

Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven

Fachbereich Wirtschaft

Studiengang Tourismuswirtschaft

Diplomarbeit zum Thema:

**Aufbau und Stärkung einer Markenidentität für  
Tourismusdestinationen mit  
Hilfe eines Kundenkartensystems am Beispiel Westerland auf  
Sylt**

vorgelegt von

**Jasmin Löffler**

Am Kegelesbach 4

73230 Kirchheim unter Teck

Tel.: 0173/6641721

8. Fachsemester

**Matrikel-Nr. 4300059**

bei Herrn Prof. Michael Konken

Korreferent: Peter Douven

Dezember 2003

**I Vorwort**

Die Erstellung der vorliegenden Arbeit wurde mir durch die Unterstützung und Hilfe einiger Personen sehr erleichtert und in dieser Form erst möglich gemacht.

An erster Stelle danke ich vor allem Herrn Douven für die Möglichkeit, die Arbeit in der Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG zu schreiben sowie für die Übernahme der Zweitkorrektur.

Mein Dank gilt allen Mitarbeitern der Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG für die allgemeine Unterstützung und die zur Verfügung Stellung von Informationsmaterialien.

Besonders danke ich Frau Weidner sowie Frau Glaser und nochmals Herrn Douven für die Expertengespräche, die als Grundlage des praktischen Teils dienten.

Außerdem gebührt mein Dank meinem Freund Matthias Kübler, der mir während der ganzen Zeit zur Seite stand, meiner Freundin Luise Zagst sowie meinen Kolleginnen Martina Schramm und Bettina Jensen für die große Unterstützung bei der Korrektur der Arbeit.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern und Großeltern, die mich während meiner Ausbildung in vielerlei Hinsicht liebevoll unterstützt haben. Dabei haben sie mir immer die Freiheit eigener Entscheidungen gelassen und mir ihr Verständnis und ihre Hilfe entgegengebracht.

Dezember 2003, Westerland

Jasmin Löffler

<b>II Inhaltsverzeichnis</b>	<b>ab Seite</b>
<b>I Vorwort</b> .....	<b>I</b>
<b>II Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>III Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>IV Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Einführung.....	1
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	2
1.3 Begriffliche Definitionen und Abgrenzungen.....	4
1.3.1 Der Markenbegriff.....	4
1.3.2 Die Tourismusdestination.....	4
1.3.3 Besonderheiten bei der Bildung von Stadt- und Regionenmarken.....	5
1.3.4 Abgrenzung und Definition des Destinationsmarkenbegriffs.....	6
<b>2 Aufbau und Stärkung einer Markenidentität für Tourismusdestinationen</b> .....	<b>8</b>
2.1 Ziele und Funktionen von Destinationsmarken.....	8
2.2 Markenstrategien.....	9
2.2.1 Marktfeldstrategien.....	10
2.2.2 Marktstimulierungsstrategien.....	10
2.2.3 Marktparzellierungsstrategien.....	10
2.2.4 Marktarealstrategien.....	11
2.2.5 Markentypwahl.....	11
2.3 Markenpositionierung.....	13
2.3.1 Definition und Ziel der Positionierung.....	13
2.3.2 Aufgabe der Positionierung.....	13
2.3.3 Positionierungsstrategie.....	14
2.4 Identitätsorientierter Ansatz der Markenbildung und -führung.....	15
2.5 Die konstitutiven Merkmale der Identität.....	16
2.6 Komponenten der Markenidentität.....	17
2.6.1 Das Selbstbild der Markenidentität.....	17
2.6.1.1 Markenphilosophie als Kern des Selbstbildes der Identität.....	17
2.6.1.2 Marke als Produkt.....	18
2.6.1.2.1 Besonderheiten des touristischen Produkts.....	18
2.6.1.2.2 Technisch qualitative Gestaltung.....	19

---

2.6.1.2.3	Preisstellung.....	20
2.6.1.2.4	Geographische Verankerung .....	20
2.6.1.2.5	Visuelle Gestaltung.....	21
2.6.1.2.6	Präsentation der Marke am Point of Sale (POS) .....	21
2.6.1.3	Marke als Person.....	22
2.6.1.3.1	Vorstellungsbild vom typischen Konsumenten.....	22
2.6.1.3.2	Kulturelle Verankerung .....	22
2.6.1.4	Marke als Symbol.....	23
2.6.1.4.1	Markenname und Markenlogo .....	23
2.6.1.4.2	Markenhistorie .....	26
2.6.1.4.3	Markenkommunikation.....	26
2.6.1.4.3.1	Ziele der Markenkommunikation .....	26
2.6.1.4.3.2	Aufgabe der Markenkommunikation.....	27
2.6.1.4.3.3	Auswahl der Kommunikationsformen.....	27
2.6.1.4.3.3.1	Klassische Werbung .....	27
2.6.1.4.3.3.2	Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit .....	28
2.6.1.4.3.3.3	Verkaufsförderung.....	28
2.6.1.4.3.3.4	Eventmarketing.....	30
2.6.1.4.3.3.5	Internetauftritte .....	30
2.6.1.4.3.3.6	Weitere Kommunikationsmaßnahmen .....	30
2.6.1.4.3.4	Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen.....	31
2.6.1.5	Marke als Organisation.....	32
2.6.2	Das Image als Fremdbild der Markenidentität .....	33
2.6.2.1	Markenimage .....	33
2.6.2.2	Komponenten des Markenimages.....	33
2.7	Exkurs: Discountmarken im Tourismus .....	36
<b>3</b>	<b>Aufbau und Stärkung einer Markenidentität für Westerland auf Sylt.....</b>	<b>39</b>
3.1	Ausgangssituation Westerlands .....	39
3.1.1	Geographische Lage, Landschaft und Klima Sylts und Westerlands .....	39
3.1.2	Geschichte Westerlands .....	40
3.1.3	Inselmetropole Westerland .....	41
3.1.4	Gäste- und Übernachtungszahlen .....	41
3.1.5	Gästestruktur .....	42
3.1.6	Kur- und Gesundheitstourismus in Westerland .....	43

