

Marken im Tourismusmanagement

von Prof. Dr. Stefanie Hohn, Fachhochschule Osnabrück, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Öffentliches Management

Nach klassischem Verständnis versteht man unter einer Marke (engl. brand) die Kennzeichnung eines Leistungsangebotes zur Identifizierung im Markt. Heute haben nicht nur Produkte Markenstatus, sondern auch Personen, Nonprofit-Organisationen oder bestimmte Orte. Greenpeace oder Terre des Hommes sind ebenso Marken wie Sylt oder Jil Sander, die durch die Lizenzierung ihres Namens beträchtliche Einkünfte erwirtschaften.



Ihnen gemeinsam ist, dass sie in der Wahrnehmung der Menschen bestimmte, unverwechselbare Bilder (Images) hervorrufen. Die Wirkung von Marken lässt sich nur erklären, wenn man auch die mit einer Marke verbundenen Gefühle und Erfahrungen betrachtet. Marken vermitteln emotionale Erlebniswerte und sind in der Wahrnehmung der Nachfrager klar positioniert.

Marken signalisieren Qualität und geben durch die genaue Herkunftsbezeichnung eine Art Garantie, die beim Nachfrager vertrauensbildend wirkt und damit sein wahrgenommenes Risiko senkt. Marken haben deshalb für Nachfrager in Entscheidungssituationen häufig komplexitätsreduzierende Wirkung. Sie stellen eine verdichtete Information für alle mit der Marke verknüpften Assoziationen dar und beeinflussen dadurch das Verhalten der Nachfrager. Darüber hinaus sind Marken als Imageträger auch Mittel zur Selbstdarstellung. Sie dienen der Vermittlung eigener Wertvorstellungen und damit der Abgrenzung in sozialen Gruppen.

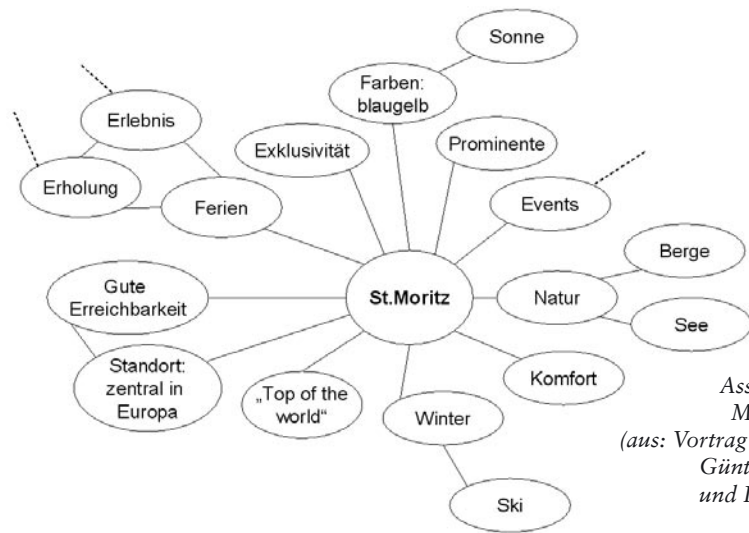
Ausgangspunkt des Markenaufbaus bzw. der Markenführung (Branding) ist eine klar umrissene, unverwechselbare Markenidentität. Das Markenstuererrad von „icon brand navigation“ gibt einen gut strukturierten und verständlichen Überblick über die unterschiedlichen Facetten des komplexen Phänomens der Markenidentität.

Nach diesem Modell besteht die Markenidentität aus vier Dimensionen:

- Die Kompetenz der Marke beschreibt die Herkunft und die Markenhistorie sowie zentrale Eigenschaften.
- Der Markennutzen beschreibt den funktionalen und emotionalen Nutzen der Marke aus Sicht der Zielgruppe.
- Die Tonalität umfasst die Emotionen und Gefühlswelten, die durch die Marke ausgelöst werden.
- Das Markenbild umfasst alle sichtbaren Eindrücke einer Marke, dies können visuelle, haptische, akustische, olfaktorische Eindrücke sein, die von dem Produkt selbst oder der Kommunikation vermittelt werden.

Auf diesen vier Ebenen setzen die Maßnahmen zum Aufbau von so genannten Markenpersönlichkeiten an.

