

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis .....                                                         | XI        |
| Abbildungsverzeichnis .....                                                         | XIII      |
| Tabellenverzeichnis .....                                                           | XIV       |
| <br>                                                                                |           |
| <b>1 Einführung .....</b>                                                           | <b>1</b>  |
| 1.1 Problemstellung .....                                                           | 1         |
| 1.2 Zielsetzung und Gang der Arbeit .....                                           | 4         |
| 1.3 Methodischer Forschungsansatz .....                                             | 8         |
| <br>                                                                                |           |
| <b>2 Theoretische Grundlagen zur Marke und zur Markenführung .....</b>              | <b>11</b> |
| 2.1 Marken .....                                                                    | 11        |
| 2.1.1 Evolution des Markenverständnisses .....                                      | 11        |
| 2.1.2 Funktionen von Marken .....                                                   | 14        |
| 2.1.3 Entwicklung der Markenführung .....                                           | 16        |
| 2.1.4 Die Besonderheit von Dienstleistungsmarken .....                              | 19        |
| 2.2 Identitätsorientierte Markenführung .....                                       | 22        |
| 2.2.1 Bestimmung und Abgrenzung des Identitätsbegriffs .....                        | 22        |
| 2.2.2 Konstitutive Merkmale der Markenidentität .....                               | 27        |
| 2.2.3 Komponenten der Markenidentität .....                                         | 30        |
| 2.2.3.1 Das Markenidentitätsprisma von Kapferer .....                               | 31        |
| 2.2.3.2 Der Markenidentitätsansatz von Aaker .....                                  | 32        |
| 2.2.3.3 Der Markenidentitätsansatz von Meffert und Burmann .....                    | 34        |
| 2.2.3.4 Der Markenidentitätsansatz von Esch .....                                   | 37        |
| 2.2.4 Identitätsorientierte Markenführung als aktueller Management-<br>Ansatz ..... | 39        |
| 2.3 Interne Markenführung .....                                                     | 45        |
| 2.3.1 Relevanz und Verständnis einer internen Markenführung .....                   | 45        |
| 2.3.2 Zielgrößen und Determinanten interner Markenführung .....                     | 47        |
| 2.3.2.1 Markenwissen .....                                                          | 47        |
| 2.3.2.2 Markencommitment .....                                                      | 54        |
| 2.3.2.3 Markenverhalten .....                                                       | 62        |
| 2.3.2.4 Externe Zielgrößen .....                                                    | 65        |
| 2.3.3 Interne Markenführungsmodelle – Stand der Forschung .....                     | 66        |
| 2.3.3.1 Der Behavioral-Branding-Ansatz .....                                        | 68        |
| 2.3.3.2 Integratives Modell der internen Markenführung von Piehler .....            | 74        |
| 2.3.3.3 Kritische Würdigung der Modelle .....                                       | 80        |
| 2.4 Implikationen für die vorliegende Untersuchung .....                            | 82        |
| <br>                                                                                |           |
| <b>3 Markenführung in Destinationen .....</b>                                       | <b>85</b> |
| 3.1 Die Destination .....                                                           | 85        |
| 3.1.1 Begriffsbestimmung und -abgrenzung .....                                      | 85        |
| 3.1.2 Kennzeichen von Destinationen .....                                           | 90        |
| 3.1.3 Anspruchsgruppen der Destination .....                                        | 92        |