---

3.1.7	Das touristische Angebot.....	45
3.1.7.1	Beherbergungsangebot .....	45
3.1.7.1.1	Bettenverteilung.....	45
3.1.7.1.2	Qualität und Preisstellung des Beherbergungsangebotes .....	46
3.1.7.1.3	Gästeverteilung .....	47
3.1.7.2	Anreise und Mobilität .....	48
3.1.7.3	Gastronomieangebot .....	48
3.1.7.4	Freizeitangebot und Veranstaltungen .....	49
3.1.7.5	Tagungen und Kongresse .....	50
3.1.7.6	Buchungswege und Pauschalangebote .....	50
3.2	Hat Westerland das Potential zur eigenständigen Marke? .....	51
3.2.1	Bekanntheitsgrad und Bedeutung Westerlands im Reiseentscheidungsprozess .....	51
3.2.2	Name .....	51
3.2.3	Markentreue .....	52
3.2.4	Image von Westerland .....	52
3.3	Strategie, Positionierung und Soll-Image der Marke Westerland .....	54
3.3.1	Strategien.....	54
3.3.1.1	Marktfeldstrategien.....	54
3.3.1.2	Marktstimulierungsstrategie .....	55
3.3.1.3	Marktsegmentierung .....	56
3.3.1.3.1	Demographisch und psychographisch.....	56
3.3.1.3.2	Geographisch.....	57
3.3.1.4	Marktarealstrategie .....	57
3.3.1.5	Markentypwahl .....	58
3.3.2	Positionierung .....	59
3.3.2.1	Positionierung der Dachmarke Sylt .....	59
3.3.2.2	Positionierung der Marke Westerland .....	59
3.4	Handlungsbedarf in den verschiedenen Bereichen der Markenidentität .....	62
3.4.1	Technisch qualitative Gestaltung und Preisstellung .....	62
3.4.1.1	Beherbergungsangebot .....	62
3.4.1.2	Anreise und Mobilität .....	63
3.4.1.3	Gastronomieangebot .....	64
3.4.1.4	Freizeitangebot und Veranstaltungen .....	64

---

3.4.1.5	Tagungen und Kongresse .....	66
3.4.1.6	Buchungswege und Pauschalangebote .....	66
3.4.2	Visuelle Gestaltung.....	68
3.4.3	Präsentation der Marke am POS.....	69
3.4.4	Markenlogo .....	70
3.4.5	Markenkommunikation.....	71
3.4.5.1	Klassische Werbung .....	71
3.4.5.2	Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit .....	72
3.4.5.3	Verkaufsförderung.....	73
3.4.5.4	Eventmarketing und Kooperationen.....	74
3.4.5.5	Weitere Kommunikationsformen .....	76
3.4.5.6	Gestaltung und Inhalt der Kommunikationsmaßnahmen.....	76
3.4.6	Markenorganisation.....	77
3.4.7	Weitere Maßnahmen.....	79
3.5	Maßnahmenkatalog.....	79
<b>4</b>	<b>Einbindung eines Kundenkartensystems zur Stärkung der Marke Westerland.</b>	<b>81</b>
4.1	Aktuelle Marktsituation.....	81
4.2	Die Bedeutung eines Kundenkartensystems im Rahmen der Markenbildung .....	82
4.3	Ziele und Funktionen eines Kundenkartensystems .....	82
4.4	Ansätze eines Kundenkartensystems für Westerland .....	83
4.4.1	Inhalte und Funktionen der Gästekarte für Westerland .....	83
4.4.2	Angebots- und Leistungsmodelle .....	84
4.4.2.1	All-Inclusive-Modell .....	84
4.4.2.2	Rabatt-Modell .....	84
4.4.2.3	Bonus-Modell .....	84
4.4.2.4	Paket-Modell.....	84
4.4.2.5	Kombinations-Modell.....	85
4.4.3	Vorschlag für Westerland .....	85
4.4.3.1	Rahmenbedingungen .....	85
4.4.3.2	Kartentypen.....	86
4.4.3.2.1	Werbekarte und Sales Promotion als CD-ROM Karte .....	86
4.4.3.2.2	WesterlandCard .....	86
4.4.3.2.3	WesterlandFamilienCard:.....	87
4.4.3.2.4	WesterlandJahresCard .....	88

