



Zusammenfassung der Dissertation: Destination Branding und die Evaluation der Markenstärke von Destinationen in Kooperation mit Turespaña, Berlin und dem Destination Council der UNWTO, Madrid

Die Doktorarbeit beschäftigte sich mit zwei Themenfeldern, zum einen mit der Messung der Markenstärke von Destinationen und zum anderen mit dem Aufbau von Destinationsmarken, denn dies ist die Grundlage für die Messung der Markenstärke.

Destination Branding

Destination Branding ist ein Prozess der über Jahre erfolgt und sehr aufwändig ist. Gerade in Zeiten von wirtschaftlichen Krisen ist man als Destination besonders versucht mit dem Marketingbudget und damit mit der Markenbildung zurückzufahren. Dies sollte aber möglichst vermieden werden. In der Literatur wird Destination Branding u. a. als Supertanker beschrieben, der fünf Meilen braucht um zu stoppen und zehn Meilen um den Kurs zu wechseln. Eine weitere große Bedeutung in der Markenbildung spielt die Qualität bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis der Destination. Auf Basis der eigenen Destinationsidentität muss eine klare Positionierung angestrebt werden und in ein entsprechendes Preis-Leistungs-Verhältnis umgesetzt werden.

Messung der Markenstärke von Destinationen

Markenbewertungsverfahren dienen der Bewertung von Marken hinsichtlich ihres ökonomischen Wertes oder ihrer psychologischen Stärke. Die Bewertung von Marken ist im Ausland eine feste Komponente im Management von Unternehmen geworden, bei Destinationen besteht hier teilweise noch Nachholbedarf. Bei der Markenbewertung wird grundsätzlich zwischen dem Markenwert und der Markenstärke differenziert. Der Markenwert ist der finanzielle Wert der Marke, die Markenstärke liegt der Ausgangspunkt in der Psyche des potenziellen Gastes, also in der Repräsentation der Marke in Form von Vorstellungen und Inneren Bildern bei den Konsumenten. (KRIEGBAUM 2000, S. 261) Im Rahmen der Dissertation wurden Kriterien erarbeitet und es zeigte sich, dass es sich bei dem neu zu entwickelnden Verfahren um ein qualitatives handeln wird, das die Markenstärke einer Destination misst. Für die Erprobung dieses Instrumentes konnte das Spanische Fremdenverkehrsamt in Berlin sowie als Kooperationspartner die UNWTO (Destination Council) in Madrid gewonnen werden. Spanien gilt in der Literatur als eines der besten Beispiele für modernes, erfolgreiches Branding. Die Erhebung der Markenstärke ist ein sinnvolles Mittel, um destinationsintern ein Steuerungs- und Kontrollinstrument zu besitzen. Durch die qualitative Ausrichtung lassen sich detaillierte Kenntnisse von den Repräsentationen in den Köpfen der Urlaubsgäste gewinnen und somit das Bild, das von



einer Destination besteht. Innere Bilder werden beim Nachfrager erfasst. Das neue Verfahren basiert im Wesentlichen auf der Brand Score Card von LINXWEILER in Kombination mit den Ansätzen von AAKER.

Fazit ist: Machen Sie professionelles Destination Branding und erfassen Sie regelmäßig die Markenstärke ihrer Destination. Dies sollte auf aktuellen wissenschaftlichen Kenntnissen beruhen, die verknüpft sind mit jahrelanger Erfahrung in der Beratung von Destinationen zum Thema Marketing und den profunden Kenntnissen des deutschen Reisemarktes.

Die gesamte Arbeit finden Sie unter:

http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/576/pdf/Dissertation_Markenbewertungsverfahren_Dehm_08_05_2010.pdf



Seit Jahren arbeite ich in der touristischen Beratung auf nationaler und internationaler Ebene. Als Promotions-Stipendiatin des Landes Schleswig Holstein konnte ich neben der Forschung an der Universität Trier und an der Fachhochschule Westküste, Heide i.H. auch Erfahrungen als Dozentin sammeln, wobei das kontinuierliche Interesse auf der nationalen sowie internationalen Destinations- und Tourismusberatung liegt.

Berufs- und Consulting-Erfahrungen von Petra Dehm sind:

- inspektour, Hamburg
- THR International Tourism Consultants S.A., Barcelona
- Steigenberger Consulting GmbH, Frankfurt/M.
- Fraport AG, Frankfurt/M.
- UNWTO, Madrid (Trainee)
- Internationale Berufsakademie, Hamburg