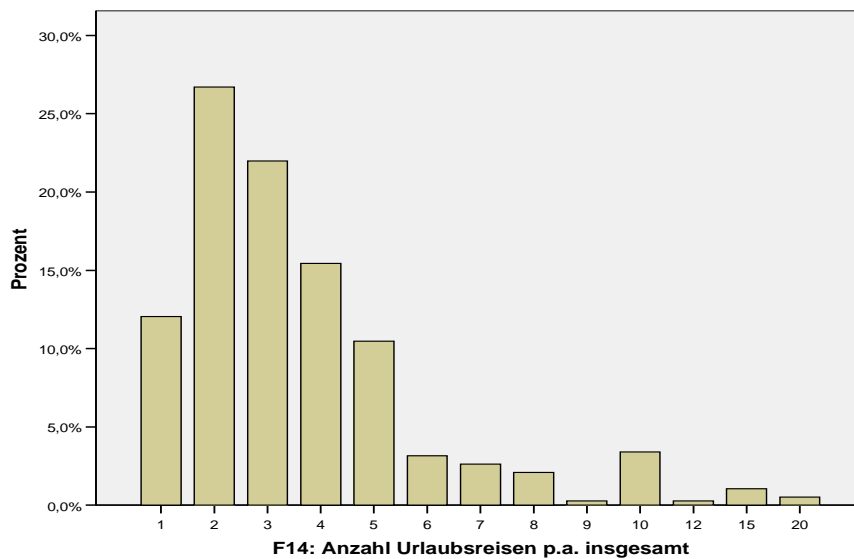


Abbildung 13: Urlaubsreisen p.a. insgesamt
Quelle: Eigene Darstellung

Frage 15: Wie viele von den Urlaubsreisen sind reine STÄDTE-Reisen?

Die befragten Touristen gaben an, im Durchschnitt ein bis zwei reine Städtereisen pro Jahr zu unternehmen (Mittelwert 1,99, Median 1).

F15: Wie viele von den Urlaubsreisen sind reine Städte-Reisen?

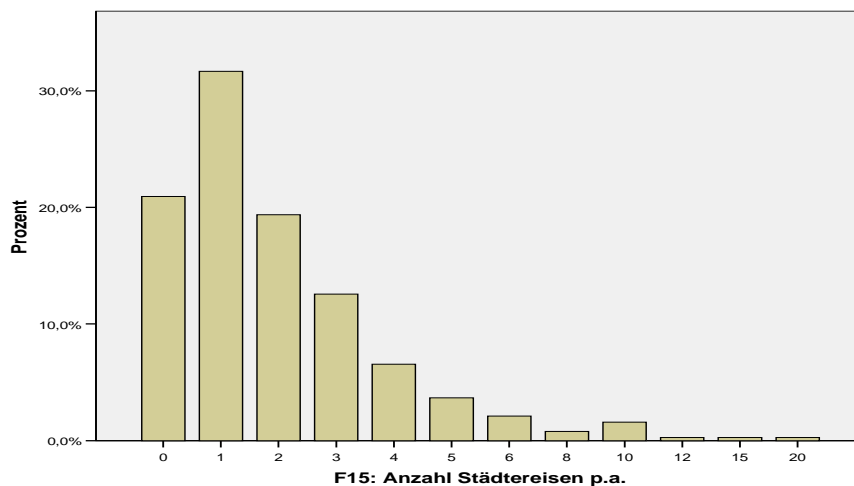


Abbildung 14: Städtereisen p.a.
Quelle: Eigene Darstellung

Frage 16: Wie stark treffen die folgenden Eigenschaften auf Bamberg zu?

Diese Frage ist für die Berechnung des Adequacy-Importance-Ansatzes notwendig und prüft das Zutreffen der im Vorfeld erhobenen und getesteten Eigenschaften Bambergs. Wie die Mittelwerte der Antworten zeigen, trifft vor allem die Eigenschaft „geschichtsträchtig“ auf Bamberg zu. An zweiter und dritter Stelle sind vor allem die Eigenschaften „touristisch“ und „gut erhalten“ stark ausgeprägt. Den geringsten Mittelwert hat die Eigenschaft „modern“.

F16 Statistiken: 1 = trifft gar nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu

	geschichts- trächtig	touristisch	traditionell	bekannt	gut erhalten	informativ	modern	abwechs- lungsreich
N Gültig	382	382	382	382	382	382	382	382
Mittelwert	4,41	4,01	3,77	3,94	4,01	3,49	2,49	3,54
Median	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00

Tabelle 6: Zutreffen der Eigenschaften auf Bamberg

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 17: Wie gut ist der Ruf von Bamberg als Reiseziel insgesamt?

Frage 17 dient als Globalurteil für die Bestätigung der Markenassoziationen sowie als „Trennfrage“ zwischen der vorangegangenen Frage 16 zu den Eigenschaftsausprägungen und der folgenden Frage 18 zur Wichtigkeit der abgefragten Eigenschaften. Mit 50 % der Antworten beurteilten die Befragten den Ruf Bambergs als „gut“. Hinzu kamen 38 % der Befragten, welche Bamberg einen „sehr guten“ Ruf attestierten. Trotz eines möglichen Bestätigungseffektes (d. h. Käufer tendieren dazu, nach einer Kaufentscheidung vorwiegend positive Informationen zum gekauften Produkt/Dienstleistung wahrzunehmen) sind 88 % ein deutliches Ergebnis für den guten Ruf Bambergs als Urlaubsdestination.

Frage 18: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei der Auswahl einer Urlaubsdestination?

Frage 18 bezieht sich wie schon Frage 16 auf die in Vorstudien generierten Eigenschaften und deren Bewertung in Bezug auf deren Wichtigkeit bei der Auswahl einer Urlaubsdestination. Die Ergebnisse werden im Folgenden für die Berechnung des Adequacy-Importance-Ansatz benötigt. Neben dem guten Erhaltungszustand ist das wichtigste Item hier der Abwechslungsreichtum.

F18 Statistiken: 1 = völlig unwichtig bis 5 = sehr wichtig

	geschichts- trächtig	touristisch	traditionell	bekannt	gut erhalten	informativ	modern	abwechs- lungsreich
N Gültig	382	382	382	382	382	382	382	382
Mittelwert	3,52	2,92	3,18	3,00	3,78	3,65	2,67	3,82
Median	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00

Tabelle 7: Wichtigkeit der Eigenschaften beim Besuch in Bamberg

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 19: Haben Sie sich für einen Besuch von Bamberg entschieden, weil es UNESCO-Welterbestadt ist?

Diese Frage dient zur Überprüfung der in Frage 4 gemachten Aussage zum Einfluss des Welterbestatus auf die Reiseentscheidung. Die dort in Verbindung mit Frage 3 gemachten Angaben, dass rund 12 % der Besucher wegen des UNESCO-Welterbestatus nach Bamberg kommen, werden hier bestätigt. In der direkten Abfrage geben knapp 10 % der Befragten an, deshalb nach Bamberg gereist zu sein.

F19: Besuch von Bamberg wegen des UNESCO-Welterbestatus?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	37	9,7	9,7	9,7
nein	324	84,8	84,8	94,5
unsicher	21	5,5	5,5	100,0
Gesamt	382	100,0	100,0	

Tabelle 8: Besuch von Bamberg wegen des UNESCO-Welterbestatus

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 20: Werden Sie nach diesem Besuch wieder einmal als Tourist nach Bamberg kommen?

Frage 20 bezieht sich auf die Loyalität der Gäste in Bezug auf die bereits gewählte Destination. 67,9 % der Befragten geben an „Wahrscheinlich“ oder sogar „Ganz sicher“ wieder einmal nach Bamberg kommen zu wollen. Genau so viele wie „Wahrscheinlich“, nämlich 24,1 %, wollen „Vielleicht“ wieder kommen. Dies sind sehr positive Zahlen, welche auch weiter gute Ergebnisse in der für Tourismusdestinationen so wichtigen Weiterempfehlung erwarten lassen.

F20: Werden Sie wieder als Tourist nach Bamberg kommen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiß noch nicht	8	2,1	2,1	2,1
nein	7	1,8	1,8	3,9
eher nicht	15	3,9	3,9	7,9
vielleicht	92	24,1	24,1	32,0
wahrscheinlich schon	92	24,1	24,1	56,2
ganz sicher	167	43,7	43,8	100,0
Gesamt	381	99,7	100,0	
Fehlend System	1	,3		
Gesamt	382	100,0		

Tabelle 9: Absicht, wieder einmal nach Bamberg zu kommen

Quelle: Eigene Erhebungen

Frage 21: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Aufenthalt in Bamberg insgesamt?

Die Antworten auf diese Frage nach einem Globalurteil zum Qualitätsempfinden lauteten zu 38,8 % „Zufrieden“ und 52 % „Sehr zufrieden“. Die Gäste, welche sich aufgrund der Befragung ganz zu Beginn ihres Besuchs in Bamberg noch nicht äußern konnten gaben „Weiß noch nicht“ (11 Nennungen) oder „Keine Angabe“ (3 Nennungen) an.

F21: Wie zufrieden sind Sie mit Aufenthalt in BA insgesamt?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiß noch nicht	11	2,9	2,9	2,9
sehr unzufrieden	3	,8	,8	3,7
unzufrieden	2	,5	,5	4,2
durchschnittlich	19	5,0	5,0	9,2
zufrieden	147	38,5	38,5	47,6
sehr zufrieden	197	51,6	51,6	99,2
keine Angabe	3	,8	,8	100,0
Gesamt	382	100,0	100,0	

Tabelle 10: Zufriedenheit mit Aufenthalt in Bamberg insgesamt

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 22: Was werden Sie bei Ihrem nächsten Besuch in Bamberg (wieder) besuchen?

Um herauszufinden, welche Besichtigungspunkte in Bamberg besondere Attraktivität genießen, wurde diese Frage mit Mehrfachantworten gestellt. Die angebotenen acht Alternativen wurden in der Vorstudie ermittelt und im Pre-Test validiert. Mit 250 Nennungen liegt die „Innenstadt“ vor dem „Domplatz“ mit 221 Nennungen. Weiter folgen der „Rosengarten“ mit 182 Nennungen und das „Alte Rathaus“ mit 169 Nennungen. Geringere Attraktivität genießen die „Schlösser in der Umgebung“ (138 Nennungen), der „Maxplatz/Grüner Markt“ (127 Nennungen), die Gärtnerstadt (99 Nennungen), das Brauerei- (77 Nennungen) und das Naturkundemuseum (61 Nennungen).

Frage 23: Werden Sie Bamberg Ihren Freunden oder Verwandten als Reiseziel weiterempfehlen?

Diese Frage dient ebenfalls der Ermittlung der Loyalität der Besucher gegenüber der gewählten Reisedestination. Hierbei zeigt sich jedoch, dass trotz hoher Zufriedenheit (Frage 21) und einer hohen Wiederbesuchsabsicht (Frage20) die aktive Weiterempfehlung nicht ganz

so ausgeprägt ist. Nur 61,8 % wollen Bamberg „Ganz sicher“ weiterempfehlen; 23,8 % „Wahrscheinlich schon“.

F23: Werden Sie BA weiterempfehlen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	2	,5	,5	,5
eher nicht	5	1,3	1,4	1,9
vielleicht	36	9,4	9,7	11,6
wahrscheinlich schon	91	23,8	24,6	36,2
ganz sicher	236	61,8	63,8	100,0
Gesamt	370	96,9	100,0	
Fehlend 99	12	3,1		
Gesamt	382	100,0		

Tabelle 11: Weiterempfehlungsabsicht

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 24: Welchen Beschäftigungsstatus haben Sie?

Die Frage zum Beschäftigungsstatus soll Auskunft darüber geben, ob bestimmte Arbeitssituationen gegebenenfalls Einfluss auf das Reiseverhalten nach Bamberg haben.

F24: Beschäftigungsstatus?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine Angabe	27	7,1	7,1	7,1
Schule/Ausbildung/ Studium	51	13,4	13,4	20,4
angestellt	128	33,5	33,5	53,9
selbständig	48	12,6	12,6	66,5
Rentner/Pensionär	121	31,7	31,7	98,2
arbeitssuchend	7	1,8	1,8	100,0
Gesamt	382	100,0	100,0	

Tabelle 12: Beschäftigungsstatus

Quelle: Eigene Darstellung

Entsprechend der Verteilung der Altersgruppen ist festzustellen, dass zwar 31,7 % der Befragten bereits im Ruhestand leben. Von einer „Rentnerdestination“ kann jedoch keine Rede sein. Schüler, Studenten, Angestellte und Selbständige machen rund 60 % der Besucher aus.

Frage 25: Nennen Sie uns bitte die Postleitzahl Ihres Heimatortes?!

Durch Abfragen der Postleitzahl können in Verbindung mit der Aufenthaltsdauer (Frage 6) Rückschlüsse auf die Attraktivität der Destination gewonnen werden. So lässt sich aus der

Distanz des Heimatortes zu Bamberg und der jeweiligen Aufenthaltsdauer des Besuchers ein so genannter „Distanzwert“ errechnen. Für ausländische Gäste wurden die Distanzen zu Bamberg angenähert. Der Durchschnittliche Distanzwert für Bamberg beträgt 802.²⁴⁷ Dieser Wert ist alleine betrachtet wertlos, kann aber mit den Distanzwerten folgender Erhebungen in Bamberg oder Distanzwerten vergleichbarer Destinationen (z. B. Regensburg oder Würzburg) verglichen werden und so Aufschluss über die Attraktivität der Destination geben.

Frage 26: Sie reisen jetzt gerade...

Die Häufigkeit der genannten Antwortalternativen gibt Aufschluss über die Anzahl der alleine, als Paar oder in Gruppen reisenden Besucher Bambergs. Diese Information kann insbesondere für Marketingzwecke relevant sein. Auffallend gering ist dabei die Anzahl der in kommerziellen Reisegruppen reisenden Touristen. Auffallend hoch ist hingegen die Anzahl der alleine Reisenden.

F26: Sie reisen jetzt gerade:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	alleine	66	17,3	17,3	17,3
	als Paar	187	49,0	49,1	66,4
	als Familie	53	13,9	13,9	80,3
	als kommerzielle Reisegruppe	14	3,7	3,7	84,0
	als private Reisegruppe	61	16,0	16,0	100,0
	Gesamt	381	99,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	1	,3		
Gesamt		382	100,0		

Tabelle 13: Reisebegleitung

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 27: Wie viele Personen umfasst Ihre mitgereiste Familie bzw. Ihre Reisegruppe?

Zur Konkretisierung der Frage 26 wurden die folgenden Häufigkeiten erhoben. In weiteren Analysen der Distanz der besuchten Destination zum Heimatort sowie der Aufenthaltsdauer können hier Rückschlüsse auf die empfundene Attraktivität der Destination für das Destinationsmarketing gezogen werden.

²⁴⁷ Die Berechnung des Distanzwertes ist in Anhang B nachvollziehbar dargestellt.

F27: Anzahl Reiseteilnehmer in Gruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	64	16,8	16,8	16,8
	2	205	53,7	53,8	70,6
	3	32	8,4	8,4	79,0
	4	40	10,5	10,5	89,5
	5	9	2,4	2,4	91,9
	6	4	1,0	1,0	92,9
	7	1	,3	,3	93,2
	8	5	1,3	1,3	94,5
	9	2	,5	,5	95,0
	10	1	,3	,3	95,3
	15	1	,3	,3	95,5
	24	1	,3	,3	95,8
	26	1	,3	,3	96,1
	27	1	,3	,3	96,3
	30	4	1,0	1,0	97,4
	35	2	,5	,5	97,9
	37	2	,5	,5	98,4
	40	4	1,0	1,0	99,5
	43	1	,3	,3	99,7
	60	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	381	99,7	100,0	
Fehlend	99	1	,3		
Gesamt		382	100,0		

Tabelle 14: Anzahl Reiseteilnehmer in Gruppe

Quelle: eigene Darstellung

Frage 28: Welchen Schulabschluss haben Sie?

Verglichen mit den Angaben des Statistischen Bundesamtes haben die Besucher Bambergs einen etwas höheren Bildungsstand als der Bundesdurchschnitt.²⁴⁸ Dies kann einerseits darauf zurückgeführt werden, dass Bamberg ein eher „anspruchsvolles“ Reiseziel ist. Andererseits liegt die Vermutung nahe, dass Personen mit geringerem Bildungsniveau aufgrund einer möglichen sozialen Schlechterstellung weniger Geld für Reisen zur Verfügung haben.

²⁴⁸ Vgl. Bildungsstatistik 2008, S. 8ff.

F28: Welchen Schulabschluss haben Sie?