---

4.4.3.2.5	WesterlandBusinessCard .....	89
4.4.3.3	Beurteilung .....	89
4.4.4	Technologische Grundlagen.....	90
4.4.4.1	Kartentyp .....	90
4.4.4.2	Schreib- und Lesegeräte (S/L) .....	90
4.4.5	Bausteine der organisatorischen Abwicklung .....	91
4.4.5.1	Betreibergesellschaft.....	91
4.4.5.2	Chipkarte.....	91
4.4.5.3	Ausgabestellen/Ladeterminals .....	91
4.4.5.4	Akzeptanzstellen.....	91
4.4.5.5	Netzbetreiber.....	92
4.4.5.6	Leistungsabrechnung .....	92
4.4.6	Datenerhebung und Nutzung.....	92
4.4.7	Problem der Integration der Kurabgabe .....	93
4.5	Mögliche Einbindung in bestehende Systeme .....	95
4.5.1	NordseeCard .....	95
4.5.2	Das Kartensystem der DB AutoZug (Sylt-Shuttle) .....	96
4.6	Fazit .....	97
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>99</b>
<b>V</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>VI</b>	<b>Anhang 1.....</b>	<b>XVI</b>
<b>VI</b>	<b>Anhang 2.....</b>	<b>XX</b>

<b>III Abbildungsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
Abb. 1: Elemente einer Destinationsmarke.....	7
Abb. 2: System der Marketingstrategien.....	9
Abb. 3: Positionierungshierarchie am Beispiel der Destination X.....	14
Abb. 4: Normstrategien der Positionierung.....	15
Abb. 5: Komponenten der Markenidentität.....	17
Abb. 6: Kriterien zur Eignung von Markennamen.....	24
Abb. 7: Logo von St. Moritz.....	25
Abb. 8: Imagemodell.....	34
Abb. 9: Soll-Image von „Heidiland“.....	36
Abb. 10: Sylt.....	39
Abb. 11: Gäste- und Übernachtungszahlen.....	42
Abb. 12: Bettenverteilung.....	45
Abb. 13: Gästeverteilung.....	47
Abb. 14: Image von Westerland.....	53
Abb. 15: Zielgruppen und Quellmärkte der Marke Westerland.....	58
Abb. 16: Positionierung der Markenidentität Westerland unter der Dachmarke Sylt.....	60
Abb. 17: Logo von Westerland.....	70
Abb. 18: Logo von Sylt.....	70
Abb. 19: Vergleich der Logos „Westerland“, „Sylttness-Center“ und „Sylter Welle“.....	77
Abb. 20: Maßnahmenkatalog.....	79
Abb. 21: Inhalte und Funktionen der WesterlandCard.....	83
Abb. 22: WesterlandCard.....	86
Abb. 23: WesterlandFamilienCard.....	87
Abb. 24: WesterlandJahresCard.....	88
Abb. 25: WesterlandBusinessCard.....	89
Abb. 26: Kundenkartensystem Westerland.....	94
Abb. 27: Projektstruktur bei der DB AutoZug (zukünftig).....	96

**IV Abkürzungsverzeichnis**

CD:	Corporate Design
CI:	Corporate Identity
CLS:	Customer Loyalty System
CRM:	Customer Relationship Management
DeHoGa:	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
DFÜ:	Datenfernübertragung
DTV:	Deutscher Tourismusverband
dwif:	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
DZT:	Deutsche Zentrale für Tourismus
ETI:	Europäisches Tourismusinstitut
Fam-Trip:	Familiarization Trip
F.U.R.:	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
FZB:	Freizeitbad
GFK:	Gesellschaft für Konsumforschung
IRS:	Informations- und Reservierungssystem
ITB:	Internationale Tourismus Börse
LAN:	Local Area Network
NRW:	Nordrhein-Westfalen
POS:	Point of Sale
PR:	Public Relations
RA:	Reiseanalyse
S/L:	Schreib- und Lesegeräte
SMG:	Sylt Marketing GmbH
SVG:	Sylter Verkehrsgesellschaft
TSW:	Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG
USP:	Unique Selling Proposition

## 1 Einleitung

### 1.1 Einführung

Der Tourismus befindet sich derzeit zweifellos in einer angespannten Situation. Sicherheitsrelevante Ereignisse (Terroranschläge, Iakkrieg, SARS), vor allem aber die schlechte wirtschaftliche Lage vieler Haushalte in Deutschland drücken auf die Konsumneigung. Arbeitslosigkeit und höhere Abgaben führten 2002 zu einer messbaren Zurückhaltung auch bei Ausgaben für Freizeit und Reisen. Der GfK<sup>1</sup>- Reiseklimaindikator stellt für das erste Quartal 2003 fest, dass 33,5% der Bundesbürger weniger Geld für Reisen ausgeben wollen oder können.<sup>2</sup>

Die Tatsache, dass im Tourismus erst ein Leistungsbündel ein Produkt darstellt, wird als wesentliche Besonderheit des Managements touristischer Unternehmen gesehen. Dieses Leistungsbündel, bestehend aus Übernachtung, Verpflegung, Transport, Unterhaltung, etc. konsumiert der Kunde in einer Destination. Wenn Destinationen die eigentlichen Reiseziele und nachgefragten Produkte sind, müssen sie auch übergreifend koordiniert und gemanagt werden. Viele Orte stehen heute bei sinkenden Ertragszahlen vor der Frage, ob sie ihre Wettbewerbsfähigkeit verloren haben.<sup>3</sup>

