

Markenidentität als Basis der Markenführung alpiner Destinationen

Ausgangslage

- Identitätsbasierter Ansatz der Markenführung als Antwort auf nahezu ausgeschöpftes funktionales Differenzierungspotential industrieller Produkte¹
- Vergleichbares natürliches und abgeleitetes Angebot in alpinen Destinationen verlangt Differenzierungsstrategie²

Problemstellung

- Uneinigkeit, ob die identitätsbasierte Markenführung bzw. klassische Ansätze zur Erfassung der Markenidentität auf Destinationen übertragbar sind³
- Genereller Forschungsbedarf, keine Studien, die Praxistauglichkeit des Ansatzes in Destinationen belegen⁴

Forschungsfragen

- Inwiefern ist das Konzept der identitätsbasierten Markenführung im Kontext alpiner Destinationen anwendbar?
- Inwieweit können die klassischen Ansätze zur Erfassung der Markenidentität als Vorlage für alpine Destinationen dienen?

Zielsetzung

- Implikationen für die Anwendung der identitätsbasierten Markenführung in alpinen Destinationen
- Modifiziertes Modell zur Erfassung der Markenidentität alpiner Destinationen

Theoretische Grundlagen

Identitätsbasierte Markenführung

Markenidentität: Def. & Funktionen
Markenidentität → Markenimage
Klassische Ansätze

Markenführung in Destinationen

Kennzeichen v. Destinationen
Herausforderungen
Produkt- /Destinationenmarken

Identitätsbasierte Markenführung in Destinationen
Theoretische Modelle

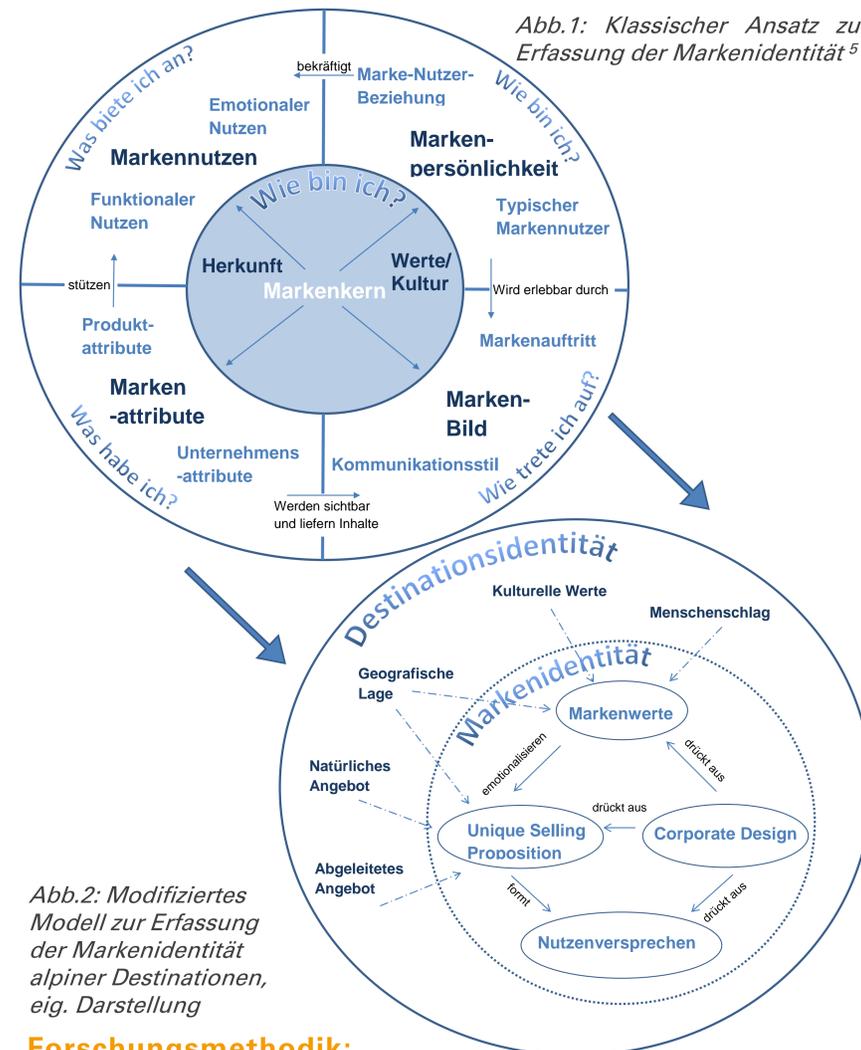


Abb. 2: Modifiziertes Modell zur Erfassung der Markenidentität alpiner Destinationen, eig. Darstellung

Forschungsmethodik:

Qualitativ: Problemzentrierte, leitfadengestützte Interviews

Datenerhebung:

- Face-to-face, 17 Geschäftsführer & Marketingleiter
- Bayerische, Tiroler & Salzburger Destinationen

Auswertung:

Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, Kategoriensystem

Ergebnisse

- Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung ist von Produkt- auf Destinationenmarken übertragbar.
- Größte Herausforderungen:
 1. Umsetzung des Markennutzenversprechens
 2. Interessenpluralität im Stakeholder-Netzwerk
- Erfolgsfaktoren:
 1. Prozess-Moderation durch externe Agenturen
 2. Einbeziehung wichtiger Stakeholder
 3. Harmonie der Marken- und Destinationsidentität
 4. Balance zwischen Stabilität und Dynamik
- Vorteile:
 1. Leitfaden und Legitimierungsinstrument für Marketingentscheidungen
 2. Profilscharfer, gemeinsamer Außenauftritt
- Die klassischen Ansätze sind zur Erfassung der Identität von Destinationenmarken anwendbar, aber optimierbar.

Implikationen

Theoretisch:

- Sichtweise & Rolle externer Agenturen
- Markenimage = Markenidentität?
- Einsatz des Modells

Praktisch:

Austausch mit internen & externen Stakeholdern: Wie kann die Markenidentität in individuellen Businesswelten und Abteilungen der DMO umgesetzt werden?

Literatur:

¹Esch, F. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen. ²Bieger, T., & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg. ³Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. ⁴Konecnik, M. & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, 177-189. ⁵Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*, 65(2), 52-60. ⁶Radtke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Gabler Verlag. ⁷Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press. ⁸Burmann, C., Blinda, L. & Nitschke, A. (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. Arbeitspapier Nr. 1. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement: Universität Bremen. ⁹Esch, F.-R., Langner T., Rempel, J.-E. (2005). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. 4. Aufl. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S. 103-129). Wiesbaden: Gabler Verlag. ¹⁰Kapferer, J.-N. (1992). *Die Marke – Kapital des Unternehmens* (Übers. aus dem Franz. von B. Rominger-Hanauer), Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.