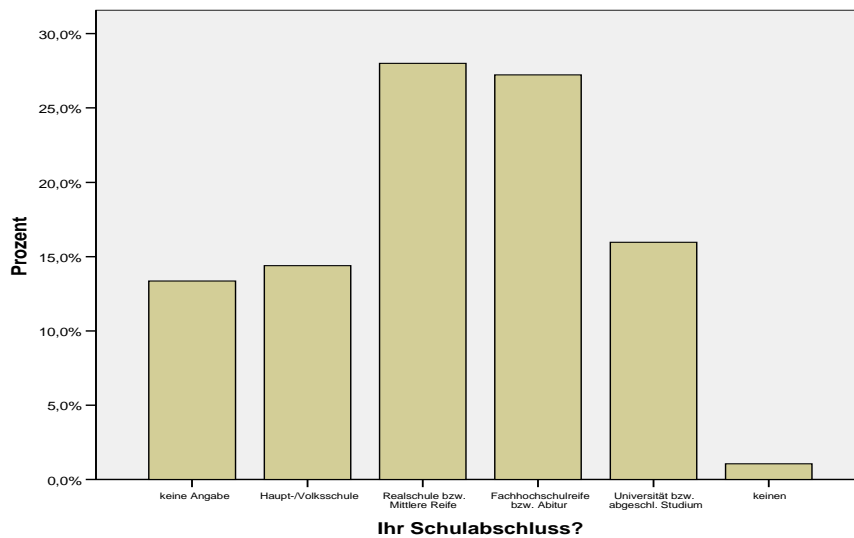


Abbildung 15: Verteilung der Schulabschlüsse der Probanden
Quelle: Eigene Darstellung

Frage 29: Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

Die am stärksten vertretene Altersgruppe der Befragten war mit 24,1 % zwischen 60 und 69 Jahren alt. Je jünger die in Dekaden abgefragten Altersgruppen waren, desto weniger Gäste konnten befragt werden. Hierauf ist bei der Ableitung der Handlungsempfehlungen in Kapitel 6.2 Rücksicht zu nehmen. Die Altersgruppenverteilung wurde oben bereits graphisch dargestellt. Zur Vollständigkeit folgt noch eine tabellarische Darstellung:

F29: Altersgruppe

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig keine Angabe	8	2,1	2,1	2,1
unter 20 Jahren	11	2,9	2,9	5,0
zwischen 20 und 29 Jahren	49	12,8	12,8	17,8
zwischen 30 und 39 Jahren	55	14,4	14,4	32,2
zwischen 40 und 49 Jahren	67	17,5	17,5	49,7
zwischen 50 und 59 Jahren	73	19,1	19,1	68,8
zwischen 60 und 69 Jahren	92	24,1	24,1	92,9
über 70 Jahren	27	7,1	7,1	100,0
Gesamt	382	100,0	100,0	

Tabelle 15: Altersgruppen tabellarisch

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 30: Für unsere Untersuchung wäre es zum Schluss sehr wichtig, wenn Sie uns eine Frage zu Ihren Ausgaben für diese Reise beantworten würden:

Welche Ausgaben hatten Sie bislang hier in Bamberg pro Person?

Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über die durchschnittlichen Ausgaben der befragten Touristen in drei Kategorien: Übernachtung, Essen und Getränke sowie Einkäufe und Mitbringsel. Da, wie gezeigt, ein Großteil der befragten Personen nur einen Tag in Bamberg verbringt und die Befragung ja meist nicht genau am Ende des Besuches stattfinden konnte, sind die Aussagen über die „Ausgaben heute“ nur begrenzt aussagekräftig. Hingegen sind Angaben der Probanden, welche über Nacht blieben (knapp 40 %) sehr aussagekräftig. Ihnen ist zu entnehmen, dass für eine Übernachtung pro Person durchschnittlich rund 40,- € ausgegeben wurde, für Essen und Getränke rund 30,-€ und ebenfalls knapp 30,- € für Einkäufe und Mitbringsel. Die hohen Standardabweichungen von je über 20,- € zeigen, dass die Ausgaben der Gäste jedoch recht heterogen verteilt waren.

F30: Statistiken

	Ausgaben Vortag für Übernachtung in €	Ausgaben Vortag für Essen + Getränke in €	Ausgaben Vortag für Einkäufe + Mitbringsel, €	Ausgaben heute für Übernachtung in €	Ausgaben heute für Essen + Getränke in €	Ausgaben heute für Einkäufe + Mitbringsel, €
N Gültig	83	97	48	110	260	160
Fehlend	299	285	334	272	122	222
Mittelwert	40,94	29,95	27,88	42,07	22,70	35,18
Median	40,00	20,00	20,00	40,00	20,00	20,00
Standardabweichung	21,088	23,537	24,543	23,673	15,583	33,919
Minimum	0	3	2	0	2	2
Maximum	150	180	100	150	120	200

Tabelle 16: Durchschnittliche Ausgaben der Gäste

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.3 Berechnung des Markenwertes am Beispiel Bamberg

Zur Messung der vier Dimensionen des Markenwertes wurden in Kapitel 4.4 die Modellgrundlagen erläutert und in Kapitel 5.2.2.1 die Fragen für das Erhebungsinstrument formuliert. In der durchgeführten Erhebung wurden neben Selektionsfragen auch Fragen zum soziodemografischen Hintergrund der Probanden gestellt. Bei den Fragen nach dem

Markenbewusstsein und dem Qualitätsempfinden wurden neben quantitativ messbaren Daten auf Ordinalskalenniveau auch qualitative Zusatzinformationen erhoben, welche dem Anwender zusätzliche Informationen zur Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen geben können. Im Folgenden werden nun in die Formulierung und die Anforderungen des Modells aus Kapitel 4.4 mit den Fragen zusammengefügt und ausgewertet.

Berechnung der Dimension Markenbewusstsein

Relevante Fragen zur Berechnung: Frage 2, Frage 3, Frage 4 sowie Frage 19.

Frage 2 erhebt den Kenntnisstand der Probanden, ob Bamberg Welterbestadt ist oder nicht.

Frage 3 erhebt den Kenntnisstand der Probanden **vor** ihrer Reiseentscheidung, ob Bamberg Welterbestadt ist.

Frage 4 erhebt die Stärke des Einflusses des Welterbestatus derjenigen Probanden, welche Frage 3 positiv beantwortet haben.

Frage 19 erhebt, ob die Besucher gezielt wegen des Welterbestatus nach Bamberg reisen.

Darüber hinaus sind die Antworten auf die Fragen 5, 8, 9, 10 und 11 für Zusatzinformationen relevant.

Zur Berechnung der Kenngröße des Markenbewusstseins werden die Prozentzahlen derer, die wissen, dass Bamberg Welterbestätte ist (Frage 2), plus derer, die dies schon vor ihrer Reiseentscheidung wussten (Frage 3), plus derer, die Bamberg gezielt wegen des Welterbestatus besuchen (Frage 19), berechnet. Dabei wird der Prozentsatz von Frage 3 (Wissen um Welterbestatus vor Reiseentscheidung) mit der Stärke des Einflusses gewichtet (Summe der Prozentsätze der Antworten „Stark“ und „Sehr stark“).

Für die durchgeführte Studie ergeben sich somit folgende Werte:

$$\text{Markenbewusstsein} = 78,3 + (58,6 \times 19,3 \%) + 9,7 = 99,31$$

Der maximal zu erreichende Wert beträgt rechnerisch 300, das Minimum 0.

Der gewichtete, prozentuale Durchschnittswert beträgt somit 33,1 %.

Berechnung der Dimension Qualitätsempfinden

Relevante Fragen zur Berechnung: Frage 12 und Frage 21.

Frage 12 erhebt, wie gut den Probanden Bamberg als Reiseziel gefällt.

Frage 21 erhebt, wie zufrieden die Probanden mit ihrem Aufenthalt in Bamberg sind.

Darüber hinaus sind die Antworten auf die Fragen 13, 14, 15 und 22 für Zusatzinformationen relevant.

Zur Berechnung der Kenngröße des Qualitätsempfindens werden die Summe der Antwortprozente von „Gut“ und „Sehr gut“ auf Frage 12 plus die Summe der Antwortprozente von „Zufrieden“ und „Sehr zufrieden“ auf Frage 21 addiert. Durchschnittliche Werte im Qualitätsempfinden werden nicht berücksichtigt.²⁴⁹

Für die durchgeführte Studie ergeben sich somit folgende Werte:

$$\text{Qualitätsempfinden} = (33,6 + 60,6) + (38,8 + 52,0) = 185$$

Der maximal zu erreichende Wert beträgt rechnerisch 200, das Minimum 0.

Der prozentuale Durchschnittswert beträgt somit 92,5 %.

Berechnung der Dimension Markenassoziationen/Image

Relevante Fragen zur Berechnung: Frage 16, Frage 17 und Frage 18.

Frage 16 erhebt, wie stark acht einzelne Eigenschaften auf Bamberg zutreffen.

Frage 17 erhebt, wie gut der Ruf Bambergs insgesamt ist.

Frage 18 erhebt, wie wichtig den Probanden die acht in Frage 16 vorgestellten Eigenschaften für die Auswahl ihrer Urlaubsdestination sind.

Die in den Fragen 16 und 18 abgefragten Items wurden in der Vorstudie der Befragung generiert, ähnliche Nennungen zusammengefasst und darauf geachtet, dass die Items eine Urlaubsdestination umfassend beschreiben sowie trennscharf und für die Probanden verständlich und eindeutig sind.

Zur Berechnung der Kenngröße der Markenassoziationen wird, wie in Kapitel 4.4 erläutert, der Adequacy-Importance-Ansatz verwendet. Hierzu werden zunächst die Produkte aus den Eigenschaftsausprägungen und deren Wichtigkeiten pro Proband gebildet. Je Item werden über die Produkte die Durchschnitte gebildet. Da die Items die Destination der Annahme nach

²⁴⁹ Vgl. Woratschek 2001

vollständig beschreiben, darf über die Durchschnitte der Items ein Gesamtdurchschnitt gebildet werden. Dieser beträgt 12,88.²⁵⁰

Der maximal zu erreichende Wert beträgt rechnerisch 25, das Minimum 0.

Der prozentuale Durchschnittswert nach Adequacy-Importance-Ansatz beträgt somit 51,52 %.

Dieser Durchschnittswert ist nun noch zum Ruf von Bamberg als Destination insgesamt aus Frage 17 zu addieren. Dazu werden wieder die Antwortprozente von „Gut“ und „Sehr gut“ addiert.

Für die durchgeführte Studie ergeben sich somit folgende Werte:

Markenassoziationen = 51,52 % + (35,4 % + 27,2 %) = 114,12 %

Der maximal zu erreichende Wert beträgt rechnerisch 200 %, das Minimum 0 %.

Der prozentuale Durchschnittswert der Markenassoziationen/Image beträgt somit 57,06 %.

Berechnung der Dimension Loyalität

Relevante Fragen zur Berechnung: Frage 7, Frage 20 und Frage 23.

Frage 7 erhebt, wie viele der Probanden früher schon einmal in Bamberg waren.

Frage 20 erhebt, wie viele der Probanden beabsichtigen, erneut nach Bamberg zu reisen.

Frage 23 erhebt, wie viele der Probanden beabsichtigen, Bamberg als Reiseziel weiterzuempfehlen.

Darüber hinaus sind die Antworten auf die Fragen 9 sowie die Bemerkungen aus Frage 20 für Zusatzinformationen relevant.

Zur Berechnung der Kenngröße der Loyalität werden die Summe der positiven Antwortprozente auf Frage 7 plus die Summe der Antwortprozente von „Wahrscheinlich schon“ und „Ganz sicher“ auf Frage 20 und Frage 23 addiert.

Für die durchgeführte Studie ergeben sich somit folgende Werte:

Loyalität = 58,9 % + 67,9 % + 88,4 % = 223,3 %

²⁵⁰ Die Berechnung der Adequacy-Importance-Werte und der Durchschnitte befinden sich auf der CD in Anhang B.

Der maximal zu erreichende Wert beträgt rechnerisch 300 %, das Minimum 0 %.

Der prozentuale Durchschnittswert der Loyalität beträgt somit 74,4 %.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass Bamberg anhand des vorgestellten Modells einen durchschnittlichen Markenwert über alle Dimensionen von 64,26 % hat. Dieser Wert kann nun mit Ergebnissen zukünftiger Erhebungen in Bamberg verglichen werden. Des Weiteren bietet sich an, das Erhebungsinstrument auch in anderen UNESCO-Welterbestätten anzuwenden, um Vergleiche sowohl auf Item-Niveau als auch auf Niveau der aggregierten Dimensionen zu ziehen und damit ein Benchmarking im Sinne eines „Best-practice“ vorzunehmen. In der folgenden Interpretation wird unter anderem deutlich, welche Vergleichspartner sich für Bamberg anbieten.

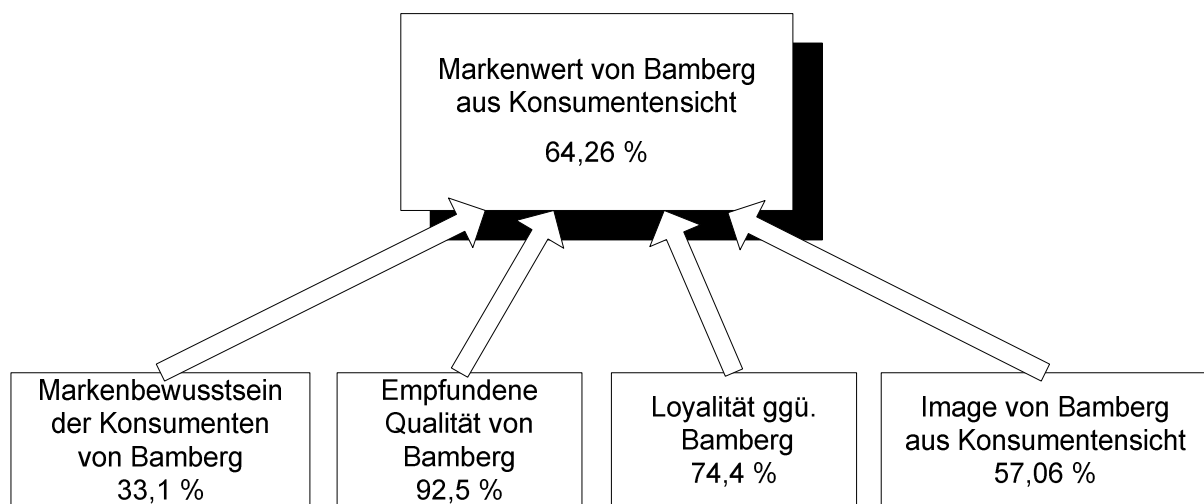


Abbildung 16: Markenwert von Bamberg aus Konsumentensicht

Quelle: Eigene Darstellung

Eine tabellarische Übersicht der Dimensionen und der dazugehörigen Fragen sowie eine tabellarische Übersicht der Fragen und ihre Zuordnung zu den Dimensionen findet sich in Anhang A.

6 Diskussion der Ergebnisse

6.1 *Der Markenwert und seine Implikationen für das Destinationsmanagement*

Die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Werte und die ermittelten Kenngrößen des Markenwerts für Bamberg sollen im Folgenden analysiert und ihre Implikationen auch für das Destinationsmanagement anderer Destinationen verallgemeinert werden. Dazu werden, ausgehend von den Kenngrößen der vier Dimensionen, die Ergebnisse näher betrachtet und diskutiert. Aus den hier gemachten Feststellungen werden dann im folgenden Kapitel konkrete Handlungsempfehlungen für Bamberg abgeleitet.