Angesichts der durch den Globalisierungsprozess verursachten Struktureinbrüche und gewandelten Rahmenbedingungen, stehen touristische Destinationen vor neuen Herausforderungen. Der globale Wettbewerb von Destinationen, die schlechte wirtschaftliche Lage und ständig wachsende und sich wandelnde Ansprüche der Nachfrager erfordern kontinuierliche Verbesserungen und Anpassungen der Angebotspalette von Destinationen.<sup>4</sup>

Das Konsumverhalten der Gäste im Deutschlandtourismus zeigt viele Parallelen zum Einkaufsverhalten im Lebensmittel- oder Konsumgüterbereich. Der Gast steht vor dem Einkaufsregal und wird mit einem breiten, unüberschaubaren Produktsortiment konfrontiert. Hier spielen Markenartikel als Orientierungshilfe für die Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Eine Analyse der Dienstleistungsangebote im Reisemarkt belegt, dass auch in dieser Branche die Austauschbarkeit der Produktalternativen und die Unübersichtlichkeit der angebotenen Destinationen zunimmt.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Gesellschaft für Konsumforschung

<sup>2</sup> Vgl. Tourismusbarometer Schleswig Holstein, Jahresbericht, S. 17.

<sup>3</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 2.

<sup>4</sup> Vgl. [www.itas.fzk.de](http://www.itas.fzk.de)

<sup>5</sup> Vgl. Brysch, Touristische Marken ziehen Gäste an, S. 15.

Nur wenige Destinationen verstehen es, sich wie ein Markenartikel im Wettbewerbsumfeld zu vermarkten. Mit St. Moritz assoziiert der Tourist konkrete Eigenschaften, wie z.B. Spitzenqualität, Eleganz und Schneegarantie oder glaubt, diese als solche zu kennen. Neben der positiven Kundeneinstellung gegenüber der Destination, sorgt ein hoher Bekanntheitsgrad für die Stärke der Marke St. Moritz.<sup>1</sup> Destinationsmarkenbildung ist langfristig notwendig, um die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Jedoch überleben auch hier nur starke Marken mit hoher Glaubwürdigkeit. Will sich eine Tourismusdestination als Marke etablieren, gelten die gleichen Gesetzmäßigkeiten wie im Konsumgütermarkt. Die Zielgruppe der Marke erwartet ein authentisches Produkt sowie ein emotional positiv aufgeladenes Produkt mit Alleinstellungsmerkmalen.

Neben traditionellen Markendimensionen kommt der Dimension Emotionalität bei der Reiseentscheidung eine große Bedeutung zu. Der moderne Tourist sucht das Spannungsfeld zwischen Sicherheit und Überraschung, wobei letzteres eine hohe Erlebnisorientierung verlangt.<sup>2</sup>

Aktivität und Erlebnis, Ruhe und Erholung, die Orientierung an einem Lebensstil mit Genuss und Bescheidenheit und das Bedürfnis nach Individualität und Einzigartigkeit machen heutzutage wichtige Reisemotive aus. Außerdem wächst der Trend zu Multioptionalität stetig. Der Gast möchte möglichst viele Angebote und Möglichkeiten von hoher Qualität sofort verfügbar haben.<sup>3</sup>

Die Aufgabe der Destinationsmarkenbildung besteht also grundlegend darin, diesen Trends gerecht zu werden und die Reisemotive zu erfüllen. Das allein macht jedoch noch keine Marke aus. Destinationen müssen über Präferenzbildung ein unverwechselbares Vorstellungsbild im Kopf der Gäste schaffen, welches die Reiseentscheidung zu Gunsten der Destination beeinflusst.

## 1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die anfangs erarbeitete theoretische Grundlage zum Aufbau einer Markenidentität für Tourismusdestinationen auf das Beispiel Westerland auf Sylt zu übertragen. Die Erarbeitung von Strategie, Positionierung und Soll-Image der Marke Westerland sowie die Festlegung konkreter Maßnahmen zur Entwicklung einer Markenidentität, bilden das zentrale Ergebnis dieser Arbeit. Als erweitertes Ziel kann die

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

<sup>2</sup> Vgl. Brysch, Touristische Marken ziehen Gäste an.

<sup>3</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 6.

Darstellung verschiedener Möglichkeiten der Einbindung eines Kundenkartensystems zur Verstärkung der Markenidentität Westerlands festgelegt werden.

Im Rahmen der Einleitung erfolgt abschließend die Abgrenzung und Definition der dieser Arbeit zugrundeliegenden Begriffe.

Der darauffolgende Abschnitt bildet die theoretische Grundlage für den Aufbau einer Markenidentität für Westerland auf Sylt. Dem Leser soll in erster Linie ein grundsätzliches Markenverständnis auf Basis der identitätsorientierten Markenführung aus dem Sachgütermarketing vermittelt werden. Übertragen auf die Destinationsmarkenbildung, werden die besonderen Anforderungen herausgearbeitet. Nachdem Ziele und Funktionen von Destinationsmarken und Merkmale der Markenidentität dargelegt wurden, geben strategische Optionen, Positionierungsmöglichkeiten und Komponenten der Markenidentität einen Überblick über die bezüglich des Markenaufbaus zu berücksichtigenden Bereiche. Schließlich dient ein Exkurs über die aktuelle Situation touristischer Marken der Überleitung in den praktischen Teil.

