

Kurzfassung

Verfasser/in Jannis Braun	Betreuer/in Prof. Hubert Siller
Thema Markenidentität als Basis der Markenführung alpiner Destinationen — Klassische Ansätze auf dem Prüfstand —	

Kurzfassung

Ziel dieser Arbeit war es zu erforschen, inwiefern der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung im Bezugsrahmen alpiner Destinationen praktikabel ist. Weiterhin sollte herausgefunden werden, ob die für industrielle Produktmarken entwickelten Ansätze zur Erfassung der Markenidentität auf Destinationsmarken übertragbar sind.

Zu diesem Zweck wurde eine qualitative Studie erstellt, in deren Rahmen Interviews mit Geschäftsführern und leitenden Marketingangestellten alpiner Destinationen geführt wurden. Den theoretischen Hintergrund der Arbeit bildet die identitätsbasierte Markenführung mit ihren klassischen Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität, sowie Grundlagen der Markenführung in Destinationen.

Die Ergebnisse der empirischen Studie deuten darauf hin, dass das Konzept der Markenidentität als Basis der Markenführung in alpinen Destinationen praxistauglich ist. Ferner konnte festgestellt werden, dass die Anwendung der identitätsbasierten Markenführung in alpinen Destinationen deutlich komplexer ist als im Kontext industrieller Produktmarken und spezifische Herausforderungen birgt. Die zentrale Herausforderung liegt in der Umsetzung der Markenidentität und ihrem Nutzenversprechen innerhalb des vielschichtigen Leistungsbündels der Destination. Diese Aufgabe wird durch die Interessenpluralität im Stakeholder-Netzwerk, das fehlende Durchgriffsrecht der DMO auf die Leistungserstellung, den politischen Einfluss und das mangelnde strategische Marketing-Verständnis der Stakeholder erschwert. Die Einbeziehung der Stakeholder und einer externen Agentur als Prozessmoderator können diese Aufgabe erleichtern. Als weitere Erfolgsfaktoren in der Ausbildung einer Markenidentität in alpinen Destinationen haben sich die Harmonie zwischen Markenidentität und der regionalen Destinationsidentität, sowie die Balance zwischen einer flexiblen und einer stabilen Markenidentität ergeben. Die Profilschärfung der Destinationsmarke, die Vereinheitlichung des Markenauftritts und ihre Funktion als Legitimierungsinstrument sowie Leitfaden für die

strategische Markenführung sind aus der Studie als Vorteile des Gebrauchs einer Markenidentität in alpinen Destinationen hervorgegangen.

Die klassischen Komponenten zur Erfassung der Markenidentität konnten grundsätzlich auf Destinationen übertragen werden. Nichtsdestotrotz haben sich in der empirischen Studie Aspekte ergeben, die zu einer Modifizierung der klassischen Ansätze zu einem Modell führten, das bei der Ausbildung der Markenidentität die Besonderheiten des Destinationskonstrukts beachtet.

Eingereicht am: 28. Juli 2017