



Zusammenfassung der Doktorarbeit über „Evaluation von Destinationsmarken“ in Kooperation mit dem Spanischen Fremdenverkehrsamt

Im "System Tourismus" von Kaspar (1986) steht das Tourismussubjekt im Zentrum. Hierunter wird der Reisende als Individuum sowie als Gruppe mit seinen Entscheidungsprozessen und Verhaltensweisen im Alltag, aber auch während des Urlaubs, verstanden. Das bedeutet, dass das sogenannte Tourismussubjekt auch bei der Auswahl und der Bestimmung der Markenstärke von Destinationen den stärksten Einfluss hat. Experten sind sich einig, dass Marken hauptsächlich das Wissen und die Vorstellungen sind, die sich in den Köpfen der Nachfrager befinden. Ein zunehmend intensiver sowie internationaler Wettbewerb, der auch den Tourismus nicht aussen vor lässt, findet um den Kunden statt. Die Globalisierung der Tourismusindustrie schreitet voran. Dies trifft auch auf Urlaubsziele zu: Destinationen sind gezwungen, sich neu zu orientieren, um im internationalen Umfeld nicht unterzugehen, das heißt, dass sowohl auf Unternehmensebene als auch auf räumlich lokaler, regionaler oder nationaler Ebene die Notwendigkeit erkannt wurde, global zu denken und dies in lokales Handeln umzusetzen. Der Begriff „global“ bezieht sich darauf. Um den Erfolg der Destinationen in ihrer Markenpolitik zu bewerten, wird im Rahmen dieser Dissertation ein Markenbewertungsverfahren entwickelt.

Grundsätzlich dienen Markenbewertungsverfahren der Bewertung von Marken hinsichtlich ihres ökonomischen Wertes oder der psychologischen Stärke. Schon 1992 wies AAKER (1992, S. 30) darauf hin, dass es zukünftig wichtig sein wird, Instrumente zu entwickeln, die die Möglichkeit schaffen, Marken zu bewerten und zu rechtfertigen, da Klienten hohe Summen investieren, um starke Marken zu formen. Im Gegensatz zu Deutschland ist die Bewertung von Marken im Ausland eine feste Komponente im Management von Marken geworden. Es wird grundsätzlich unterschieden zwischen dem Markenwert und der Markenstärke. Markenwert ist der finanzielle Wert der Marke, der ihr im Rahmen von Vermögens- und Finanztransaktionen zukommt. Bei der Markenstärke liegt der Ausgangspunkt in der Psyche des Konsumenten, also in der Repräsentation der Marke in Form von Vorstellungen und Inneren Bildern bei den Konsumenten. In der Sprache von Kaspar beim Tourismussubjekt.

Insgesamt gibt es drei Typen von Verfahren:

- Betriebswirtschaftlich-finanzorientierte Verfahren (= Markenwert)
- Psychographisch-verhaltensorientierte Verfahren (=Markenstärke)
- Hybride Verfahren (=gemischt)



Auf Basis der erarbeiteten Erkenntnisse wurde entschieden, Komponenten aus qualitativen Verfahren anzuwenden, um die Markenstärke einer Destination zu erfassen. Um ein Instrument zur Bewertung der Markenstärke zu schaffen, wurden allgemeine und destinationsspezifische Kriterien zur Selektion von Markenbewertungsverfahren erstellt und auf eine Vielzahl von Verfahren angewandt. Als Resultat wurden sechs Verfahren selektiert bzw. einzelne Komponenten aus den Verfahren.

Für die Erprobung des Instrumentes war es nötig, eine Destination zu haben, die als Beispielsregion für erfolgreiches Branding fungieren konnte. Die Urlaubsdestination Spanien wurde gewählt, da Spanien als eines der besten Beispiele für eine moderne und aufstrebende Markenpolitik gilt und zudem für den deutschen Reisemarkt eine herausragende Rolle als Auslandsreiseziel spielt.

Die Brand Score Card von LINXWEILER bildet die Grundlage für das Erhebungsdesign aber auch für das in dieser Dissertation gewählte Markenverständnis. Sein Dreieck mit der Marke im Zentrum wurde adaptiert. Weitere Komponenten des Dreiecks sind: die Destination selbst, die Wettbewerber und die Nachfrage; die Destinationsmarke steht im Zentrum. Eine komplette Erhebung der Markenstärke bedeutet, dass in diesen einzelnen Dreiecken Daten zur Erfassung der Markenstärke erhoben werden. Dies geschah neben einer Nachfragerhebung (=Bevölkerung) auch durch Expertengespräche in den drei einzelnen Bereichen. Aufbauend darauf wurde im Folgeschritt aus dem Ansatz von ICON die Aufteilung in Markenbild und Markenguthaben entlehnt. Für die Fragebogenkonzeption wurde im Wesentlichen der Ansatz von AAKER hinzugezogen, der ergänzt wurde mit Komponenten aus anderen Verfahren. Es wurde zunächst ein Grundlagenbogen geschaffen, darauf baute dann die Fragebogenentwicklung für die Bevölkerungsbefragung und die Expertenbefragung auf. Die Auswertung erfolgte mit SPSS.

Das Ergebnis zeigte, dass die Erhebung der Markenstärke ein sinnvolles Mittel ist, um Destinationen ein Steuerungs- und Kontrollinstrument für ihre Markenführung an die Hand zu geben. Durch die qualitative Ausrichtung lassen sich vertiefte Einblicke in die Köpfe der Befragten gewinnen und somit auch auf das Bild, das von einer Destination besteht. Die Kombination von Expertenbefragungen mit Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen wird als sinnvoll erachtet, da somit Einstellungen, Meinungen und Innere Bilder beim Nachfrager erfasst werden wie auch von den so genannten "Zwischenhändlern", die durchaus Einfluss auf die Wahrnehmung einer Destination haben.

Das entwickelte Instrument zur Evaluation der Markenstärke kann nunmehr für die Praxis adaptiert werden.