In diesem dritten Abschnitt wird die theoretische Grundlage auf die Destination Westerland auf Sylt angewandt. Die geographische Lage, die aktuelle Situation und die Charakterisierung des touristischen Angebots stellen die Ausgangssituation dar. Schließlich werden auf der Grundlage einzelner Expertengespräche Strategie, Positionierung und Soll-Image der Marke Westerland erarbeitet. Zusammen mit den daraus resultierenden Maßnahmen in den einzelnen Bereichen der Markenidentität, bilden diese den bedeutendsten Teil der Arbeit.

Da Kundenbindung als eines der wichtigsten Ziele der Markenbildung gilt, wird im vierten Kapitel die Notwendigkeit eines Kundenkartensystems zur Stärkung der Markenidentität erörtert. Nachdem der Leser einen Einblick in die aktuelle Marktsituation erhalten hat, werden auf Basis der touristischen Voraussetzungen Ziele eines Kundenkartensystems für Westerlands festgelegt. Daraufhin werden mögliche Inhalte, technologische und organisatorische Voraussetzungen, Abwicklungs- und Abrechnungsart sowie Datenerhebungs- und Nutzungsoptionen einer Kundenkarte erarbeitet.

Schließlich wird eine mögliche Einbindung in schon bestehende Systeme diskutiert. Dieser Teil endet mit einer Empfehlung der Autorin.

Eine Schlussbetrachtung rundet die vorliegende Arbeit ab.

### **1.3 Begriffliche Definitionen und Abgrenzungen**

#### **1.3.1 Der Markenbegriff**

Laut klassischem Verständnis ist eine Marke nur ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels. Darüber hinaus garantiert die Marke dem Konsumenten eine konstante oder verbesserte Qualität bei gleichbleibender Menge und Aufmachung der überall erhältlichen Ware.<sup>1</sup>

Solch eine Definition ist nicht mehr zeitgemäß, da heute auch Dienstleistungen Markenstatus erlangen und die Verbraucher in der Definition keine Berücksichtigung finden.

Der Schwerpunkt wird auf das subjektive Markenverständnis der Verbraucher gelegt. Es gilt, eine ganz bestimmte Vorstellung in den Köpfen der Verbraucher zu erzielen.

Deshalb wird die Marke als ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produktes oder einer Dienstleistung definiert. Die Leistung wird in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichbleibendem Auftritt und gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten.<sup>2</sup>

Eine Marke beinhaltet die Elemente Symbol, Name, Logo, Zielgruppe, Zielmarkt, Bedürfnisbereich, die Eigenschaften des Produktes und einen Slogan als geistigen Anker. Ausgangspunkt ist die Positionierung.<sup>3</sup> Der Name, das Symbol oder das Design, bzw. mehrere dieser Merkmale in kombinierter Form sollen das Produkt oder die Dienstleistung so markieren, dass sie sich von der Konkurrenz positiv absetzen.<sup>4</sup>

Der rechtliche Schutz von Marken(-zeichen) soll hier vernachlässigt werden, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

#### **1.3.2 Die Tourismusdestination**

Eine Destination ist ein räumlich begrenztes, touristisches Reiseziel. Es kann ein Ressor, ein Ort, eine Stadt, aber auch ein Land sein, was der Gast als Reiseziel auswählt. Hieraus wird deutlich, dass eine Destination aus der Sicht des Abnehmers zu definieren ist. Der vom Gast ausgewählte geographische Raum, muss einen ganzheitlichen Gästenutzen erfüllen und sprengt meist historische und politische Grenzen.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Esch, Wicke, Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, S. 9-10.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 6.

<sup>3</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 187-188.

<sup>4</sup> Vgl. [www.bonnanoche.de](http://www.bonnanoche.de)

<sup>5</sup> Vgl. Luft, Management von Destinationen, S. 64-65.

Demnach soll die Destination als ein vom jeweiligen Gast ausgewählter geographischer Raum, mit sämtlichen für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung definiert werden. Die Destination stellt somit eine Wettbewerbseinheit im Tourismus dar, welche als strategische Geschäftseinheit geführt wird.<sup>1</sup>

### **1.3.3 Besonderheiten bei der Bildung von Stadt- und Regionenmarken**

Die Besonderheiten bei der Bildung von Stadt- und Regionenmarken werden zur Abgrenzung des Destinationsmarkenbegriffs in die Betrachtung miteinbezogen. Städte und Regionen verkörpern auch touristische Destinationen. Insofern lassen sich die Besonderheiten zum Teil auf Urlaubsdestinationen übertragen. Über die Charakteristika einer Marke hinaus, liegt die Besonderheit bei der Bildung von Stadt- und Regionenmarken darin, dass in einer Stadt oder Region sehr viele verschiedene Interessengruppen wie Bevölkerung, Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Politik und Wissenschaft vertreten sind. Es gilt, den unterschiedlichsten Ansprüchen dieser Zielgruppen gerecht zu werden.<sup>2</sup> Alle in einer Stadt oder Region wohnenden oder arbeitenden Menschen sind am Bildungsprozess beteiligt und somit mitverantwortlich für einen positiven Verlauf der Markenbildung.<sup>3</sup>