|           |                                                                                                                                                      |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2       | Management von Destinationen .....                                                                                                                   | 95         |
| 3.2.1     | Die Tourismusorganisation .....                                                                                                                      | 96         |
| 3.2.2     | Aufgaben der DMO .....                                                                                                                               | 97         |
| 3.2.3     | Profilierung von Destinationen .....                                                                                                                 | 100        |
| 3.2.4     | Die besondere Bedeutung des Stakeholder-Managements.....                                                                                             | 101        |
| 3.2.5     | Aktuelle Herausforderungen .....                                                                                                                     | 103        |
| 3.3       | Die Destination als Marke .....                                                                                                                      | 105        |
| 3.3.1     | Begriffliche Abgrenzung .....                                                                                                                        | 106        |
| 3.3.2     | Destination Branding.....                                                                                                                            | 109        |
| 3.3.2.1   | Das „Relational Network Brand“-Modell von Hankinson .....                                                                                            | 111        |
| 3.3.2.2   | Weitere Konzeptualisierungen .....                                                                                                                   | 117        |
| 3.3.3     | Besonderheiten von Destinationsmarken.....                                                                                                           | 121        |
| 3.3.4     | Management von Destinationsmarken.....                                                                                                               | 124        |
| 3.4       | Zwischenfazit: Zur (internen) Markenführung in Destinationen.....                                                                                    | 127        |
| <b>4</b>  | <b>Fallstudienbasierte Überprüfung und Exploration der Elemente eines internen Markenführungsmodells am Beispiel der Destinationsmarke Sylt.....</b> | <b>131</b> |
| 4.1       | Elemente eines vorläufigen internen Markenführungsmodells für Destinationen.....                                                                     | 132        |
| 4.2       | Planung der Fallstudie und der empirischen Untersuchung .....                                                                                        | 136        |
| 4.2.1     | Methodische Grundlagen .....                                                                                                                         | 137        |
| 4.2.1.1   | Fallstudien als Forschungsansatz.....                                                                                                                | 137        |
| 4.2.1.1.1 | Begriff und Arten von Fallstudien .....                                                                                                              | 138        |
| 4.2.1.1.2 | Die Fallstudie im Methodenkontext .....                                                                                                              | 141        |
| 4.2.1.1.3 | Zur Beurteilung der Güte von Fallstudien.....                                                                                                        | 142        |
| 4.2.1.2   | Anwendung der Grounded Theory zur Datenanalyse.....                                                                                                  | 144        |
| 4.2.2     | Auswahl der Fallstudie und Analyse der Ausgangssituation: die Destination Sylt .....                                                                 | 147        |
| 4.2.2.1   | Geographische Lage und touristisches Angebot .....                                                                                                   | 148        |
| 4.2.2.2   | Tourismuskennzahlen.....                                                                                                                             | 150        |
| 4.2.2.3   | Die Marke Sylt.....                                                                                                                                  | 152        |
| 4.2.2.3.1 | Das Markenleitbild .....                                                                                                                             | 152        |
| 4.2.2.3.2 | Positionierung und Zielgruppen .....                                                                                                                 | 156        |
| 4.2.2.3.3 | Marketingziele und –maßnahmen.....                                                                                                                   | 157        |
| 4.2.2.3.4 | Organisationsstruktur und Submarken.....                                                                                                             | 158        |
| 4.2.2.4   | Analyse der wichtigsten internen Stakeholder .....                                                                                                   | 160        |
| 4.2.3     | Zwischenfazit und Relevanz für die empirische Untersuchung .....                                                                                     | 162        |
| 4.3       | Vorbereitung und Durchführung der empirischen Untersuchung .....                                                                                     | 164        |
| 4.3.1     | Entwicklung des Forschungsdesigns .....                                                                                                              | 164        |
| 4.3.2     | Leitfadenentwicklung und Operationalisierung.....                                                                                                    | 165        |