Das Markenbewusstsein stellt mit einem erhobenen Wert von nur 33,1 % das schlechteste Ergebnis unter den vier Dimensionen des Markenwertes für Bamberg dar. Wie in Kapitel 4.1.1 beschrieben ist die Vertrautheit mit der Destination ein wesentlicher Bestandteil des Markenbewusstseins. Die Vertrautheit wird neben persönlichen Erfahrungen durch eine Vielzahl weiterer Informationsquellen und die Häufigkeit des Kontaktes mit diesen Informationsquellen gesteigert. Neben den einzelnen touristischen Anbietern vor Ort kommt hier vor allem dem Destinationsmanagement die Aufgabe zu, möglichst viele und qualitativ hochwertige Informationsquellen für die Darstellung und das Marketing der Destination zu erschließen. In Frage 11 des Erhebungsinstrumentes wird nach den von den Gästen genutzten Informationsquellen gefragt. In Abhängigkeit der von den befragten Gästen besonders häufig genutzten Quellen kann hier ein Fokus auf einzelne Quellen gesetzt werden. Andererseits sollten auch Quellen und Informationswege genutzt werden, welche sich technisch erst entwickeln oder welche, der strategischen Ausrichtung der Destination entsprechend, von der gewünschten Zielgruppe bevorzugt genutzt werden. Ein relativ niedriger Wert des Markenbewusstseins kann daher auch auf eine mangelnde Ausrichtung der Destination auf ihre strategische Zielgruppe sowie ein mangelndes Markenbewusstsein innerhalb der eigenen Destination hinweisen. Insofern ist zur Steigerung des Markenbewusstseins unter den Gästen durch Maßnahmen des klassischen Marketing-Mix auch eine Steigerung des Markenbewusstseins innerhalb der Destination notwendig. Hierzu sind die Maßnahmen nicht nur nach außen an potenzielle Gäste zu richten, sondern alle an der regionalen touristischen Wertschöpfung beteiligten Dienstleister bis hin zur Bevölkerung einzubeziehen. Ein solches „Innen-Marketing“, verbunden mit einer klar kommunizierten strategischen Ausrichtung der Destination, schärft den Blick aller lokal Beteiligten für die eigene Destination und bereitet den Weg für ein starkes Markenbewusstsein. Somit bleibt festzuhalten, dass das

Destinationsmanagement verantwortlich für Inhalt und Koordination des Informationsflusses nach außen ist, gleichzeitig aber auch Verantwortung für die strategische Ausrichtung innerhalb der Destination und deren Kommunikation mit den Leistungsträgern trägt.

Die Dimension der Markenassoziationen hat mit 57 % ebenfalls keinen besonders hohen Wert erreicht. Vorrangiger Träger der Markenassoziationen ist das Image einer Destination. Wie in Kapitel 4.1.2 gezeigt, wird zwischen verschiedenen Arten des Images unterschieden. So beschreibt, neben weiteren Image-Arten, das Eigen-Image das Selbstbild eines Objektes (bzw. hier das Image der Bevölkerung und der Leistungsträger von ihrer Destination), das Fremd-Image das Vorstellungsbild von Außenstehenden (hier der potenziellen Gäste einer Destination) sowie das Umbrella-Image ein Überimage (hier das UNESCO-Welterbe), welches über mehrere Marken (Destinationen mit UNESCO-Welterbe-Signet) gespannt wird. Diese Image-Arten bieten brauchbare Ansätze zur Verbesserung der einzelnen Images. Wie auch beim Markenbewusstsein kann bei der eigenen Bevölkerung und den regionalen wie lokalen touristischen Leistungsträgern angesetzt werden, um das Eigen-Image zu verbessern. Dieses hat positiv korrelierte Auswirkungen auf das Fremd-Image.²⁵¹ Somit kann mit gezielter Kommunikation an bekannte Adressaten vor Ort ein positiver Beitrag zum Fremd-Image potenzieller Gäste erreicht werden. Natürlich muss auch die Adressierung der gewünschten Zielgruppe mit relevanten Informationen als klassisches Ziel des Destinationsmanagements berücksichtigt werden. Aber ebenso können Träger eines betreffenden Über-Images bzw. einer Dachmarke adressiert werden, um die Vorzüge der eigenen Destination in den Vordergrund zu rücken und das übergreifende Image der Dachmarke zu nutzen. Träger dieser Tätigkeiten wird üblicherweise wieder das Destinationsmanagement sein.

Neben dem schwer messbaren Image wurden für diese Arbeit die Markenassoziationen durch eine attributive Einstellungsmessung erhoben. Durch die für den Adequacy-Importance-Ansatz notwendige Erhebung von Eigenschaftsausprägungen und deren Wichtigkeit liefern diese Attribute direkte Ansatzpunkte zur Verbesserung der Markenassoziationen. Aus der Liste der acht abgefragten Attribute können nun diejenigen ausgewählt werden, welche einerseits besonders schlechte Werte erhalten haben und/oder andererseits hohe Wichtigkeit in der gewünschten Zielgruppe haben. In Abhängigkeit von der strategischen Ausrichtung der Destination können somit fundiert und gezielt einzelne Bereiche verbessert werden. Auffällig

²⁵¹ Vgl. Hubbard 2004, S. 183ff.

hierbei ist, dass die in Frage 18 erhobene wichtigste Eigenschaft für die befragten Gäste Bambergs der „Abwechslungsreichtum“ ihrer Destination ist. Danach gefragt, welche Eigenschaften auf Bamberg zutreffen erhielt der „Abwechslungsreichtum“ jedoch nur den fünften Platz. Hierdurch wird deutlich, dass offenbar eine Diskrepanz zwischen der anwesenden Zielgruppe und deren Bedürfnisbefriedigung besteht. Neben der notwendigen Arbeit am Image der Destination wird damit klar, welche vielseitigen Aufgaben hier vom Destinationsmanagement gezielt angegangen und bewältigt werden müssen und welche Handlungsalternativen kriteriengestützt begründet werden können.

Bezüglich des Qualitätsempfindens, welches die Befragten für Bamberg mit 92,5 % bewerteten, kann festgehalten werden, dass dies eine insgesamt sehr gute Bewertung darstellt. Auf solch guten Ergebnissen dürfen sich jedoch weder Stadt und Stadtverwaltung, also hier das Destinationsmanagement, noch die lokalen Anbieter ausruhen. Vielmehr sind die in den Fragen 13, 14, 15 und 22 erhobenen Zusatzinformationen sorgfältig auszuwerten und die dort festgehaltenen Kritikpunkte nach Möglichkeit auszuräumen oder zu verbessern. Diese Verbesserungen der Qualität vor Ort können, im Gegensatz zu anderen Dimensionen des Markenwerts, durch die Destination selbst geleistet werden. Die Dimension des Qualitätsempfindens beschreibt konkret die vorgefundene Situation, wie sie von Stadt, Gemeinde und allen am Tourismus beteiligten Wirtschaftssubjekten geschaffen wurde. Diese haben die entsprechende Kritik an ihrem Handeln zu vertreten und können dieses beeinflussen. Die Dimension des Qualitätsempfindens ist zeitgleich für die Loyalität und damit die Weiterempfehlung ausschlaggebend und dadurch für den Markenwert höchst relevant sowie in der Destination steuerbar. Sie liefert bereits direkt von den Besuchern angegebene Verbesserungsvorschläge, welchen unbedingt Beachtung geschenkt werden sollte. Hier besteht für das Destinationsmanagement die Aufgabe, die einzelnen Leistungsträger zur Optimierung ihrer Einzelleistungen zu bewegen, zwischen den einzelnen Interessen zu vermitteln und die Kommune als Träger des Destinationsmanagements über die touristischen Bedürfnisse der Besucher ihrer Destination zu informieren.

Die Dimension der Loyalität gegenüber dem besuchten Urlaubsort beschränkt sich nicht nur auf eine Destination. Loyalität kann sich einerseits durch wiederholte Besuche einer Destination ausdrücken, andererseits auch durch Weiterempfehlungen der Destination im Freundes- und Bekanntenkreis. Die bekannten Probleme des Variety-Seeking-Behaviours (vgl. Kapitel 4.3.2) und der hybriden Konsumenten (vgl. Kapitel 4.3.3) spielen dabei eine große Rolle. So kann aufgrund des Variety-Seeking-Behaviour nur schwer Loyalität in Form

von erneuten Besuchen generiert werden. Da jedoch gerade viel gereiste Personen in ihrem sozialen Umfeld eher als „Reise-Experten“ gesehen werden, ist es möglich diese Gruppe gezielt anzusprechen und deren Weiterempfehlungsrate zu erhöhen.²⁵² Die errechnete Kennziffer der Loyalität von 74,4 % zeigt, dass zwar ein großer Teil der Besucher beabsichtigt, erneut nach Bamberg zu reisen (67,9 %), jedoch ein größerer Teil (88,4 %) Bamberg weiterempfehlen will. Da es sich dabei lediglich um eine Absicht handelt, welche kostenlos realisiert werden kann, sollte versucht werden, die Weiterempfehlungsraten zu erhöhen. Das Destinationsmanagement kann hier auf die Leistungsanbieter, insbesondere die Beherbergungsbetriebe einwirken, den Gästen auch langfristig attraktive Angebote zu machen und den Kontakt mit dem Kunden möglichst lange aufrecht zu erhalten. Schließlich werden Weiterempfehlungen für die eigene Destination nach dem Besuch einer anderen, neuen Destination durch den Gast durch Weiterempfehlung der neuen Destination eingeschränkt.

Die Betrachtung der vier Dimensionen und der zu Grunde liegenden Attribute, Items und Kriterien liefern jedem Destinationsmanagement konkrete Ansatzpunkte für sein Handeln. Notwendig kommt hinzu, dass zunächst eine strategische Ausrichtung der Destination erfolgen muss und Ziele für eine zukünftige regionale Entwicklung des Tourismus festzulegen sind. Nur so können die relevante Zielgruppe mit entsprechenden Maßnahmen angesprochen und für diese Zielgruppe relevante Kriterien zur Verbesserung einzelner Aspekte selektiert werden.

Ebenso liefern bei wiederholt durchgeführten Befragungen die erhobenen Daten im Zeitreihenvergleich klar messbare Ergebnisse für die Effizienz einzelner Maßnahmen. Dies versetzt die DMOs in die Lage, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und diese auch zu rechtfertigen. In Verhandlungen zwischen DMO und deren Trägern über die finanzielle Mittelausstattung können somit klare Aussagen über Kosten und Nutzen der lokalen und regionalen Tourismusarbeit getroffen werden. Einerseits hat die DMO somit Daten in der Hand, mit welchen sie ihre Tätigkeit und deren Effizienz belegen kann. Andererseits haben auch die Träger der DMO klare Informationen, nach welchen sie Tätigkeit und Effizienz der DMO beurteilen können. Dieser Transparenzgewinn ist in Zeiten knapper finanzieller Ressourcen für eine effiziente Allokation der zur Verfügung stehenden Mittel zwingend notwendig und steht seit langem aus.

²⁵² Vgl. Woratschek/Horbel 2005, S. 53ff.

6.2 Konkrete Handlungsempfehlungen für Bamberg und andere Welterbestätten

Aufbauend auf den allgemeinen Implikationen des Markenwertes für das Destinationsmanagement werden in diesem Kapitel auf Grundlage der erhobenen Daten und deren Auswertung konkrete Handlungsempfehlungen für die UNESCO-Welterbestadt Bamberg aufgezeigt.

Um vor der Buchungsentscheidung für eine Destination das mit 33,1 % relativ schlechte Markenbewusstsein der Gäste positiv zu beeinflussen, muss die Vertrautheit mit der Marke „UNESCO-Welterbestadt Bamberg“ verbessert werden. Die Voraussetzungen hierfür sind mit dem Prädikat „UNESCO-Welterbestadt“ ausgesprochen gut. Diese Voraussetzung zu nutzen muss daher im Mittelpunkt der Bemühungen der DMO stehen. Wie in den Kapiteln 4.1.1 sowie 6.1 geschildert, ist dazu die Vertrautheit mit dem Markennamen zu erhöhen. Dies kann einerseits durch die Nutzung der vorhandenen Informationskanäle erfolgen, andererseits sollten auch neue Informationskanäle eröffnet bzw. besser genutzt werden. Die meist genutzten Informationsquellen der befragten Gäste waren mit 40 % Stadt- und Reiseführer, gefolgt von der Website der Stadt Bamberg mit 33 %. Eine verbesserte Beschreibung der Destination Bamberg in Reiseführern ist nur langwierig und vergleichsweise schwer zu erreichen. Trotzdem sollten mit einer verbesserten Pressearbeit die Veranstaltungen der Stadt und des „BAMBERG Tourismus & Kongress Service“ den Autoren und Verlagen näher gebracht werden. Dabei könnten auch Veranstaltungen zur Dreigliederung des Welterbes in Bamberg und insbesondere der Gärtnerstadt in den Vordergrund gerückt werden. Im Gegensatz dazu kann die Gestaltung der Website kurzfristig beeinflusst werden und obliegt ausschließlich der Destination. Zunächst ist dazu festzustellen, dass es drei unterschiedliche Domains der Stadt Bamberg gibt. Unter www.bamberg.de erreicht man die Stadtverwaltung, unter www.bamberg.info den „BAMBERG Tourismus & Kongress Service“, welcher sich als Einrichtung der Stadtverwaltung um alle Aufgabenstellungen rund um den Bamberger Tourismus kümmert, sowie die Domain www.welterbe.bamberg.de welche sich als Sub-Domain der Stadtverwaltung dem Weltkulturerbe widmet. Die Domain der Stadtverwaltung informiert über ihre Dienste und leitet über den Link „Tourismus“ auf die Domain www.bamberg.info weiter. Diese Website des „BAMBERG Tourismus & Kongress Service“ kann insgesamt als sehr fortschrittlich, vielseitig und nutzerfreundlich beschrieben werden. Ein „Reiseplaner“ erlaubt es, während der Nutzung der Website einzelne Veranstaltungen und Aktivitäten zu markieren und diese dann gesammelt mit allen wichtigen Informationen (Lage, Öffnungszeiten etc.) gesammelt anzuzeigen. Allerdings werden andere Methoden der

Kundenbindung und moderne Services nicht angeboten. Den angebotenen Newsletter hat keine der 382 befragten Personen genutzt. Dies mag an der versteckten Bestellmöglichkeit liegen, welche verbesserungswürdig ist. Aber auch weitere Angebote wie Podcasts, also über das Internet verfügbare Videos, welche zur Vorbereitung oder während des Besuchs von Bamberg informieren können, oder RSS-Feeds, laufende Nachrichten über ein eigenes Format, werden nicht angeboten. Angesichts der über 30 % der Befragten, die unter 40 Jahre alt sind (vgl. Frage 29), könnten solche einfach zu erstellenden Angebote einen guten Zusatznutzen zur Verbesserung der Vertrautheit mit der Destination bieten. Gleichzeitig sollten aber auch die regionalen Dienstleister sowie die Bevölkerung vor Ort im Sinne eines „Innen-Marketings“ mit in die Informationen der DMO einbezogen werden. Der Sinn der dritten Domain www.welterbe.bamberg.de als Sub-Domain der Stadtverwaltung erschließt sich dem Besucher nicht. Unter neuer Überschrift und mit einer völlig anderen Gestaltung des Corporate Designs werden einzelne, meist veraltete Informationen veröffentlicht und das Welterbe Bambergs unübersichtlich dargestellt. Angesichts der Wichtigkeit des Welterbetitels im Markennamen der Destination sollte diese Domain mit ihrem zwar wichtigen, aber ungenügendem Informationsangebot dringend überarbeitet und in die Website des „BAMBERG Tourismus & Kongress Service“ eingegliedert werden.

Aus den Antworten aller genannten Welterbe-Städte (Frage 8) kann abgelesen werden, dass die Marke „UNESCO-Weltkulturerbe“ zwar zunächst allgemein bekannt ist, sie von den Befragten jedoch nicht mit vielen Städten in Verbindung gebracht werden kann. Die Hypothese, dass positive touristische Effekte direkt auf dem UNESCO-Signet beruhen, kann nicht bestätigt werden. Vielmehr lässt das hohe Qualitätsempfinden vermuten, dass die touristischen Dienstleister sich ihrer Destination und ihren Gästen durch das UNESCO-Signet stärker verpflichtet fühlen und dadurch eine bessere Dienstleistungsqualität bieten. Die empfundene Qualität wird im folgenden zur Ableitung von Handlungsempfehlungen noch näher diskutiert.

Die Markenassoziationen wurden im genutzten Erhebungsinstrument mit Hilfe von acht Attributen gemessen. Dabei wurden jeweils die Wichtigkeit des Attributs sowie die empfundene Ausprägung der jeweiligen Eigenschaft erhoben. Als wichtigste Eigenschaften nannten die Befragten den Abwechslungsreichtum der Destination (72,9 %), gefolgt vom guten Erhaltungszustand (71,9 %) und dem Informationsangebot der Destination (68,7 %). Bei den empfundenen Ausprägungen dieser Eigenschaften ist festzustellen, dass keine der als am wichtigsten empfundenen Eigenschaften auch die besten Ausprägungen hatte. So empfanden nur 62,6 % der Befragten Bamberg als abwechslungsreich. Immerhin 80,7 %

empfanden Bamberg als gut erhalten und 63 % empfanden Bamberg als informativ. Daraus kann gefolgert werden, dass die Befragten sich mehr Abwechslung in Bamberg wünschen. Neben den Angeboten zu Geschichte und Kultur könnten beispielsweise Angebote mit den in der Nähe liegenden Hochseilgärten (Hollfeld, Ebermannstadt), Reitangebote in der Region oder andere Attraktionen angeboten werden. Die Förderung der „Bamberger Symphoniker“ und damit der Ausbau des kulturellen Angebots ist zweifellos ein richtiger Weg. Der gute Erhaltungszustand der Stadt ist im Rahmen der Tätigkeiten der DMO nur mittelbar zu beeinflussen, hingegen ist das Informationsangebot direkt beeinflussbar. Konkret gibt hier auch Frage 13 Aufschluss über die negativen Eindrücke. Hier werden neben der Verkehrs- und Parksituation (44 freie Nennungen) die Beschilderung und fehlende Infotafeln (10 freie Nennungen) bemängelt. Mehrfach genannt wurden auch verschmutzte Straßen und Grünanlagen. Diese Mankos sollten einfach zu beheben sein.