Die Bevölkerung, Gebäude und Einrichtungen, Festivitäten und Traditionen sowie Handel und Gewerbe verkörpern den sichtbaren Teil der Stadt- oder Regionenmarke. In Regionen wird den landschaftlichen Gegebenheiten ein hoher Stellenwert beigemessen. Gefühle, Assoziationen und emotionale Bindungen der Einwohner und Gäste sind Elemente des nicht sichtbaren Teils der Stadt- oder Regionenmarke. Eine Stadtmarke verkörpert hierbei ein besonderes Image, eine Lebenswelt, eine Kultur oder einen Personenkreis.<sup>4</sup>

Neben der Bindung der Bewohner an ihre Stadt oder Region, wird der nach außen gerichteten Profilierung bei potentiellen Investoren, qualifizierten Arbeitnehmern und Touristen eine zentrale Bedeutung beigemessen.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 55-56.

<sup>2</sup> Vgl. [www.imh.unisg.ch](http://www.imh.unisg.ch)

<sup>3</sup> Vgl. Konken, Stadtmarketing, S. 5.

<sup>4</sup> Vgl. [www.imh.unisg.ch](http://www.imh.unisg.ch)

<sup>5</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 376-378.

### 1.3.4 Abgrenzung und Definition des Destinationsmarkenbegriffs

Im Vergleich zur Bildung von Stadt- und Regionenmarken beschränkt sich die Zielgruppe der Destinationsmarkenbildung auf ausgewählte Touristen. Deshalb erlangt hier die Profilierung gegenüber der Zielgruppe mit dem Ziel, deren Vorstellungen zu entsprechen, den höchsten Stellenwert. Alle touristischen Anbieter sind am Bildungsprozess maßgeblich beteiligt, da sie das touristische Leistungsbündel der Destination bilden. Die Interessen der Anbieter sollten somit auf gar keinen Fall übergangen werden. Im Vergleich zu Städten und Regionen, ist das Leistungsbündel einer Tourismusdestination nicht derartig komplex, da es sich größtenteils aus touristischen Angeboten zusammensetzt. Jedoch entstehen auch hier vielerlei Interessenkonflikte wie z.B. zwischen Hotellerie und Parahotellerie (Ferienwohnungen, Appartements, Camping etc.) oder zwischen Anwohnern und Touristen.<sup>1</sup> Die Besonderheiten des touristischen Produkts wie z.B. die Koordination vieler Teilleistungen und deren Dienstleistungscharakter erschweren den Markenaufbau.<sup>2</sup>

Aus den vorangegangenen Erläuterungen ergibt sich folgende Definition:

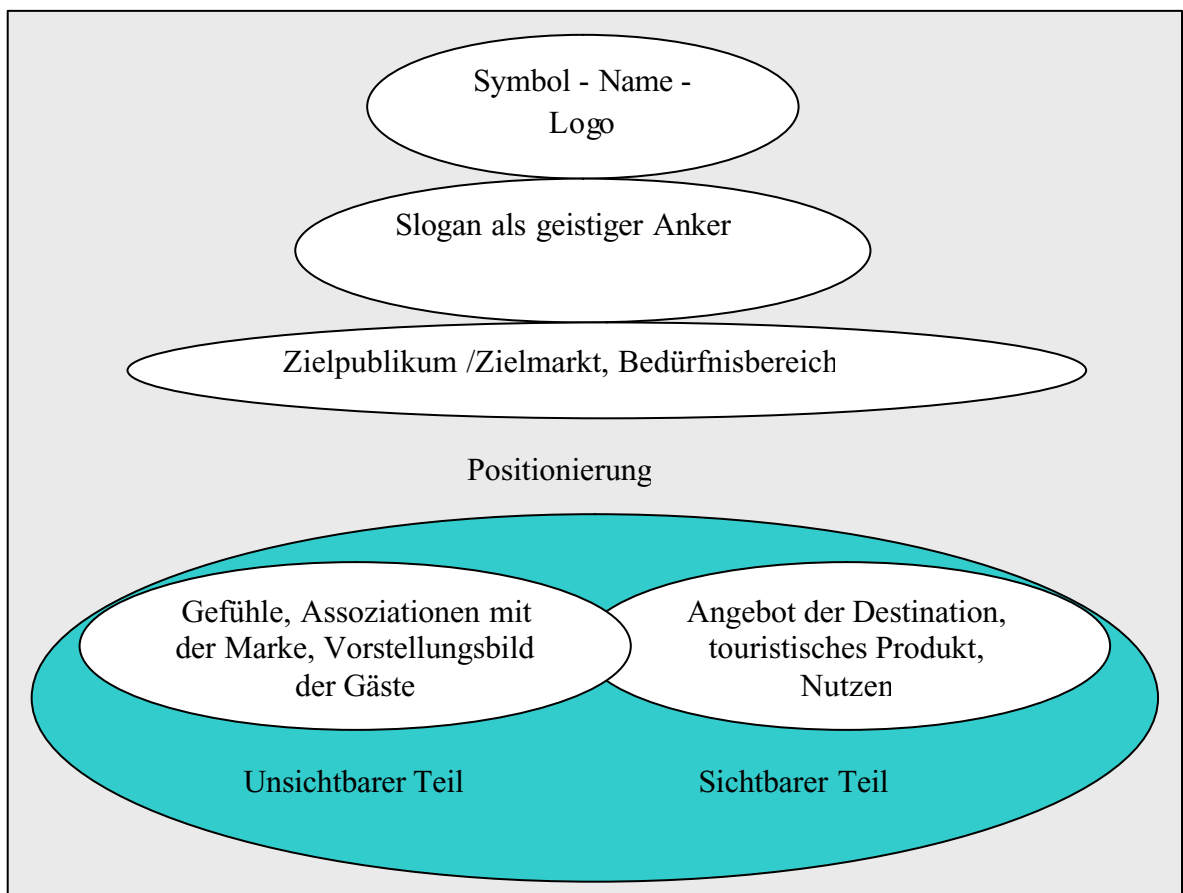
Der Begriff Destinationsmarke wird als ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild eines vom jeweiligen Gast ausgewählten geographischen Raumes, mit sämtlichen für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen, verstanden. Das Leistungsbündel der Destination wird touristischen Zielgruppen national oder auch international in gleichbleibendem Auftritt und gleichbleibender oder höherer Qualität angeboten.