| 4.3.3     | Datenerhebung und -auswertung.....                                                                                                                   | 172        |
| 4.4       | Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....                                                                                                         | 174        |
| 4.4.1     | Markenwissen .....                                                                                                                                   | 174        |
| 4.4.2     | Markencommitment.....                                                                                                                                | 181        |
| 4.4.3     | Markenverhalten .....                                                                                                                                | 185        |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.4 Allgemeine Determinanten .....                                                                          | 189        |
| 4.4.4.1 Differenzierung der Marke .....                                                                       | 189        |
| 4.4.4.2 Wahrgenommenes externes Prestige .....                                                                | 190        |
| 4.4.4.3 Beurteilung der Markenführungsmaßnahmen .....                                                         | 191        |
| 4.4.4.4 Interne und externe Markenkommunikation .....                                                         | 192        |
| 4.4.5 Destinationsspezifische Determinanten .....                                                             | 193        |
| 4.4.5.1 Komplexität der Markenarchitektur .....                                                               | 194        |
| 4.4.5.2 Kooperationen .....                                                                                   | 197        |
| 4.5 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse in Bezug auf die<br>Modellentwicklung .....                  | 198        |
| <b>5 Entwicklung eines identitätsorientierten, internen<br/>Markenführungsmodells für Destinationen .....</b> | <b>205</b> |
| 5.1 Das Modell im Überblick .....                                                                             | 205        |
| 5.2 Zielgrößen und Determinanten eines internen Markenführungsmodells<br>für Destinationen .....              | 206        |
| 5.2.1 Das Grundmodell: Markenwissen, Markencommitment und<br>Markenverhalten .....                            | 207        |
| 5.2.1.1 Markenwissen .....                                                                                    | 207        |
| 5.2.1.2 Markencommitment .....                                                                                | 209        |
| 5.2.1.3 Markenverhalten .....                                                                                 | 210        |
| 5.2.2 Allgemeine Determinanten .....                                                                          | 211        |
| 5.2.2.1 Determinanten der Markenidentität .....                                                               | 212        |
| 5.2.2.2 Markenführungsmaßnahmen .....                                                                         | 213        |
| 5.2.2.3 Interne Markenkommunikation .....                                                                     | 213        |
| 5.2.2.4 Externe Markenkommunikation .....                                                                     | 214        |
| 5.2.2.5 Wahrgenommenes externes Prestige .....                                                                | 214        |
| 5.2.3 Destinationsspezifische Determinanten .....                                                             | 215        |
| 5.2.3.1 Komplexität der Markenarchitektur: der Einfluss von<br>Submarken .....                                | 215        |
| 5.2.3.2 Kooperation der Stakeholder .....                                                                     | 216        |
| 5.2.3.3 Rolle bzw. Rollenverständnis der Stakeholder .....                                                    | 217        |
| 5.2.3.4 Kultur-Fit .....                                                                                      | 217        |
| 5.2.4 Finale Zielgrößen .....                                                                                 | 218        |
| 5.2.4.1 Interne Markenstärke als finale interne Zielgröße .....                                               | 218        |
| 5.2.4.2 Markenerlebnis als externe Zielgröße .....                                                            | 219        |
| 5.3 Integration in das Destinationsmanagement .....                                                           | 221        |
| 5.3.1 Situationsanalyse und Zielformulierung .....                                                            | 222        |
| 5.3.2 Bestimmung und Verankerung der Soll-Markenidentität .....                                               | 224        |
| 5.3.3 Positionierung und Markennutzenversprechen .....                                                        | 225        |
| 5.3.4 Management der Markenarchitektur .....                                                                  | 226        |
| 5.3.5 Management der Markenführungsmaßnahmen .....                                                            | 227        |
| 5.3.6 Management und Förderung von Kooperationen .....                                                        | 228        |
| 5.3.7 Implementierung und Erfolgskontrolle .....                                                              | 229        |

|          |                                                                         |            |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6</b> | <b>Schlussbetrachtung.....</b>                                          | <b>231</b> |
| 6.1      | Zusammenfassung und Fazit .....                                         | 231        |
| 6.2      | Limitationen des Modells und Implikationen für Theorie und Praxis ..... | 239        |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                       | <b>243</b> |
|          | <b>Anhang .....</b>                                                     | <b>267</b> |

Identitätsorientierte Markenführung im Tourismus  
Entwicklung eines internen Markenführungsmodells für  
Destinationen

Thilo, I.

2017, XIV, 278 S. 42 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16447-8