Die von 88,9 % der Befragten genannte hohe Geschichtsträchtigkeit der Stadt wurde immerhin von 59,7 % der Befragten auch als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. In diesem Zusammenhang wird derzeit die Denkmalpflege als wichtiges Element der Bamberger Wirtschaft wissenschaftlich untersucht. Denkbar wäre hier auch, die denkmalpflegerisch tätigen Betriebe in das touristische Angebot zu integrieren und Informationen über die Notwendigkeit und das Arbeiten der Denkmalpfleger zu geben. Eine Kooperation mit dem Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege und dessen nahe gelegener Außenstelle im Schloss Seehof bietet sich an.

Wichtiger, jedoch schwer messbarer Bestandteil der Markenassoziationen ist das Image der Destination. Das Eigen-, Fremd- und das Umbrella-Image („Dachmarke“) sind die touristisch relevanten Images. Wie bereits beschrieben ist zur Verbesserung von Eigen- und Fremd-Image zunächst das Ziel-Image festzulegen. Dies wiederum steht in engem Zusammenhang mit der strategischen Ausrichtung der Destination. Um für das tägliche Arbeiten und die Zielrichtung der DMO einen klaren Leitgedanken zu entwickeln, sollten bekannte Konzepte der strategischen Planung in der DMO eingesetzt werden. Hierzu zählen insbesondere die Formulierung von Vision, Mission und Werten der „BAMBERG Tourismus & Kongress Service“ (Was tun wir? Für wen tun wir es? Wie wollen wir es tun?)

Die empfundene Qualität ist mit einem Wert von 92,5 % sehr gut. Wie oben schon beschrieben gibt insbesondere Frage 13 Aufschluss über besonders gute und besonders schlechte Erlebnisse in Bamberg. Besonders gut gefielen den Befragten die Altstadt und der Dom. Besonders schlecht gefielen den Befragten die Verkehrs- und Parkplatzsituation sowie die Beschilderung. Die Verkehrs- und Parkplatzsituation ist nur langfristig veränderbar.

Kurzfristig böten sich Park&Ride Angebote im Raum Bamberg an, um an Tagen mit vielen Besuchern den Individualverkehr in der Innenstadt zu reduzieren. Hier ist ein offensiver Umgang mit dem Problem unumgänglich und sicherlich besser, als dies gar nicht zu erwähnen (vgl. Website). Der Umgang mit Reisebussen und deren Parkmöglichkeiten wurden im Jahr 2009 grundlegend neu gestaltet und ist nun für alle Reisebusse klar geregelt. Es gibt einen außerhalb der Innenstadt gelegenen Busparkplatz und die Möglichkeit, Fahrgäste zentrumsnah aus- und wieder einsteigen zu lassen.

Die Loyalität der befragten Gäste gegenüber Bamberg ist mit 74,4 % als gut zu betrachten. Zwar beabsichtigen nur 67,9 % der Befragten selber sicher wieder einmal nach Bamberg zu reisen, dafür wollen 88,4 % Bamberg ihren Freunden und Familien sicher weiterempfehlen. Die Tatsache, dass 58,9 % der Gäste bereits einmal in Bamberg waren, 67,9 % aber selber sicher wieder kommen wollen, kann als eine zunehmende Loyalität interpretiert werden. Trotzdem sind weitere Maßnahmen erforderlich, um den bekannten Problemen des Variety-Seekings und der hybriden Konsumenten entgegen zu wirken. Als gute Maßnahme hat sich die Gründung von Netzwerken mit „befreundeten Destinationen“ etabliert. So wissen beispielsweise Wintersportorte in den Alpen, dass ihre Gäste gerne auch andere Skigebiete ausprobieren und sich so Abwechslung verschaffen wollen. Mit Zusammenschlüssen wie „Best of the Alps“ versuchen aber beispielsweise qualitativ hochwertige Destinationen²⁵³ ihre einmal akquirierten Gäste nicht an dritte zu verlieren, sondern innerhalb ihres Zusammenschlusses „weiterzureichen“. So ergibt sich ein Kreislauf der Gäste innerhalb der Destinationen, in dem die Wintersportorte voneinander profitieren und sie ihren Gästen die Sicherheit geben, dass sie im nächsten Urlaub an einer Kooperationsdestination eine gleich gute Dienstleistungsqualität erleben werden. Für Bamberg bietet sich hier die Kooperation mit den bayerischen Welterbestätten, insbesondere Regensburg und Würzburg an.²⁵⁴ Durch eine Kooperation könnten Gäste der jeweils anderen Destination von den ähnlich attraktiven Kooperations-Destinationen erfahren und so Gäste ohne großen Zusatzaufwand akquiriert werden. Ebenfalls könnten konkrete Reisepakete mit in den Destinationen ansässigen Reiseveranstaltern angestrebt werden.

²⁵³ Teilnehmende Wintersportgebiete sind im Winter 2009/2010 Chamonix, Cortina d’Ampezzo, Davos, Garmisch-Partenkirchen, Grindelwald, Kitzbühel, Lech/Zürs, Megève, Seefeld, St. Anton, St. Moritz und Zermatt.

²⁵⁴ Der Limes als Flächendenkmal und die Wieskirche als Einzelobjekt könnten ihrerseits nur profitieren.

6.3 Modellkritik

Das vorliegende Kapitel bildet den Abschluss der empirischen Erhebung der Arbeit. Aufbauend auf der Analyse der Studie aus konzeptioneller Sicht und der ausführlichen Diskussion der Ergebnisse auf inhaltlicher Ebene ist eine differenzierte Modellkritik im Spiegel der empirischen Resultate vorzunehmen.

Nach der intensiven Bearbeitung der Themengebiete „Destinationsmarke“ und „Markenwert“ wurde ein Modell zur Messung des Markenwertes aus Kundensicht formuliert. Für die empirische Überprüfung des Modells wurde eine mehrstufige Studie durchgeführt. Die Auswahl der betrachteten Destination erfolgte anhand der Kriterien „mögliche Vergleichbarkeit“ und „praktische Relevanz“ der Ergebnisse einer solchen Studie. Eine mögliche Vergleichbarkeit bietet das Signet des UNESCO-Welterbes, die praktische Relevanz des Themas ist durch Gespräche mit ehemaligen Mitarbeitern und durch Protokolle des bayerischen Wirtschaftsministeriums aus Sitzungen der bayerischen Welterbestätten belegt und führte zum Erhebungsort Bamberg. Zunächst wurden zur Vorbereitung explorative Experteninterviews geführt, in welchen aktuelle und ehemalige Mitarbeiter der Stadtverwaltung und des Bamberger Tourismus & Kongress Service ebenso befragt wurden wie unabhängige Stadtführer und Gäste der Destination. Darauf aufbauend wurde ein quantitatives Erhebungsinstrument konstruiert, welches im Rahmen einer ersten Befragung unter Besuchern der Welterbestadt Bamberg getestet wurde. Nachdem letzte Feinheiten korrigiert und mögliche Fehlinterpretationen der Fragen durch die Probanden ausgeräumt waren, fand eine umfassende Erhebung über mehrere Tage durch Studenten der Universität Bayreuth mit einer Stichprobengröße von $N = 382$ in Bamberg statt.

Das entwickelte Modell hat zum Ziel, dem Destinationsmanagement datenbasierte Informationen als Entscheidungs- und Argumentationsgrundlage bezüglich der Effizienz der durchgeführten Maßnahmen zu liefern. Durch die modulare Erhebung der vier Dimensionen des Markenwertes können neben einem Zeitreihenvergleich Längsschnittanalysen sowie ein Benchmarking im Querschnitt mit vergleichbaren Destinationen durchgeführt werden. Das hierzu gewählte linear-additive Rechenmodell gewichtet die einzelnen Einflussfaktoren gleich. Dies entspricht möglicherweise nicht der Realität und den Entscheidungsmustern der Gäste. Ebenso unklar ist ein möglicherweise unterschiedlich großer Einfluss der vier Dimensionen auf den Markenwert. Aus Mangel an Erkenntnissen über die tatsächlichen

Gewichte wurde zunächst ein gleichgewichtetes Modell gewählt. Auch andere Studien können Gewichtungen weder formal noch theoretisch begründen. Gewichtungen konnten ex post auch nicht verifiziert werden.²⁵⁵ In der weiteren Forschung sollten deshalb hierzu Erkenntnisse gesammelt und das Modell entsprechend angepasst werden. Im Sinne einer besseren Nachvollziehbarkeit und einer einfacheren praktischen Anwendung in den Destinationen ist das Modell jedoch umfassend und detailliert genug.

Bezüglich der Erhebung der Daten ist zu sagen, dass jedes persönliche Interview mit einem Befragerbias behaftet ist. Durch eine Befragerschulung, unterschiedliche Befragungsorte und eine zwar willkürliche, jedoch regelgeleitete Auswahl der Probanden wurden systematische Messfehler weitestgehend ausgeräumt. Um einen persönlichen Einfluss der Befragter auf die Probanden auszuräumen, sollte für zukünftige Erhebungen die Nutzung elektronischer Hilfsmittel in Erwägung gezogen werden. Neben dem Einsatz von mobilen Computern und der direkten Eingabe der Antworten durch die Probanden in die Geräte könnte auch die Nutzung der vor der Tourist-Information aufgestellten Informationssäule in Betracht kommen. Hier könnte ein Fragebogen von den Gästen jederzeit ausgefüllt werden und so langfristig Informationen über Wochen und Monate wie auch Jahreszeiten hinweg gesammelt werden. Durch diese Maßnahmen böte sich die Chance, kostengünstig noch größere Stichproben analysieren zu können. Damit könnten dann aussagekräftige Kreuztabellen nach Herkunft, Altersgruppe oder anderen Kriterien erstellt werden, was die in dieser Studie erhobene Stichprobengröße von $N = 382$ leider nicht zulässt.

Aus Gründen der Operationalisierbarkeit mussten in den Befragungen die Anzahl der Merkmale auf ein für die Probanden erträgliches Maß reduziert werden. So konnten zwar die Abbrüche von Interviews minimiert werden, jedoch geht dies zu Lasten der Validität der Aussagen. Eine mögliche Verbesserung könnte auch hier durch den Einsatz elektronischer Hilfsmittel wie Tablet-PCs an Stelle papiergebundener Fragebögen erreicht werden.

Die Kritik an Scoringmodellen bezüglich ihrer Subjektivität, einer evtl. mangelnden Unabhängigkeit der Items, der Gewichtung der Faktoren sowie der gegenseitige Ausgleich von positiven und negativen Werten ist im Allgemeinen weiter gültig. Im Rahmen dieser Arbeit wurden hierzu möglichst objektive und unabhängige Items verwendet. Die

²⁵⁵ Vgl. Konecnik 2004

Gewichtung der Einflussgrößen wurde bereits diskutiert und ist in weiteren Studien zu belegen und zu verbessern.

Zur weiteren Entwicklung des Messinstrumentes konnten die Analysen des Markenbewusstseins und der Markenassoziationen (vgl. Kapitel 6.1) zeigen, dass auch das Eigen-Image innerhalb der Destination bei Leistungsträgern und der Bevölkerung gemessen werden sollte. Hierdurch könnte in einem ersten Schritt der Bedarf und die Notwendigkeit der Einbeziehung der Bevölkerung in die touristische Kommunikation begründet und im Verlauf weiterer Befragungen dessen Erfolg in Bezug auf die Entwicklung der Markenassoziationen gemessen werden. Zusätzlich könnten Markenbewusstseins und Markenassoziationen auch ohne eigenen Besuch der Destination erhoben werden. Diese beiden Dimensionen des Markenwertes könnten dadurch andernorts, zum Beispiel auf themenbezogenen Messen wie der ITB, erhoben werden. Somit ließen sich auch Ergebnisse dieser Dimensionen für mehrere Destinationen vergleichbar messen.

Die Berechnung des Distanzwertes (Entfernung x Aufenthaltsdauer, vgl. Kapitel 5.3.2) bedarf ebenfalls einiger Einschränkungen. Er ist nur im Vergleich mit anderen Destinationen sinnvoll und ergibt dann ein Ranking unter den betrachteten Zielgebieten. Dabei erlaubt er keine Rückschlüsse auf die Effizienz einzelner Marketingmaßnahmen sondern stellt nur historische Daten dar, welche keine Prognose erlauben. Durch die unterschiedliche Beliebtheit einzelner Destinationen bei z. B. weit entfernten Quellenländern sinkt sein Aussagegehalt. Insofern ist sein Nutzen begrenzt.

Wie im vorangestellten Kapitel gezeigt wurde, können mit Hilfe des erstellten Modells jedoch strategische wie auch kurzfristig lösbare Probleme aufgezeigt und datenbasiert Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Das Modell bietet eine Grundlage zur quantitativen Erfassung der Leistungen und der Effizienz des Destinationsmanagements. Dies ermöglicht durch zielgerichtete Allokation der Mittel ein möglichst effizientes Arbeiten der DMO sowie eine völlig neue Form des Controllings deren Tätigkeiten.

Die pragmatische, da experimentelle Herangehensweise an diese erkenntnisleitende Fragestellung bedarf zusammenfassend einer weiteren Verfeinerung der Methodik, bietet der Forschung jedoch gute Ansätze und der Praxis erste Anwendungsmöglichkeiten.

7 Zusammenfassung und Ausblick

7.1 *Praktische Implikationen für DMOs*

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, ein modulares Messinstrument zur Bestimmung des Markenwertes eines touristischen Zielgebietes zu entwickeln. Durch Kombination von Arbeiten zum Markenwert und zur Destinationsmarke von AAKER und KELLER mit Methoden der empirischen Sozialforschung ist dies exemplarisch gelungen. Es steht nun eine weitere Verifizierung und Anwendung und damit auch Verbesserung des Messinstrumentes aus.

Nachdem bislang nur ein rein akademischer Diskurs zum Thema Markenwert für touristische Destinationen geführt wurde, liegt nun durch einen interdisziplinären Ansatz unter Verwendung von Aspekten aus Ökonomie, Dienstleistungsmanagement und der Stadt- und Tourismusgeographie ein erstes Ergebnis vor.

Durch wiederholte Verwendung des vorgestellten Messinstrumentes können DMOs Zeitreihenanalysen ihres Markenwertes erstellen und durch Vergleiche der Messwerte der Dimensionen Rückschlüsse auf deren Wirksamkeit ziehen. Gleiches gilt für das Niveau einzelner Merkmale mit im selben Zeitraum durchgeführten Marketingmaßnahmen. Effiziente Maßnahmen könnten so wiederholt oder verstärkt werden, weniger effiziente Maßnahmen dafür gestoppt werden.

Durch Kooperation mit relevanten konkurrierenden Destinationen und Verwendung einheitlicher Fragebögen in den betrachteten Zielgebieten können auch Vergleiche zwischen verschiedenen Destinationen gezogen werden. Insbesondere vor dem Hintergrund einer möglichen engeren Kooperation gerade der bayerischen UNESCO-Welterbestätten bieten sich hier Best-Practice-Vergleiche und ein Benchmarking einzelner Dimensionen des Markenwertes an. So könnten „befreundete“ Destinationen voneinander lernen und ihren Gästen ein insgesamt besseres Qualitätsniveau bieten sowie von gemeinsamen Marketingaktivitäten profitieren.

Wie die Auswertungen zum Markenbewusstsein und zu den Markenassoziationen in Kapitel 6.1 zeigen, sollte auch das Eigen-Image innerhalb der Destination bei Leistungsträgern und der Bevölkerung verbessert werden. Die für das Marketing wichtige Zielgruppenorientierung muss dazu dezidiert vom Destinationsmanagement entwickelt und formuliert werden. Hierzu sind Methoden der strategischen Planung angesprochen worden. Die Erarbeitung einer

Vision, einer Mission und der zu Grunde liegenden Werte können bei der Vermarktung einer positiv konnotierten Raumzuschreibung hilfreich sein.