Das gesamte Leistungsbündel (Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung, Kulturangebote, landschaftliche Gegebenheiten u.a.) der Destination bildet den sichtbaren Bestandteil der Marke. Gefühle, Assoziationen mit dem Namen, Logo oder Slogan der Destination und emotionale Bindungen der Gäste sind Elemente des nicht sichtbaren Teils.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 99.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 16-18.

**Abb. 1: Elemente einer Destinationsmarke**

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Bieger, Management von Destinationen, S. 188.

## **2 Aufbau und Stärkung einer Markenidentität für Tourismusdestinationen**

### **2.1 Ziele und Funktionen von Destinationsmarken**

Der touristische Markt ist derzeit durch eine massive Angebotsexpansion gekennzeichnet. Markteintritte neuer Destinationen und das Hinzukommen von Ferienressorts und Ferienparks als Reiseziele, führen zu einer unüberschaubaren Angebotsvielfalt.<sup>1</sup>

Angesichts dieses kontinuierlich ansteigenden Wettbewerbs, ist der Aufbau von Destinationsmarken zur Profilierung einer Destination mit ausgewählten Leistungen, die gegenüber Wettbewerbsdestinationen einzigartig sind, fast unumgänglich.<sup>2</sup>

Die Marke soll Präferenzen der Gäste für den Urlaubsort schaffen und dient gleichzeitig der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz.<sup>3</sup> Ferner soll die Marke der Destination und ihren Leistungsträgern durch ihre Einzigartigkeit einen preispolitischen Spielraum verschaffen. Je größer die Andersartigkeit zur Konkurrenz, desto größer ist dieser Spielraum. In Unternehmen wird dadurch der Unternehmenswert gesteigert.<sup>4</sup> Im übertragenen Sinne, führt die Markierung von zu einer höheren Gesamtwertschöpfung der Destination. Des weiteren erhöht die dadurch erreichte absatzfördernde Wirkung die Gesamtwertschöpfung.<sup>5</sup>

Destinationsmarken werden aufgebaut, um den Bekanntheitsgrad der Destination zu steigern und das Vertrauen der Nachfrager zu gewinnen, indem sie für eine ganz bestimmte Leistungsqualität stehen. Für die Zielgruppe stellt eine bekannte Destinationsmarke verdichtete Information über alle mit ihr verbundenen Assoziationen dar. Hieraus geht eine weitere Funktion der Destinationsmarke - die Imagefunktion - hervor. Darüber hinaus erfüllt die Marke eine Identifikationsfunktion. Gäste projizieren die Eigenschaften der Marke auf sich selbst und können so ihre soziale Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck bringen.<sup>6</sup>

Ein weiteres Ziel besteht in der Loyalität der Kunden gegenüber der Marke<sup>7</sup> bzw. in der Kundenbindung, welche sich bei Sachgütern in der Wiederkaufsrate niederschlägt. Übertragen auf Destinationsmarken kann dies wie folgt interpretiert werden:

Touristen wählen mehrmals die gleiche Destinationsmarke als Reiseziel und werden im Optimalfall zu Stammgästen. Sie weisen einen hohen Grad an Markentreue, indem sie sich

---

<sup>1</sup> Vgl. ETI, Markenstrategien zur Angebotsprofilierung, S. 1.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 12, S. 379.

<sup>3</sup> Vgl. [www.unister.de](http://www.unister.de)

<sup>4</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 12.

<sup>5</sup> Vgl. Bruhn, Die Marke, S. 35.

<sup>6</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 8–12, S. 380.