Die eigentliche Markierung des Produktes erfolgt über den Markennamen, das Markenzeichen und die Produktgestaltung. Ein passender Name ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Aufbau einer Marke. Er sollte einfach, unverwechselbar und prägnant sein sowie positive Assoziationen auslösen und gut aussprechbar sein. Zudem muss er namensrechtlich schützbar sein. Die Eintragung einer Marke in die Markenrolle beim Patentamt bietet dem Anbieter Schutz vor der Imitation seiner Marke. Damit schützt er seine Investitionen für den Aufbau einer Marke und baut den so genannten Markenwert auf, den er z.B. durch die Vergabe von Lizenzen wirtschaftlich nutzen kann. In diesem Zusammenhang werden Marken auch als ökonomisch nutzbares Rufpotenzial betrachtet.



Assoziationen zur Marke St. Moritz
(aus: Vortrag von Haedrich, Günther - Branding und Positionierung)



Mittlerweile haben sich eine Reihe von Firmen auf die Berechnung von Markenwerten spezialisiert. Die meisten Verfahren messen aus Kundensicht die Markenbekanntheit (gestützt und ungestützt), das Markenwissen, die Klarheit und Attraktivität des inneren Bildes, die Markensympathie, das Markenvertrauen und die Bereitschaft zur Inanspruchnahme der Marke (Markenloyalität). Darüber hinaus werden der Marktanteil und das Marktvolumen der Marke betrachtet.

Nach der Markenwertmessung der Firma Interbrand sind die drei wertvollsten globalen Marken (2006): Coca-Cola (67,000 Mrd. US-Dollar), Microsoft (56,926 Mrd. US-Dollar) und IBM (56,201 Mrd. US-Dollar). Die wertvollste deutsche Marke ist Mercedes auf Rang 10 (21,795 Mrd. US-Dollar).

Beispiel: St. Moritz als exklusive Tourismusmarke

St. Moritz wurde 1986 als erster geschützter Ortsname der Welt als Wortmarke registriert und hat sich mit einer konsequenten Präferenzstrategie als exklusive Tourismusmarke im oberen Marktsegment po-

sitioniert. Die Assoziationen zur Marke sind in einem semantischen Netzwerk wiedergegeben (oben).

Die präferenzpolitische Positionierung spiegelt sich auch im Markenlogo und dem Slogan „top of the world“ wider. Das goldgelbe Sonnensymbol ruft Assoziationen wie schönes Wetter, Sonnenschein, blauer Himmel, Seen, Wärme u.ä. hervor, die synonym für Ferien stehen. Das Sonnensymbol steht auch für den Schweizer Rekord von 322 Sonnentagen im Jahr. Der von links nach rechts aufsteigende Schriftzug des Namens symbolisiert Dynamik und Modernität und spielt auch auf die Bergkulisse in St. Moritz an. Das kleine ® im Namen verweist darauf, dass er als Marke registriert ist, was ihm einen offiziellen Charakter gibt, der Vertrauen in Qualität und Kontinuität erzeugt. Die Marke wird in Lizenz an strategische Partner aus der Privatwirtschaft vergeben. Der Slogan „top of the world“ spielt auf die topografische Lage des Ortes an, ist aber im Wesentlichen ein Bekenntnis zur Exklusivität im Hinblick auf die Qualität des eigenen Angebots, aber auch auf die anvisierte Zielgruppe. Die Wahl der Weltsprache Englisch für den Slogan unterstreicht die internationale Ausrichtung des Ortes. ■

Literatur

Autorin: Stefanie Hohn
Titel: Public Marketing - Marketing-Management für den öffentlichen Sektor
Verlag: Gabler
Umfang: 242 Seiten mit 72 Abb.u. 13 Tabellen
ISBN 3-8349-0083-4
Preis: 31,90 €



Kontakt

Prof. Dr. Stefanie Hohn
Fachhochschule Osnabrück
Fakultät Wirtschafts- u. Sozialwissenschaften,
Öffentliches Management
Caprivistraße 30a, D-49076 Osnabrück
Tel. 0541 969 3298, Fax. 0541 969 3176
E-Mail: s.hohn@fh-osnabrueck.de