Auch der Einfluss neuer Medien, insbesondere von Online-Communities und Blogs („Web 2.0“ etc.) wächst und kann gar nicht überschätzt werden. Technische Aspekte der Nutzung von Suchmaschinen (Google-SEO – Search Engine Optimization) gewinnen an Relevanz auch für große und schon am Markt etablierte Destinationen. Insgesamt wird die Gruppe der Online-User wachsen und damit auch deren Informationsbedürfnisse. Oft scheitern z. B. Onlinebuchungen an völlig veralteten Systemen und falschen Vakanzzeiten, da Anbieter ihre Buchungssysteme nicht pflegen. Auch dies muss Ansatzpunkt für die Tätigkeiten eines erfolgreichen Destinationsmanagements sein.

Destinationen werden nicht mehr nur im klassischen Sinn als geographische Orte aufgefasst, an denen der Gast bestimmte touristische Attraktionen vorfindet. Vielmehr werden sie in einer prozessorientierten Perspektive als Netzwerke verstanden, in denen einzelne Akteure Leistungen zur Erstellung des touristischen Angebots erbringen. Destinationen werden damit, durchaus in Analogie zu industriellen Clustern, zu strategischen Wettbewerbseinheiten, die als soziotechnisches System die Anforderungen eines Unternehmensnetzwerkes erfüllen. Während im Bereich der Industriegüterproduktion lokale Netzwerke zunehmend als Knoten in globalen Warenketten oder Produktionsnetzen gesehen werden, bleibt diese Perspektive in der Tourismusforschung noch weitgehend unbeachtet.

Die Auszeichnung als UNESCO-Welterbestätte schützt Destinationen vor Zerstörung und trägt zur Stabilisierung der Destinationen bei.²⁵⁶ Die Welterbestätten können dieses Siegel als Marketingträger verwenden und sich dadurch gegenüber Reiseveranstaltern eine Unique Selling Proposition erarbeiten.²⁵⁷ Gleichzeitig ist aber der Stand der Destination in ihrem Produktlebenszyklus zu beachten. Ein Welterbe-Titel ist dabei vor allem für unbekannte Destinationen am Beginn ihrer Entwicklung, also in den Phasen des Aufbaus und des Wachstums nützlich (vgl. Albanien). Destinationen in Phasen von Reife und Degeneration dürften hingegen weniger von der Auszeichnung profitieren.

²⁵⁶ Vgl. Rösner 2010.

²⁵⁷ Vgl. Zimmer 2010.

7.2 *Kritische Würdigung und weitere Forschung*

Als Ergebnis der oben vorgestellten Forschungsarbeiten beginnen einige Städte und Regionen, sich aktiv für die Schaffung ihrer Destinationsmarken zu engagieren, anstatt sich auf eine organische Entwicklung ihres Markenbildes zu verlassen. Das Bedürfnis der Entwicklung eines positiven Markenbildes wird langsam als wichtiges Marketinginstrument verstanden.²⁵⁸

Wie in Kapitel 6.2 gefordert, wendet sich die Entwicklung dabei vom rein touristisch orientierten Destinationsmarketing hin zu einem eher ganzheitlich orientierten „Location-Marketing“ und „Location-Branding“, welches neben den klassischen Zielgruppen des Destinationsmarketing, der Gäste, auch die örtliche und regionale Bevölkerung anspricht. Nach Ansicht von KERR kann das Destination-Branding dabei Teil der Location und ihrer Markenarchitektur sein. Es ist jedoch darauf zu achten, dass die Ziele der Location-Marke nicht in Konflikt zu denen der Destinationsmarke stehen dürfen.²⁵⁹ Zwar befassen sich viele weitere Artikel mit der Strukturierung der Prozesse und der Rechtfertigung von Anleihen aus anderen Wissenschaftsbereichen im Destination Branding, jedoch nur ansatzweise mit den spezifischen Anforderungen an ein effektives Destination Branding, an dessen Umsetzung und seine Erfolgsmessung. Dies zeigt, dass sich das diskutierte Themengebiet noch in einem frühen Stadium der Entwicklung befindet. So werden neben der Erforschung der Auswirkungen des Management-Stils von DMOs auch die Untersuchung und Entwicklung von Strategien zum Destination Branding weiter angemahnt.²⁶⁰

Wie so häufig wird jedoch ein Finanzierungsproblem für die mangelnde Erfolgsmessung angeführt: „When we don't have big budgets, or hardly any budget to be honest, we would rather spend £3-4k on actual marketing than the measuring of success.“²⁶¹ Doch auch wenn weitgehend akzeptiert ist, dass starke Marken das Vertrauen in intangible Güter erhöhen, zeigt dieses Zitat, dass der Nutzen des Markenwerts als Indikator zur Messung des Marketingerfolges noch nicht überall erkannt wird und so knappe Ressourcen ohne Kenntnis über den Erfolg ihres Einsatzes verwendet werden.²⁶² MORGAN, PRITCHARD und PIGGOTT

²⁵⁸ Vgl. Hankinson 2007, S. 241.

²⁵⁹ Vgl. Kerr 2006, S. 780ff.

²⁶⁰ Vgl. Hankinson 2007, S. 251.

²⁶¹ Hankinson 2001, S. 139. (Anm. des Verfassers: k = Kilo, bei Währungsangaben 1000, d. h. £3000-£4000)

²⁶² Vgl. Berry 2000, S. 136.

zeigen jedoch am Beispiel Neuseelands, dass es sehr wohl möglich ist, auch eine relativ kleine, entfernte und mit geringem Budget ausgestattete Destination als Marke einzuführen.²⁶³ COBB-WALGREN, RUBLE und DONTHU konnten bereits 1995 in einer experimentellen Studie zeigen, dass höhere Werbeausgaben zu einem höher empfundenen Markenwert führen und dieser wiederum positive Auswirkungen auf die Präferenzen der Kunden und deren Kaufabsichten hat.²⁶⁴ Es darf also festgehalten und betont werden, dass der Markenwert durchaus als strategisches Instrument der Tourismusgeographie geeignet ist.

Es ist festzustellen, dass insbesondere in schlechter entwickelten Ländern der Tourismus häufig eine Sonderstellung als ein besonders wichtig angesehener Wirtschaftszweig einnimmt, da mit Touristen schnell verdientes Geld und Aufschwung assoziiert wird. Jedoch ist zu befürchten, dass eine nicht sorgfältig geplante und nicht stringent umgesetzte Markenentwicklung einer Destination sogar zu negativen Effekten und Imageverlusten in den Quellmärkten führen kann.²⁶⁵

Wie gezeigt wurde ist es schwierig ein einheitliches Ermittlungsverfahren des Markenwertes für die große Anzahl sich bewusst völlig unterschiedlich präsentierender Destinationen zu erstellen. Als Schritt zur Entwicklung eines solchen Messverfahrens war es zielführend, zunächst eine Destination wie die UNESCO-Welterbestadt Bamberg zu untersuchen. Durch die Auswahlkriterien der UNESCO gleichen oder zumindest ähneln sich Bamberg und beispielsweise Regensburg. Neben den UNESCO-Welterbestätten können aber auch andere Destinationen von ähnlichen Dachmarken profitieren. Hier ist beispielsweise an europäische Kulturhauptstädte, Naturparks oder Biosphärenreservate zu denken. Auch sie könnten von Vergleichen untereinander, einer Kooperation und einem gemeinsamen Marketing profitieren.

Die Messung des Markenwertes für touristische Destinationen bedeutet die Erfolgsmessung des Destinationsmarketings. Dieses wird für die tägliche Arbeit der DMOs immer wichtiger, da mangels fundierter Belege über die Tätigkeiten, Erfolge und Effizienz der DMOs von deren Trägern weiterhin kaum oder noch weniger Mittel zur Verfügung gestellt werden.²⁶⁶

²⁶³ Vgl. Morgan et al. 2003.

²⁶⁴ Cobb-Walgren et al. 1995.

²⁶⁵ Vgl. Hall 2002, S. 332.

²⁶⁶ Vgl. Hankinson 2001, S. 140.

Angesichts der im weltwirtschaftlichen Strukturwandel zunehmenden Relevanz regionalwirtschaftlicher Fragestellungen und der weiterhin bestehenden Forschungsdefizite mahnt SCHÄTZL bereits 2003 eine weitere Vertiefung wirtschaftsgeographischer Forschung an.²⁶⁷ Die vorliegende Arbeit unterstreicht die Gültigkeit dieser Aussage auch und insbesondere für die Tourismusgeographie..

²⁶⁷ Vgl. Schätzl 2003, S. 241f.

Literatur

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York.
- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, New York.
- Aaker, D. A./Joachimsthaler, E. (2000): *Brand Leadership*, New York.
- Aaker, J. L. (1997): *Dimensions of Brand Personality*; in: *Journal of Marketing Research*, 34 (3), S. 347-356.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behaviour.*, New York.
- AmericanMarketingAssociation (2007): *Dictionary of Marketing Terms*, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>, accessed 22.10.2007.
- Baloglu, S. (2001): *Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions.*; in: *Tourism Management*, 22 (2), S. 127-133.
- Bamert, T. (2005): *Markenwert - Der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen.*
- Becker, J. (1998): *Marketing-Konzeptionen: Grundlagen eines strategischen und operativen Marketing-Managements*, 6 Aufl., München.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): *Marktorientierte Markenbewertung - Eine konsumenten- und unternehmensorientierte Betrachtung*, Wiesbaden.
- Bentele, G./Buchele, M.-S./Hoepfner, J./Liebert, T. (2005): *Markenwert und Markenwertermittlung.*
- Berry, L. L. (2000): *Cultivating Service Brand Equity*; in: *Academy of Marketing Science Journal*, 28 (1), S. 128-137.
- Bieger, T. (2000): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, 4 Aufl., München.
- Bieger, T. (2006): *Tourismuslehre - Ein Grundriss.*
- Bieger, T. (2008): *Management von Destinationen*, 8 Aufl., München.
- Bieger, T./Ludwig, E. (2000): *Markenmanagement im alpinen Tourismus: Notwendigkeit der Regionalisierung von Destinationenmarken*; in: *Tourismus Journal*, 4 (3), S. 337 - 342.
- Biel, A. L. (1993): *Converting image into equity.*, in: Aaker, D. A./Biel, A. L. (Hrsg): *Brand equity and advertising: Advertisings's role in building strong brands.* New Jersey, S. 67 - 82.
- Bigne, E. J./Sanchez, I. M./Sanchez, J. (2001): *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter - relationship.*; in: *Tourism Management*, 22 (6), S. 607-616.
- Bildungsstatistik (2008): *Statistisches Bundesamt: Bildungsstand der Bevölkerung*,
- Blain, C./Levy, S. E./Ritchie, J. R. B. (2005): *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*; in: *Journal of Travel Research*, 43 (4), S. 328-338.
- BMVBS (2007): *Städtebaulicher Denkmalschutz und Tourismusentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der UNESCO-Welterbestätten*, Berlin.
- Bracht, T. (2010): *UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.*, in: *Reisepavillon April 2010*, Tourismus Forum International. Berlin.
- Bradler, M. (2004): *Welterbe-Titel als Unique Selling Proposition (USP) einer Destination. Verdeutlicht am Beispiel Bamberg.*, in: Technische Universität Dresden, Fachbereich Verkehrswissenschaften,
- Brodie, R. J./Glynn, M. S./Van Durme, J. (2002): *Towards a Theory of Marketplace Equity - Integrating Branding and Relationship Thinking with Financial Thinking*; in: *Marketing Theory*, 2 (1), S. 5 - 28.

- Brucks, M./Zeithaml, V. A./Naylor, G. (2000): *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Customer Durables.*; in: Journal of Academy of Marketing Science, 28 (3), S. 359 - 374.
- Buhalis, D. (2000): *Marketing the Competitive Destination of the Future*; in: Tourism Management, 21 (1), S. 97-116.
- Burnkrant, R. E./Unnava, H. R. (1995): *Effects of self-referencing on persuasion*; in: Journal of Consumer Research, 22 (1), S. 17 - 26.
- Cai, L. A. (2002): *Cooperative Branding for Rural Destinations*; in: Annals of Tourism Research, 29 (3), S. 720-742.
- Caldwell, N./Freire, J. R. (2004): *The difference between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model.*; in: Journal of Brand Management, 12 (1), S. 50-61.
- Chandon, P. (2004): *Note on Brand Audit: How to Measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value.*
- Cheridito, Y. (2003): *Markenbewertung - Umfassendes Konzept zur Markenbewertung und empirische Studie bei Schweizer Publikumsgesellschaften.*, Bern, Stuttgart, Wien.
- Cobb-Walgren, C. J./Ruble, C. A./Donthu, N. (1995): *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent.*; in: Journal of Advertising, 24 (3), S. 25-36.
- Court, B./Lupton, R. A. (1997): *Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters.*; in: Journal of Travel Research, 36 (1), S. 35-43.
- Crespi, I. (1961): *Use of scalling technique in surveys*; in: Journal of Marketing, 25 (5), S. 69 - 72.
- Crimmins, J. C. (1992): *Better Measurement and Management of Brand Value*; in: Journal of Advertising Research, 32 (4), S. 11 - 19.
- Crouch, G. I./Ritchie, J. R. B. (1999): *Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity*; in: Journal of Business Research, 44, S. 137-152.
- D'Hautesserre, A.-M. (2001): *Destination Branding in a Hostile Environment*; in: Journal of Travel Research, 39 (February), S. 300-307.
- Dann, G. M. S. (1996): *Tourists' image of a destination: An alternative analysis.*, in: Fesenmaier, D./O'Leary, J. T./Uysal, M. (Hrsg): *Recent advances in tourism marketing research.* New York, S. 41-55.
- Davidson, R./Maitland, R. (1997): *Tourism Destinations*, London.
- Dodds, W. B./Monroe, K. B. (1985): *The effect of brand and price information on subjective product evaluation.*; in: Advances in Consumer Research, 12 (1), S. 85 - 90.
- Dolich, I. (1969): *Congruence relationship between self images and product brands.*; in: Journal of Marketing Research, 6 (1), S. 110 - 119.
- Echtner, C. M./Ritchie, J. R. B. (1993): *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*; in: Journal of Travel Research, 31 (4), S. 3-13.
- Ekinci, Y./Hosany, S. (2006): *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations.*; in: Journal of Travel Research, 45 (1), S. 127-139.
- Engels, B. (2010): *Welterbestätten: Das Potential für nachhaltigen Tourismus. Schutz der Biodiversität als Ergebnis und / oder Voraussetzung für den Tourismus*, in: Reisepavillon April 2010, Tourismus Forum International. Berlin.
- Esch, F.-R. (1993): *Markenwert und Markensteuerung*; in: Thexis, 5-6, S. 56-64.
- Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Markenführung*, 2 Aufl.
- Esch, F.-R./Geuss, P. (2001): *Ansätze zur Messung des Markenwerts*, in: Esch, F.-R. (Hrsg): *Moderne Markenführung: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen.* 3 Aufl. Wiesbaden, S. 1025-1057.
- Fakeye, P. C./Crompton, J. L. (1991): *Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley.*; in: Journal of Travel Research, 30 (2), S. 10-16.
- Farquhar, P. H. (1989): *Managing Brand Equity*; in: Marketing Research, 1 (9), S. RC-7 - 12.
- Fesenmaier, D./Vogt, C. A./Stewart, W. P. (1993): *Investigating the influence of welcome center information on travel behaviour.*; in: Journal of Travel Research, 32 (3), S. 47-51.

- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour: In introduction to theory and research.*, Massachusetts.
- Foley, A./Fahy, J. (2004): *Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand.*; in: *Journal of Brand Management*, 11 (3), S. 209-217.
- Fry, J. N./Claxton, J. D. (1971): *Semantic differential and non-metric multi-dimensional scaling descriptions of brand images.*; in: *Journal of Marketing Research*, 8 (2), S. 238 - 240.
- Gartner, W. C. (1989): *Tourism image: Attribute measurement of state tourism product using multidimensional scaling techniques.*; in: *Journal of Travel Research*, 28 (2), S. 16 - 20.
- Gartner, W. C. (1993): *Image formation process*, in: Uyzal, M./Fesenmaier, D. (Hrsg): *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York, S. 191-215.
- Gerpott, T. J./Thomas, S. E. (2004): *Markenbewertungsverfahren - Einsatzfelder und Verfahrensüberblick*; in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 7 (7), S. 394-400.
- Gnoth, J. (1997): *Tourism Motivation and Expectation Formation*; in: *Annals of Tourism Research*, 24, S. 283-300.
- Gnoth, J. (2002): *Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand*; in: *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), S. 262-280.
- Goodall, B. (1993): *How tourists choose their holidays: An analytical framework.*, in: Goodall, B./Ashworth, G. (Hrsg): *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. London, S. 1-17.
- Gunn, C. (1972): *Vacationescape*, Austin, Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. (1994): *Tourism Planning: Basics, concepts, cases.*, Washington.
- Hahn, C. (1997): *Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen. Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich.*, Münster.
- Hall, D. (2002): *Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia*; in: *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), S. 323-334.
- Hall, J. (2004): *Branding Britain*; in: *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), S. 171-185.
- Hankinson, G./Cowking, P. (1995): *What do you really mean by a brand?*; in: *Journal of Brand Management*, 3 (1), S. 43-50.
- Hankinson, G. (2001): *Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities.*; in: *Journal of Brand Management*, 2001 (9), S. 2.
- Hankinson, G. (2004): *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*; in: *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), S. 109-121.
- Hankinson, G. (2007): *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*; in: *Journal of Brand Management*, 14 (3), S. 240-254.
- Hashimoto, A./Telfer, D. J. (2006): *Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product.*; in: *Tourism Geographies*, 8 (1), S. 31-55.
- Häubl, G./Elrod, T. (1999): *The impact of congruity between brand name and country of production on consumers product quality judgements.*; in: *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), S. 199 - 215.
- Högl, S./Hupp, O. (2001): *Marken Potenziale - Markenbewertung mit dem Brand Assessment System*; in: *IHA GfM News*, 2, S. 16-19.
- Högl, S./Twardawa, W./Hupp, O. (2001): *Key Driver starker Marken*; in: *Edition Erfolgsbeiträge der Werbung* (6), S. 15-59.
- Höhler, G. (1988): *Der neue Konsument - Pendeln zwischen den Standards.*; in: *Marketingjournal*, 21 (4), S. 358-362.
- Howard, J. A./Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York.

- Hsieh, S./O'Leary, J. T. (1993): *Communication channels to segment pleasure travelers.*, in: Uysal, M./Eisenmaier, D. R. (Hrsg): *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York, S. 57-75.
- <http://www.koegelreisen.de/Unescoreisen.html> (Zugriff: 28.01.2009).
- <http://www.munduscultura-reisen.de/> (Zugriff 28.01.2009).
- Hu, Y./Ritchie, J. R. B. (1993): *Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach*; in: *Journal of Travel Research*, 32, S. 25-34.
- Hubbard, M. (2004): *Markenführung von innen nach außen - Zur Rolle der Internen Kommunikation als Werttreiber für Marken.*, Wiesbaden.
- Hunt, J. D. (1975): *Image as a factor in tourism development.*; in: *Journal of Travel Research*, 13 (4), S. 1-7.
- Hupp, O. (2000): *Die Validierung von Markenwerten als Voraussetzung für die erfolgreiche Markenführung*; in: *Planung und Analyse*, 5, S. 44-47.
- Janiszewski, C./vanOsselaer, S. (2000): *A connectionist model of brand-quality associations.*; in: *Journal of Marketing Research*, 37 (3), S. 331 - 351.
- Kaas, K. P. (1990): *Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt*; in: *Die Betriebswirtschaft*, 50 (4), S. 539-548.
- Keller, K. L. (1993): *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*; in: *Journal of Marketing*, 57 (1), S. 1-22.
- Keller, P. (Hrsg.) (1998): *Destination Marketing*. St. Gallen: Editions Aiest.
- Kerr, G. (2006): *From destination brand to location brand*; in: *Journal of Brand Management*, 13 (4/5), S. 276-283.
- Kirmani, A./Zeithaml, V. A. (1993): *Advertising, perceived quality and brand image.*, in: Aaker, D. A./Biel, A. L. (Hrsg): *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. New Jersey, S. 143 - 161.
- Klare, M. (2000): *Das überregionale Inlandsmarketing der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)*, in: Fontanari, M. L. (Hrsg): *Wettbewerb der Destinationen - Erfahrungen - Konzepte - Visionen*. Wiesbaden, S. 205-216.
- Konecnik, M. (2004): *Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand.*; in: *Journal of Brand Management*, 11 (4), S. 307-316.
- Konecnik, M./Gartner, W. C. (2007): *Customer-Based Brand Equity for a Destination*; in: *Annals of Tourism Research*, 34 (2), S. 400-421.
- Kotler, P./Bowen, J./Makens, J. (1999): *Marketing for hospitality and tourism.*, London.
- Kotler, P./Gertner, D. (2002): *Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*; in: *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), S. 249-261.
- Krishnan, H. S. (1996): *Characteristics of memory association: A consumer-based brand equity perspective.*; in: *international Journal of Research in Marketing*, 13 (4), S. 389-405.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1996): *Konsumentenverhalten*, 6 Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8 Aufl., München.
- Krugmann, P. (1991): *Geography and Trade*, Leuven, Cambridge/Mass.
- Lebar, E./Buehler, P./Keller, K. L./Sawicka, M./Aksehirli, B. (2005): *Brand Equity Implications of Joint Branding Programs*; in: *Journal of Advertising Research*, 45 (4), S. 413-425.
- Lee, G./Cai, L. A./O'Leary, J. T. (2006): [WWW.Branding-States-US:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites](http://www.branding-states-us.com/); in: *Tourism Management*, 27, S. 815-828.
- Lev, B. (2001): *Intangibles: Management, Measurement and Reporting*, Washington.
- Lindemann, J. (2003): *Brand Valuation*, Vol. Autumn 2003.
- Low, G. S./Lamb, C. J. J. (2000): *The measurement and dimensionality of brand associations.*; in: *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), S. 350 - 368.
- Lumsdon, L. (1997): *Tourism marketing*, London.
- Malhotra, N. K. (1999): *Marketing Research*, Upper Saddle River, NJ.

- Maretzki, J./Wildner, R. (1994): *Messung von Markenkraft*; in: Markenartikel, 56 (3), S. 101-105.
- Maslow, A. H. (1975): *Motivation and Personality*, in: Levine, F. M. (Hrsg): *Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behaviour*. Chicago, S. 358-379.
- Mazis, M. B./Ahtola, O. T./Kippel, R. E. (1975): *A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes*; in: Journal of Consumer Research, Vol. 2, S. 38 - 52.
- McAlister, L./Pessemier, E. A. (1982): *Variety Seeking Behavior: An Interdisziplinäre Review*; in: Journal of Consumer Research, 9 (3), S. 311-322.
- Medlik, S. (2003): *Dictionary of travel, tourism and hospitality*., Oxford.
- Meffert, H. (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2 Aufl., Wiesbaden.
- Merrilees, B./Getz, D./O'Brien, D. (2005): *Marketing stakeholder analysis. Branding the Brisbane Goodwill Games.*; in: European Journal of Marketing, 39 (9/10), S. 1060-1077.
- Metelka, C. J. (1990): *The dictionary of hospitality, travel and tourism.*, Albany.
- Mill, R. C./Morrison, A. M. (1985): *The tourism system.*, London.
- Morgan, N./Pritchard, A./Piggott, R. (2002): *New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand.*; in: Journal of Brand Management, 9 (4/5), S. 335-354.
- Morgan, N./Pritchard, A./Piggott, R. (2003): *Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand.*; in: Journal of Vacation Marketing, 9 (3), S. 285-299.
- Murphy, L./Moscardo, G./Benckendorff, P. (2007): *Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destination.*; in: Journal of Travel Research, 46 (5), S. 5-14.
- Myers, C. A. (2003): *Managing brand equity: a look at the impacts of attributes*; in: Journal of Product and Brand Management, 12 (1), S. 39-51.
- o.V. (2008): *Marken-Wert*, <http://www.semion.com/d/wert01b.htm>, 11.02.2008.
- Obernour, W./Lengfelder, J./Groves, D. (2005): *The development of a destination through the image assessment of six geographic markets.*; in: Journal of Vacation Marketing, 11 (2), S. 107-119.
- Oppermann, M. (1998): *Destination threshold potential and the law of repeat visitation.*; in: Journal of Travel Research, 37, S. 131-137.
- Oppermann, M. (2000): *Tourism destination loyalty.*; in: Journal of Travel Research, 39, S. 78-84.
- Otowski, P. L./O'Brian, T. V./L., G. G. (1993): *Service quality and consumer loyalty in the commercial airline industry.*; in: journal of Travel Research, 32 (2), S. 16-24.
- Park, C. S./Srinivasan, V. (1994): *A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility.*; in: Journal of Marketing Research, 31 (2), S. 271 - 288.
- Park, C. W./Jaworski, B. J./al., e. (1986): *Strategic Brand Concept-Image Management*; in: Journal of Marketing, 50 (October), S. 135 - 145.
- Pastowski, S. (2003): *Messung der Dienstleistungsqualität in komplexen Marktstrukturen - Theoretische Ansätze und empirische Befunde für ein Qualitätsmanagement aus Sicht ausgewählter Stakeholder von Universitäten*, in: Dissertation, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Bayreuth,
- Pechlaner, H. (1998): *Strategisches Management und Marketing von Destinationen im Alpenraum*, in: Keller, P. (Hrsg): *Destination Marketing*. St. Gallen, S.
- Pechlaner, H./Tschurtschenthaler, P./Trott, J. v. (2002): *Distribution durch virtuelle Kooperation - eine Chance für die Destination Alpen.*; in: Tourismus Journal, 6 (1), S. 5-24.
- Pike, S. (2002): *Destination Image Analysis - a Review of 142 papers from 1973 to 2000*; in: Tourism Management, 23, S. 541-549.
- Raab, K./Quasdorf, B. (2007): *Impactstudie Bamberg*, in: Universität Bamberg, Restaurierung und Restaurierungswissenschaft
- Rao, A. R./Sieben, W. A. (1992): *The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined.*; in: Journal of Consumer Research, 19 (2), S. 256-270.
- Raum, S. (2001): *Konkurrenzanalyse im Tourismus und Trends im Urlauberverhalten - eine empirische Analyse der Konkurrenzsituation von Garmisch-Partenkirchen.*, in: Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement, BWL VIII,

- Riedel, F. (1996): *Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung*, Berlin.
- Ripp, M. (2005): *Dokumentationszentrum Bamberg*: Stadt Bamberg.
- Ritchie, J. R. B./Crouch, G. K. T. (2000): *The competitive destination: a sustainability perspective*; in: *Tourism Management*, 21 (1), S. 1-7.
- Ritchie, J. R. B./Ritchie, R. J. B. (1998): *The Branding of Tourism Destinations Past Achievements and Future Challenges*, in: Keller, P. (Hrsg): *Proceedings of the 1998 Annual Congress of Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*. Marrakech, Marokko, S. 89-116.
- Rosenberg, M. J. (1956): *Cognitive structure and attitudinal affect.*; in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology* (53), S. 367 - 372.
- Rosenberg, M. J. (1960): *An analysis of affective-cognitive consistency.*, in: Rosenberg, M. J./Hovland, C. I./McGuire, W. J./Abelson, R. P./Brehm, J. W. (Hrsg): *Attitude organization and change*. Yale, S.
- Rösner, H.-U. (2010): *Das Weltnaturerbe Wattenmeer und seine touristische Nutzung: Chancen und Konflikte*, in: *Reisepavillon*, April 2010, Tourismus Forum International. Berlin.
- Rost, J. (1988): *Quantitative und qualitative probabilistische Testtheorie*, Bern, Stuttgart, Toronto.
- Rost, J. (1996): *Lehrbuch Testtheorie, Testkonstruktion*, Bern u.a.
- Sander, M. (1994): *Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken*.
- Sattler, H. (2001): *Markenpolitik*, Stuttgart, Berlin, Köln.
- Sattler, H./Gedenk, K./Hensel-Börner, S. (2001): *Bandbreiten-Effekte bei multiattributiven Entscheidungen: Ein empirischer Vergleich von Verfahren zur Bestimmung von Eigenschaftsgewichten*.
- Schätzl, L. (2003): *Wirtschaftsgeographie I*, Paderborn.
- Schimansky, A. (2003): *Schlechte Noten für Markenbewerter.*; in: *marketingjournal*, 5, S. 44-49.
- Schmalen, H. (1994): *Das hybride Käuferverhalten und seine Konsequenzen für den Handel.*; in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 64 (10), S. 1221-1240.
- Schmalen, H./Lang, H. (1998): *Hybrides Käuferverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls. theoretische Grundlegung, Problematik und empirischer Lösungsansatz.*; in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 20 (1), S. 5-13.
- Schmidt, H.-W. (2002): *Eurostat: Die Urlaubsreisen der Europäer. ISSN 1561-4832*.
- Schmidt, R./Hahmann, U./Steffenhagen, H. (1996): *Das Adequacy Importance Modell und die interpersonell gegenläufige Ausrichtung von Idelavektoren am Beispiel der Beurteilung einer studentischen Nonprofit-Organisation.*, in: Ahsen, A./Czenskowsky, T. (Hrsg): *Marketing und Marktforschung - Entwicklung Erweiterung und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext, Festschrift zum 66. Geburtstag von Prof. Dr. Manfred Hüttner.*, S. 537 - 556.
- Schölnhammer, C. (2000): *Das Image des landes Tirol.*, Innsbruck.
- Schönborn, G./Molthan, K. M. (2000): *Marken Agenda. Kommunikationsmanagement zwischen Marke und Zielgruppe.*, Neuwied/Kriftel.
- Schöpf, F. (2000): *Destinations-Image-Analyse.*, Innsbruck.
- Simonson, I. (1990): *The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior*; in: *Journal of Marketing Research*, 27 (May), S. 150-162.
- Srivastava, R. K./Shervani, T. A./FAhey, L. (1998): *Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis.*; in: *Journal of Marketing*, 62 (1), S. 2-18.
- Stöber, B. (2007): *Von "brandneuen" Städten und Regionen - Place Branding und die Rolle der visuellen Medien.*; in: *Social Geography*, 2, S. 47-61.
- Tasci, A. D. A./Gartner, W. C./Cavusgil, S. T. (2007): *Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design*; in: *Tourism Management*, in press, S. nn.
- Trommsdorff, V. (1989): *Konsumentenverhalten*, Stuttgart.
- Tscheulin, D. K. (1994): *Variety-seeking behavior bei nicht habitualisierten Kaufentscheidungen - eine empirische Studie*; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46, S. 54-62.

- Tschurtschenthaler, P./Pechlaner, H./Weiermair, K. (2001): *Qualifikationsdefizite in Tourismusorganisationen und tourismuspolitische Implikationen*, in: Kreilkamp, E./Pechlaner, H./Steinecke, A. (Hrsg): *Gemachter oder gelebter Tourismus?* Wien, S. S. 117-139.
- UNESCO (2008): *Altstadt von Bamberg*: UNESCO, <http://www.unesco.de/306.html?&L=0>.
- Vukonic, B. (1997): *Selective tourism growth: Targeted tourism destination.*, in: Pigrim, J. J. (Hrsg): *Tourism, development and growth: The challenge of sustainability*. London, S. 95 - 109.
- Wehrli, H. P. (2002): *Marketingpraxis*, Zürich.
- Wiesner, K. A. (2008): *Strategisches Destinationsmarketing*, Meßkirch.
- Wirtz, B. W./Göttgens, O./Dunz, M. (2001): *Markenbewertung als strategischer Erfolgsfaktor.*; in: *der markt*, 40 (159), S. 159-167.
- Woodside, A. G./Lysonski, S. (1989): *A General Model of Traveler Destination Choice*; in: *Journal of Travel Research*, 27 (Spring), S. 8-14.
- Woratschek, H. (2001): *Bedeutung der Dienstleistungsqualität im Tourismus*, in: Woratschek, H./Zieschang, K. (Hrsg): *Dienstleistungsqualität im Tourismus - Leitfaden für das Management*. Bayreuth, S. 7-25.
- Woratschek, H./Horbel, C. (2005): *Are Variety Seekers Bad Customers?*; in: *Journal of Relationship Marketing*, 3/4, S. 43-57.
- World Tourism Organisation (2007): *TourisTerm*; <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>: WTO.
- Zeithaml, V. A. (1988): *Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and syntheses of evidence.*; in: *Journal of Marketing*, 52 (3), S. 2 - 22.
- Zimmer, P. (2010): *Kooperation zwischen Reiseveranstalter und Welterbestätten: Erwartungshaltungen und Erfahrungen*, in: *Reisepavillon*, April 2010, Tourismus Forum International. Berlin.
- Zimmermann, R./Klein-Bölting, U./Sander, B./Murad-Aga, T./Bauer, H. (2001): *Brand Equity Review*; in: BBDO Group Germany (Hrsg.): *Brand Equity Excellence*, 1, S. 3-76.

Anhang A

Protokolle der Expertengespräche

Protokoll Expertengespräch 15.1.2009, 10:00 – 12:30 Uhr, Rathaus Bamberg

Anwesend waren:

Frau Dr. Dengler-Schreiber, Leiterin Welterbezentrum Bamberg

Frau Vollmar, Wirtschaftsförderung Stadt Bamberg

Herr Dr. Buba, Leiter des Bamberger Centrums für Europäische Studien

Herr Dr. Ralph Lessmeister, Universität Bayreuth

Herr Sebastian Raum, Universität Bayreuth

Es wurde zunächst von Herrn Lessmeister und Herrn Raum der aktuelle Stand des Projekts „Made in Bamberg“ (Arbeitstitel) der Universität Bayreuth vorgestellt. Hierbei wurde auf die beiden Teilprojekte „Denkmalpflege“ und „Markenname“ eingegangen.

Seitens der Stadt Bamberg wird die Entwicklung eines Siegels für Unternehmen beabsichtigt, welche sich in der Denkmalpflege auszeichnen.

Auch die Universität Bamberg plant ein Projekt, in dem die gesamtwirtschaftlichen und sozio-ökonomischen Effekte der Denkmalpflege erörtert werden sollen.

Vor diesem Hintergrund wurden folgende Themenbereiche besprochen:

- Maßnahmen der Stadt Bamberg in Bezug auf Wirtschaftsleistung und Welterbe Bamberg.
- Sicht des Welterbezentrums und der Stadt Wirtschaftsförderung Bamberg bzgl. des Markennamens und des Managements des Welterbe Bamberg.
- Interesse der Stadt Bamberg an weiterführenden Untersuchungen
- Veränderungen im Tourismus durch Aufnahme in die Welterbeliste nach 1993
- Denkmalpflege als Alleinstellungsmerkmal von Bamberg und dessen möglicher Ausbau.
- Existenz diverser bisherige Studien, u. a. zur Auswirkung des Welterbestatus auf den Einzelhandel in Bambergs Innenstadt (insb. Masterarbeit bei Prof. Drewello).

Nach einhelliger Meinung sind die bisher verfügbaren Studien erste Ansätze zur Beschreibung der aktuellen Situation. Sie verdeutlichen das Interesse sowie den Bedarf an solchen Untersuchungen. Leider sind sie jedoch noch nicht ausreichend, um alle relevanten Aspekte zielführend abzudecken,

was insbesondere auf deren begrenzten wissenschaftlichen Kontext (Master-/Magisterarbeiten) zurückzuführen ist.

Vor dem Hintergrund des von Herrn Dr. Buba derzeit in ersten Planungen befindlichen Projektes der Uni Bamberg zu den volkswirtschaftlichen Effekten der Denkmalpflege in Bamberg wurde deutlich, dass die oben geschilderten Projekte gut Hand in Hand gehen. Die Studie der Uni Bayreuth wird umfassend den touristischen Fragestellungen (Bedeutung Welterbestatus für die Destination) sowie den regionalwirtschaftlichen Aspekten (Einstellungen und Erwartungen der direkt oder indirekt an der Denkmalpflege partizipierenden Betriebe, Wirtschaftsleistung, Wissensgenerierung, kreatives Milieu beteiligte Branchen) gerecht. Die Stadt Bamberg will auf operativer Ebene ein Siegel für denkmalpflegerisch tätige Unternehmen schaffen. Die Projektinhalte von Herrn Dr. Buba werden so koordiniert, dass inhaltliche Überschneidungen mit den bereits in Umsetzung befindlichen Projekten vermieden werden. Ebenso sollen wiederholte Befragungen derselben Zielgruppe vermieden werden. Frau Dr. Dengler-Schreiber wird dazu eine Liste der betreffenden Betriebe erstellen und diese an die Projektteams der Uni Bayreuth sowie der Uni Bamberg weiterleiten.

Protokoll: Sebastian Raum, 16.1.2009

sebastian.raum@uni-bayreuth.de

Protokoll Expertengespräch 15.1.09, 14:00–16:00 Uhr, Touristen-Information, Bamberg

Anwesend waren:

Herr Andreas Christel, Tourismusdirektor Stadt Bamberg

Herr Patrick Backer, Leiter Incoming und Tagungswesen Stadt Bamberg

Herr Dr. Ralph Lessmeister, Universität Bayreuth

Herr Sebastian Raum, Universität Bayreuth

Es wurde zunächst von Herrn Lessmeister und Herrn Raum der aktuelle Stand des Projekts „Made in Bamberg“ (Arbeitstitel) der Universität Bayreuth vorgestellt. Hierbei wurde auf die beiden Teilprojekte „Denkmalpflege“ und „Markenname“ eingegangen.

Herr Christel und Herr Backer stellten daraufhin die Tätigkeiten der Tourismus-Information dar und gingen insbesondere auf Marketingmaßnahmen und die Interessen der TI am Projekt „Made in Bamberg“ ein. Hier bei wurde deutlich, dass bereits ein umfassendes Mediennetzwerk zur Vermarktung Bamberg genutzt wird. U. a. werden Kontakte zur BYTM, der DZT und zu XII

Frankentourismus gehalten. Maßnahmen umfassen neben Messeteilnahmen und Print auch intensiv das Internet. Gleichzeitig wurden aber auch vermutete Schwächen Bambergs offen angesprochen. So z. B. eine mangelnde Barrierefreiheit vieler Attraktionen (i.d.R. bedingt durch die historische Bausubstanz), die mangelnde Wahrnehmung aller drei geschützten Bereiche (Berg-, Insel-, Gärtnerstadt) sowie eine problematische Verkehrssituation.

Der Begriff UNESCO-Welterbestadt wird in der TI durchaus bereits als Marke wahrgenommen. Es fehlt jedoch noch an einem gezielten Markenmanagement und einer Steuerung der Marke. Dies ist bereits am nicht vorhandenen Monitoring (z. B. Messung Bekanntheitsgrad etc.) zu erkennen.

Als direkte touristische Konkurrenten werden Regensburg, Würzburg und Dresden gesehen. Wie Bamberg auch, sehen diese Destinationen ihre Zielgruppe in Städtereisenden im Alter von „40+“. Gleichzeitig wurde jedoch klargemacht, dass die Stadt Bamberg sich nicht als einzelnes Urlaubsziel versteht, sondern sich im Sinne des Destinationsgedanken im Umland eingebettet sieht.

Gute Kooperationen bestehen lt. TI auch mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Bamberg sowie mit dem Stadtmarketing e.V. Auch mit den touristischen Anbietern werden regelmäßig Treffen abgehalten. Neben der Ansiedlung von Beherbergungsunternehmen stehen hier Möglichkeiten zur Attraktion von Touristen im Vordergrund. Das Motto hierbei lautet „Qualität statt Quantität“

Zur geplanten Erhebung wurde großes Interesse geäußert. Unter anderem existieren derzeit rund 120 Ferienwohnungen mit weniger als neun Betten, wodurch diese nicht in der Gästestatistik erfasst werden. Hierzu werden weitere Informationen erhofft.

Für die Erhebungstermine wurde uns Unterstützung mit Räumlichkeiten, Befragerausweisen, Lagerorten für Fragebögen etc. angeboten. Im Vorfeld sind kostenlose Teilnahmen an den Stadtführungen zum Testen und zur Validierung der Erhebungsinstrumente möglich.

Protokoll: Sebastian Raum, 16.1.2009

sebastian.raum@uni-bayreuth.de

Dokumentation Befragerschulung

Befragerschulung – TI-Bamberg, am 14.4. und 2.6.2009, jeweils 10 Uhr s.t.

Warum befragen wir?

Ziel der Studie: Markenwert der Stadt Bamberg aus Kundensicht feststellen.
Markenbewusstsein, Qualitätsempfinden, Markenassoziationen, Markenloyalität
Auswirkung UNESCO-Weltkulturerbe?!?

Wen befragen wir?

Alle Personen, die sich zum Zeitpunkt der Befragung als Gast oder Tourist in Bamberg empfinden.
(Selbstklassifizierung)

⇒ Zufallsauswahl der Probanden! Z. B. jeden dritten Passanten ansprechen.

Wie befragen wir? (Erfahrungen der Befrager? Worauf kommt es im Interview an??)

Angenehme Atmosphäre bei Befragung schaffen

Text der Fragen wörtlich vorlesen, um Verzerrungen im Ergebnis zu vermeiden.

Langsam, klar und deutlich sprechen, damit alle Probanden die Frage gut verstehen (ältere Probanden, Ausländer etc.)

Ggf. Fragen und Antwortalternativen wiederholen

Fragebogen nicht aus der Hand geben

Bei Paaren: beide einzeln befragen

Antworten möglichst nicht beeinflussen

Probanden „sanft“ zur Teilnahme motivieren

Jegliche Beeinflussung vermeiden, insb. Befrager-Bias

Fragebogen durchspielen

Fragebogennummer wird erst am Ende des GP vom Codier-Team vergeben

Kleine Zahlen hinter den Antwortmöglichkeiten dienen der Vereinfachung der Codierung

Frage 6: Wie lange bleiben Sie in Bamberg?

⇒ nur einige Stunden = 1 Tag

⇒ 2 mal ½ Tag mit Übernachtung = 2 Tage

Befragernummer angeben, um bei Codierung ggf. Rückfragen an Befrager stellen zu können.

Badges morgen nicht vergessen!

Weiteres Vorgehen:

Tägliche Treffen um 10, 13 und 17 Uhr an der TI

Am Freitag Abschlussbesprechung in der Uni BA

Abschlußbericht

Codierung der Fragebögen in SPSS (eine Woche bis 24.4.?)

Kartographische Arbeit: Häufigkeit Befragungen und besuchte Orte in BA in Karte einzeichnen
(eine Woche bis 1.5.?)

Interpretation der Standarddaten für Bericht (eine Woche bis 8.5.)

Layout-Team: Statistiken, Kartographische Arbeiten und Interpretationen zu Bericht
zusammenfassen und Poster drucken



Gästabefragung Bamberg

Grüß Gott, wir sind Studenten der Universität Bayreuth.
Wir machen eine Gästabefragung von Touristen hier in Bamberg.
Wenn Sie kurz Zeit haben, möchten wir Ihnen dazu einige Fragen stellen.

1 Sind Sie als Tourist in Bamberg?

Ja ⁽¹⁾ - oder „Nein“ => dann nicht ankreuzen, bedanken und nächsten Probanden befragen!

2 Wissen Sie, dass Bamberg UNESCO-Welterbestadt ist?

Ja ⁽¹⁾ Nein ⁽⁰⁾ bei „Nein“ => weiter mit Frage 6.

3 Wussten Sie schon bei Ihrer Entscheidung nach Bamberg zu fahren, dass Bamberg UNESCO-Welterbestadt ist?

Ja ⁽¹⁾ Nein ⁽⁰⁾ => weiter mit Frage 6

4 Wie stark hat der Welterbestatus Ihre Entscheidung für Bamberg positiv beeinflusst?

sehr stark ⁽⁵⁾ stark ⁽⁴⁾ ein wenig ⁽³⁾ kaum ⁽²⁾ gar nicht ⁽¹⁾

5 In welcher Weise hat der Welterbestatus Ihre Entscheidung für Bamberg beeinflusst?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich/wir schauen uns mehr Sehenswürdigkeiten an ⁽¹⁾
 Ich/wir bleiben den ganzen Tag hier ⁽²⁾
 Ich/wir bleiben deshalb über Nacht hier ⁽³⁾ (Unterkunft in der Umgebung zählt auch)
 Kein Einfluss ⁽⁰⁾
 sonstiges, nämlich: _____

6 Wie lange bleiben Sie in Bamberg?

_____ Tage (Anzahl) (bei Tagesausflug oder nur Stunden in Bamberg = 1 Tag)

7 Waren Sie früher schon einmal in Bamberg?

Ja, und zwar als: Tourist ⁽¹⁾, geschäftlich ⁽²⁾, sonstiges, nämlich: _____ Nein ⁽⁰⁾

8 Von welchen anderen UNESCO-Welterbestätten haben Sie schon gehört?

Nennungen auch ohne eigene Besuche des Probanden (weltweit):

- _____

- (1)
(2)
(3)
(4)
(5)
(6)

9 Welche anderen UNESCO-Welterbestätten haben Sie bereits besucht?

Nennungen: (Orte eintragen)

10 Wenn Sie an UNESCO-Welterbestätten denken – was fällt Ihnen dazu ein?

11 Wie kamen Sie auf Bamberg als Reiseziel?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Empfehlung vom Reisebüro ⁽¹⁾
- Empfehlung von Freunden ⁽²⁾
- Empfehlung aus dem Familienkreis ⁽³⁾
- Prospekt von UNESCO / Welterbestätten ⁽⁴⁾
- Sonstiges, nämlich: _____

12 Welche Informationsquellen haben Sie zur Reisevorbereitung genutzt?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Stadtführer / Reiseführer ⁽¹⁾
- Urlaubskataloge ⁽²⁾
- Website der Tourist-Info bzw. der Stadt Bamberg ⁽³⁾
- Website www.UNESCO.org ⁽⁴⁾
- Sonstiges, nämlich: _____
- Keine Informationsquelle ⁽⁰⁾

13 Wie gefällt Ihnen die Stadt Bamberg als Reiseziel?

- sehr gut ⁽⁵⁾ gut ⁽⁴⁾ durchschnittlich ⁽³⁾ schlecht ⁽²⁾ sehr schlecht ⁽¹⁾
- weiß noch nicht ⁽⁰⁾

14 Was gefällt Ihnen besonders gut / besonders schlecht in Bamberg?

Besonders gut: _____

Besonders schlecht: _____

15 Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Aufenthalt in Bamberg insgesamt?

- sehr zufrieden ⁽⁵⁾ zufrieden ⁽⁴⁾ durchschnittlich ⁽³⁾ unzufrieden ⁽²⁾ sehr unzufrieden ⁽¹⁾
- weiß noch nicht ⁽⁰⁾

**16 Wie stark treffen die folgenden Eigenschaften auf Bamberg zu?
Skala von 5 (trifft voll zu) bis 1 (trifft gar nicht zu)**

Bitte einkreisen:

- | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) geschichtsträchtig | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (2) touristisch | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (3) traditionell | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (4) bekannt | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (5) gut erhalten | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (6) informativ | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (7) hoher Freizeitwert | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (8) unberührt | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (9) modern | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (10) abwechslungsreich | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |

Legende:

- 5 = trifft voll und ganz zu
 4 = trifft zu
 3 = durchschnittlich
 2 = trifft kaum zu
 1 = trifft gar nicht zu

17 Wie gut ist der Ruf von Bamberg als Reiseziel aus Ihrer Sicht insgesamt?

- sehr gut ⁽⁵⁾ gut ⁽⁴⁾ durchschnittlich ⁽³⁾ schlecht ⁽²⁾ sehr schlecht ⁽¹⁾
 weiß noch nicht ⁽⁰⁾

**18 Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei der Auswahl einer Urlaubsdestination?
Skala von 5 (sehr wichtig) bis 1 (völlig unwichtig)**

Bitte einkreisen:

- | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) geschichtsträchtig | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (2) touristisch | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (3) traditionell | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (4) bekannt | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (5) gut erhalten | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (6) informativ | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (7) hoher Freizeitwert | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (8) unberührt | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (9) modern | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| (10) abwechslungsreich | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |

Legende:

- 5 = sehr wichtig
 4 = wichtig
 3 = durchschnittlich
 2 = weniger wichtig
 1 = völlig unwichtig

19 Haben Sie Sich für einen Besuch von Bamberg entschieden, weil es UNESCO-Welterbestadt ist?

- ja ⁽¹⁾ nein ⁽²⁾ unsicher ⁽³⁾

20 Werden Sie nach diesem Besuch wieder einmal als Tourist nach Bamberg kommen?

- ganz sicher ⁽⁵⁾ wahrscheinlich schon ⁽⁴⁾ vielleicht ⁽³⁾ eher nicht ⁽²⁾ nein ⁽¹⁾
 weiß noch nicht ⁽⁰⁾

bei „NEIN“ weiter mit Frage 22

Bemerkungen:

21 Was werden Sie bei Ihrem nächsten Besuch in Bamberg (wieder) Besichtigen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Domplatz / Rosengarten ⁽¹⁾
- Altes Rathaus ⁽²⁾
- Innenstadt ⁽³⁾
- Schlösser in der Umgebung ⁽⁴⁾
- Maximiliansplatz / Grüner Markt ⁽⁵⁾
- Gätnerstadt ⁽⁶⁾
- Naturkundemuseum ⁽⁷⁾
- Brauereimuseum ⁽⁸⁾

- Sonstiges _____
- kein weiterer Besuch ⁽⁰⁾

22 Werden Sie Bamberg Ihren Freunden oder Verwandten als Reiseziel weiterempfehlen?

- ganz sicher ⁽⁵⁾
- wahrscheinlich schon ⁽⁴⁾
- vielleicht ⁽³⁾
- eher nicht ⁽²⁾
- nein ⁽¹⁾

23 Wie viele Reisen unternehmen Sie durchschnittlich im Jahr?

_____ Reisen insgesamt ^(Anzahl)

24 Wie viele STÄDTE-Reisen unternehmen Sie durchschnittlich im Jahr?

_____ Städte-Reisen ^(Anzahl)

25 Welchen Beschäftigungsstatus haben Sie?

- Schule / Ausbildung / Studium ⁽¹⁾
- angestellt ⁽²⁾
- selbständig ⁽³⁾
- Rentner / Pensionär ⁽⁴⁾
- arbeitssuchend ⁽⁵⁾
- keine Angabe ⁽⁰⁾

26 Nennen Sie uns bitte Ihre Postleitzahl?! Antwort PLZ: _____

Oder bei Ausländern:

- Österreich
- Schweiz
- Italien
- anderes Land, nämlich: _____
- keine Angabe ⁽⁰⁾

27 Welchen Schulabschluss haben Sie?

- Haupt- / Volksschule ⁽¹⁾
- Realschule bzw. Mittlere Reife ⁽²⁾
- Fachhochschulreife bzw. Abitur ⁽³⁾
- Universität bzw. abgeschl. Studium ⁽⁴⁾
- keinen ⁽⁰⁾

28 Sie reisen jetzt gerade:

- alleine ⁽¹⁾ als Paar ⁽²⁾ als Familie ⁽³⁾ als kommerzielle Reisegruppe ⁽⁴⁾ private Gruppe ⁽⁵⁾

29 Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- unter 20 Jahren ⁽¹⁾
 zwischen 20 und 29 ⁽²⁾
 zwischen 30 und 39 ⁽³⁾
 zwischen 40 und 49 ⁽⁴⁾
 zwischen 50 und 59 ⁽⁵⁾
 zwischen 60 und 69 ⁽⁶⁾
 über 70 Jahre ⁽⁷⁾

30 Für unsere Untersuchung wäre es zum Schluss sehr wichtig, wenn sie uns eine Frage zu Ihren Ausgaben für diese Reise beantworten würden:

Welche Ausgaben hatten Sie bislang hier in Bamberg?

	Vortag: (falls)	Heute:
Übernachtung,	ca. _____ €	ca. _____ €
Essen + Getränke	ca. _____ €	ca. _____ €
Einkäufe + Mitbringsel	ca. _____ €	ca. _____ €

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

31 Befragungsort:

- Domplatz / Rosengarten ⁽¹⁾
 Altes Rathaus ⁽²⁾
 Tourist-Info ⁽³⁾
 Cafe Cador ⁽⁴⁾
 Maximiliansplatz / Grüner Markt ⁽⁵⁾
 Gätnerstadt ⁽⁶⁾
 Anlegestelle Flussschiffahrt ⁽⁷⁾
 Schlenkerla ⁽⁸⁾

32 Uhrzeit: _____ : _____ **Uhr**

33 Proband war:

- männlich ⁽¹⁾
 weiblich ⁽²⁾

34 Gesprächsdatum:

- Di, 14.4.09 ⁽¹⁾
 Mi, 15.4.09 ⁽²⁾
 Do, 16.4.09 ⁽³⁾
 Fr, 17.4.09 ⁽⁴⁾

 Di, 2.6.09 ⁽⁵⁾
 Mi, 3.6.09 ⁽⁶⁾
 Do, 4.6.09 ⁽⁷⁾
 Fr, 5.6.09 ⁽⁸⁾

35 Interviewer(in)

Nummer: _____

Lehrstuhl für Stadtgeographie und
Geographie des ländlichen Raumes



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Fragebogen-Nr. _____
(wird später eingetragen)

Gästabefragung Bamberg im Juni 2009

Grüß Gott, wir sind Studenten der Universität Bayreuth.
Wir machen eine Gästabefragung von Touristen hier in Bamberg.
Wenn Sie kurz Zeit haben, möchten wir Ihnen gerne einige Fragen stellen.

1 Sind Sie als Tourist in Bamberg?

Ja ⁽¹⁾ - oder „Nein“ => dann nicht ankreuzen, bedanken und nächsten Probanden befragen!

2 Ist Ihnen bekannt, dass Bamberg UNESCO-Welterbestadt ist?

Ja ⁽¹⁾ Nein ⁽⁰⁾ bei „Nein“ => weiter mit Frage 6.

3 Wussten Sie schon bei Ihrer Entscheidung nach Bamberg zu fahren, dass Bamberg UNESCO-Welterbestadt ist?

Ja ⁽¹⁾ Nein ⁽⁰⁾ => weiter mit Frage 6

4 Wie stark hat der Welterbestatus Ihre Entscheidung für Bamberg positiv beeinflusst?

sehr stark ⁽⁵⁾ stark ⁽⁴⁾ ein wenig ⁽³⁾ kaum ⁽²⁾ gar nicht ⁽¹⁾

5 In welcher Weise hat der Welterbestatus Ihre Entscheidung für Bamberg beeinflusst?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich/wir schauen uns mehr Sehenswürdigkeiten an ⁽¹⁾
 Ich/wir bleiben den ganzen Tag hier ⁽²⁾
 Ich/wir bleiben deshalb über Nacht hier ⁽³⁾ (Unterkunft in der Umgebung zählt auch)
 Kein Einfluss ⁽⁰⁾
 sonstiges, nämlich: _____

6 Wie lange bleiben Sie in Bamberg?

_____ Tage (Anzahl) (bei Tagesausflug oder nur Stunden in Bamberg = 1 Tag)

7 Waren Sie früher schon einmal in Bamberg?

Ja, und zwar als: Tourist ⁽¹⁾, geschäftlich ⁽²⁾, sonstiges, nämlich: _____ Nein ⁽⁰⁾

8 Von welchen anderen UNESCO-Welterbestätten haben Sie schon gehört?

Nennungen auch ohne eigene Besuche des Probanden (weltweit):

- _____

- (1)
(2)
(3)
(4)
(5)

9 Welche anderen UNESCO-Welterbestätten haben Sie bereits besucht?

Nennungen: (Orte eintragen)

10 Wie kamen Sie auf Bamberg als Reiseziel?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Empfehlung vom Reisebüro ⁽¹⁾
- Empfehlung von Freunden ⁽²⁾
- Empfehlung aus dem Familienkreis ⁽³⁾
- Prospekt von UNESCO / Welterbestätten ⁽⁴⁾
- Sonstiges, nämlich: _____

11 Welche Informationsquellen haben Sie zur Reisevorbereitung genutzt?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Stadtführer / Reiseführer ⁽¹⁾
- Urlaubskataloge ⁽²⁾
- Website der Tourist-Info bzw. der Stadt Bamberg ⁽³⁾
- Website www.UNESCO.org ⁽⁴⁾
- Sonstiges, nämlich: _____
- Keine Informationsquelle ⁽⁰⁾

12 Wie gefällt Ihnen die Stadt Bamberg als Reiseziel?

- sehr gut ⁽⁵⁾
- gut ⁽⁴⁾
- durchschnittlich ⁽³⁾
- schlecht ⁽²⁾
- sehr schlecht ⁽¹⁾
- weiß noch nicht ⁽⁰⁾

13 Was gefällt Ihnen besonders gut / besonders schlecht in Bamberg?

Besonders gut: _____

Besonders schlecht: _____

14 Wie viele Urlaubsreisen unternehmen Sie durchschnittlich im Jahr?

_____ Urlaubsreisen insgesamt (gewertet werden Reisen ab 2 Tagen)

15 Wie viele von den Urlaubsreisen sind reine STÄDTE-Reisen?

_____ Städte-Reisen (Anzahl p.a.)

**16 Wie stark treffen die folgenden Eigenschaften auf Bamberg zu?
Skala von 5 (trifft voll zu) bis 1 (trifft gar nicht zu)**

Bitte einkreisen:

(1) geschichtsträchtig	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(2) touristisch	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(3) traditionell	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(4) bekannt	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(5) gut erhalten	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(6) informativ	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(7) modern	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(8) abwechslungsreich	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0

Legende:

5 = trifft voll und ganz zu
4 = trifft zu
3 = durchschnittlich
2 = trifft kaum zu
1 = trifft gar nicht zu
0 = keine Angabe

17 Wie gut ist der Ruf von Bamberg als Reiseziel aus Ihrer Sicht insgesamt?

- sehr gut ⁽⁵⁾ gut ⁽⁴⁾ durchschnittlich ⁽³⁾ schlecht ⁽²⁾ sehr schlecht ⁽¹⁾
 weiß noch nicht ⁽⁰⁾

**18 Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei der Auswahl einer Urlaubsdestination?
Skala von 5 (sehr wichtig) bis 1 (völlig unwichtig)**

Bitte einkreisen:

(1) geschichtsträchtig	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(2) touristisch	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(3) traditionell	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(4) bekannt	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(5) gut erhalten	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(6) informativ	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(7) modern	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0
(8) abwechslungsreich	5	-	4	-	3	-	2	-	1	-	0

Legende:

5 = sehr wichtig
4 = wichtig
3 = durchschnittlich
2 = weniger wichtig
1 = völlig unwichtig
0 = keine Angabe

19 Haben Sie Sich für einen Besuch von Bamberg entschieden, weil es UNESCO-Welterbestadt ist?

- ja ⁽¹⁾ nein ⁽²⁾ unsicher ⁽³⁾

20 Werden Sie nach diesem Besuch wieder einmal als Tourist nach Bamberg kommen?

- ganz sicher ⁽⁵⁾ wahrscheinlich schon ⁽⁴⁾ vielleicht ⁽³⁾ eher nicht ⁽²⁾ nein ⁽¹⁾
 weiß noch nicht ⁽⁰⁾

bei „NEIN“ weiter mit Frage 23

Bemerkungen:

21 Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Aufenthalt in Bamberg insgesamt?

- sehr zufrieden ⁽⁵⁾ zufrieden ⁽⁴⁾ durchschnittlich ⁽³⁾ unzufrieden ⁽²⁾ sehr unzufrieden ⁽¹⁾
 weiß noch nicht ⁽⁰⁾

22 Was werden Sie bei Ihrem nächsten Besuch in Bamberg (wieder) Besichtigen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Domplatz ⁽¹⁾
- Rosengarten ⁽²⁾
- Altes Rathaus ⁽³⁾
- Innenstadt ⁽⁴⁾
- Schlösser in der Umgebung ⁽⁵⁾
- Maximiliansplatz / Grüner Markt ⁽⁶⁾
- Gärtnerstadt ⁽⁷⁾
- Naturkundemuseum ⁽⁸⁾
- Brauereimuseum ⁽⁹⁾

- Sonstiges _____
- kein weiterer Besuch ⁽⁰⁾

23 Wie viele STÄDTE-Reisen unternehmen Sie durchschnittlich im Jahr?

_____ Städte-Reisen ^(Anzahl)

24 Welchen Beschäftigungsstatus haben Sie?

- Schule / Ausbildung / Studium ⁽¹⁾
- angestellt ⁽²⁾
- selbständig ⁽³⁾
- Rentner / Pensionär ⁽⁴⁾
- arbeitssuchend ⁽⁵⁾
- keine Angabe ⁽⁰⁾

25 Nennen Sie uns bitte die Postleitzahl Ihres Heimatortes?! Antwort PLZ: _____

Oder bei Ausländern:

- Österreich
- Schweiz
- Italien
- anderes Land, nämlich: _____
- keine Angabe ⁽⁰⁾

26 Sie reisen jetzt gerade:

- alleine ⁽¹⁾
- als Paar ⁽²⁾
- als Familie ⁽³⁾
- als kommerzielle Reisegruppe ⁽⁴⁾
- private Gruppe ⁽⁵⁾

27 Wie viele Personen umfasst Ihre mitgereiste Familie bzw. Ihre Reisegruppe?

_____ Personen insgesamt ^(Anzahl)

28 Welchen Schulabschluss haben Sie?

- Haupt- / Volksschule ⁽¹⁾
- Realschule bzw. Mittlere Reife ⁽²⁾
- Fachhochschulreife bzw. Abitur ⁽³⁾
- Universität bzw. abgeschl. Studium ⁽⁴⁾
- keinen ⁽⁹⁾
- keine Angabe ⁽⁰⁾

29 Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- unter 20 Jahren ⁽¹⁾
- zwischen 20 und 29 ⁽²⁾
- zwischen 30 und 39 ⁽³⁾
- zwischen 40 und 49 ⁽⁴⁾
- zwischen 50 und 59 ⁽⁵⁾
- zwischen 60 und 69 ⁽⁶⁾
- über 70 Jahre ⁽⁷⁾

30 Für unsere Untersuchung wäre es zum Schluss sehr wichtig, wenn sie uns eine Frage zu Ihren Ausgaben für diese Reise beantworten würden:

Welche Ausgaben hatten Sie bislang hier in Bamberg pro Person?

	Vortag: (falls)	Heute:
Übernachtung (p. P.)	ca. _____ €	ca. _____ €
Essen + Getränke (p. P.)	ca. _____ €	ca. _____ €
Einkäufe + Mitbringsel (p. P.)	ca. _____ €	ca. _____ €

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

31 Befragungsort:

- Domplatz ⁽¹⁾
- Rosengarten ⁽²⁾
- Obere Brücke ⁽³⁾
- Untere Brücke ⁽⁴⁾
- Tourist-Info ⁽⁵⁾
- Cafe Cador ⁽⁶⁾
- Maximiliansplatz / Grüner Markt ⁽⁷⁾
- Gärtnerstadt ⁽⁸⁾
- Anlegestelle Flussschiffahrt ⁽⁹⁾
-

32 Uhrzeit: _____ : _____ **Uhr**

33 Proband war:

- männlich ⁽¹⁾
- weiblich ⁽²⁾

34 Gesprächsdatum:

- Di, 2.6.09 ⁽¹⁾
- Mi, 3.6.09 ⁽²⁾
- Do, 4.6.09 ⁽³⁾
- Fr, 5.6.09 ⁽⁴⁾

35 Interviewer(in)

Nummer: _____

36 Distanz Heimat-PLZ – Bamberg (96047)

Distanz: _____ km (Luftlinie)
www.koordinaten.de/online/plz_entfernung.shtml

Zuordnung der Dimensionen und der zugehörigen Fragen

Dimensionen	Quantitativer Input	Qualitative Zusatzinformationen
Markenbewusstsein	Frage 2	Frage 5
	Frage 3	Frage 8
	Frage 4	Frage 9
	Frage 19	Frage 10
		Frage 11
Qualitätsempfinden	Frage 12	Frage 13
	Frage 21	Frage 14
		Frage 15
		Frage 22
Image	Frage 16	Frage 13
	Frage 17	
	Frage 18	
Loyalität	Frage 7	Frage 9
	Frage 20	
	Frage 23	

Tabelle 17: Zuordnung der Dimensionen und der zugehörigen Fragen

Quelle: Eigene Darstellung

Übersicht der Fragen und ihre Zuordnung zu den Dimensionen

Frage	Funktion
Frage 1	Selektionsfrage
Frage 2	Markenbewusstsein
Frage 3	Markenbewusstsein
Frage 4	Markenbewusstsein
Frage 5	Markenbewusstsein
Frage 6	Soziodemografisch/Zusatzinfo
Frage 7	Loyalität
Frage 8	Markenbewusstsein
Frage 9	Markenbewusstsein/Loyalität
Frage 10	Markenbewusstsein
Frage 11	Markenbewusstsein
Frage 12	Qualitätsempfinden/Image
Frage 13	Qualitätsempfinden
Frage 14	Qualitätsempfinden
Frage 15	Qualitätsempfinden
Frage 16	Image
Frage 17	Image
Frage 18	Image
Frage 19	Markenbewusstsein
Frage 20	Loyalität
Frage 21	Qualitätsempfinden
Frage 22	Qualitätsempfinden
Frage 23	Loyalität
Frage 24	Soziodemografisch/Zusatzinfo
Frage 25	Soziodemografisch/Zusatzinfo
Frage 26	Soziodemografisch/Zusatzinfo
Frage 27	Soziodemografisch/Zusatzinfo
Frage 28	Soziodemografisch/Zusatzinfo
Frage 29	Soziodemografisch/Zusatzinfo
Frage 30	Soziodemografisch/Zusatzinfo

Tabelle 18: Übersicht der Fragen und ihre Zuordnung zu den Dimensionen

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B – CD-ROM

Auf der beigefügten CD-Rom befinden sich:

- 1. Codierte Fragebögen in SPSS***
- 2. Auswertung der Befragungen in SPSS***
- 3. Berechnung der Adequacy-Importance-Werte***
- 4. Berechnung des Distanzwertes für Bamberg***