<sup>7</sup> Vgl. [www.wiwiss-fu-berlin.de](http://www.wiwiss-fu-berlin.de)

an die Destination binden. Um dies zu erreichen, muss hier als Etappenziel die Kundenzufriedenheit als Grundvoraussetzung für Kundenbindung angeführt werden.<sup>1</sup>

Darüber hinaus stellt die Bildung von Destinationsmarken eine Orientierungshilfe für den Gast bei seiner Reiseentscheidung dar, da der Markt transparenter und der Prozess der Informationssuche verkürzt wird, d.h., der Gast wird bei seiner Reiseentscheidung entlastet.<sup>2</sup>

## 2.2 Markenstrategien

Markenentscheidungen, vor allem Markentypenentscheidungen, stellen strategische Schlüsselentscheidungen dar. Es erscheint daher sinnvoll, sie im Kontext des strategischen Marketing zu diskutieren. Marketingstrategien legen den Handlungsrahmen für einen konsequenten, zielführenden Instrumenteneinsatz fest. Es können vier grundlegende Strategiedimensionen unterschieden werden:<sup>3</sup>

**Abb. 2: System der Marketingstrategien**

Strategieebenen	Art der strategischen Festlegung	Strategische Basisoptionen
<b>1. Marktfeldstrategien</b>	Festlegung der Produkt-Markt- Kombination(en)	Gegenwärtige oder neue Produkte auf gegenwärtigen oder neuen Märkten
<b>2. Marktstimulierungsstrategien</b>	Bestimmung der Art und weise der Marktbeeinflussung	Qualitäts- oder Preiswettbewerb (Präferenz- oder Preis-Mengen -Strategie)
<b>3. Marktparzellierungsstrategien</b>	Differenzierung der Marktbearbeitung	Marktsegmentierung oder Massenmarktstrategie
<b>4. Marktarealstrategien</b>	Bestimmung des Markt- bzw. Absatzraumes	Nationale oder internationale Absatzpolitik

Quelle: Becker, Markenstrategien, S.271.

<sup>1</sup> Vgl. Dreyer, Kundenzufriedenheit, S. 169.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 9.

<sup>3</sup> Vgl. Becker, Markenstrategien, S. 271.

### 2.2.1 Marktfeldstrategien

Die vier Marktfeldstrategien Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung und Diversifikation sind Wachstumsstrategien. Marktdurchdringung strebt eine weitere Ausschöpfung des touristischen Angebotspotentials in bestehenden Märkten durch intensivere Werbung und Verkaufsförderung an.<sup>1</sup> Sie erhöht das Marktvolumen durch Intensivierung des Konsums der Stammkunden, durch Abwerben der Konkurrenz sowie durch die Gewinnung bisheriger Nichtkunden.<sup>2</sup> Die Marktentwicklung meint die Erschließung neuer Märkte für das bestehende touristische Angebot, z.B. durch neue Vertriebswege. Produktentwicklung ist die Verbesserung oder Veränderung bestehender Leistungsprogramme für gegenwärtige Gästegruppen und dient damit der Kundenbindung. Sie kann durch bauliche Maßnahmen oder durch die Generierung eines Zusatznutzens realisiert werden. Diversifikation wird notwendig, wenn Wachstumsgrenzen erreicht sind. Dann gilt es, mit erweitertem Leistungsprogramm in Zusatzmärkte einzutreten.<sup>3</sup>

### 2.2.2 Marktstimulierungsstrategien

Schon das Ziel „Schaffung von Präferenzen“ der Destinationsmarkenbildung zeigt, dass die Präferenzstrategie der Markenstrategie zu Grunde liegt. Das bedeutet eine Positionierung auf mittleren (den klassischen Markenartikelmärkten) und/oder in oberen Märkten (Premiummärkten) und setzt einen konsequenten Qualitätswettbewerb voraus.<sup>4</sup> Markenbildung bei Destinationen schließt eine Preis-Mengen-Strategie von vorne herein aus, eine saisonale Preisdifferenzierung ist jedoch möglich.

### 2.2.3 Marktparzellierungsstrategien

Wie der Name schon sagt, verfolgt die Preis-Mengen-Strategie eine Massenmarktbearbeitung, wohingegen die Markenstrategie eine Marktsegmentierung voraussetzt. Die Aufgabe der Marktsegmentierung besteht in der Unterteilung der Abnehmer in unterschiedliche Gruppen, um daraus die Art der Marktbearbeitung festzulegen.<sup>5</sup> Es müssen Zielgruppen für die Marke bestimmt werden. Grundsätzlich beeinflussen die soziodemographischen Merkmale wie Einkommen, Bildung, Alter, etc. die Reiseentscheidung und somit auch die Zuordnung zu einer bestimmten Zielgruppe.

---

<sup>1</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 219.

<sup>2</sup> Vgl. Jung, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 557.

<sup>3</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 219.

<sup>4</sup> Vgl. Becker, Markenstrategien, S. 272-274.

<sup>5</sup> Vgl. Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 99.

Es werden jedoch innerhalb der gleichen Alters-, Einkommens- und Bildungsschichten Unterschiede hinsichtlich deren Präferenzen beobachtet. Präferenzen sind psychographische oder verhaltensbezogene Kriterien der Marktsegmentierung. Im Wesentlichen geht es um Neigungen und Interessen, sprich Urlaubsverhaltensweisen. Inwieweit diese ausgelebt werden, hängt von der Lebensphase/Altersgruppe ab. Das Einkommen trennt das Anspruchsverhalten im Urlaub nicht mehr so stark wie früher. Hingegen das Bildungsniveau der Gäste wirkt sich deutlich auf das Verlangen nach geistigem Inhalt im Urlaub aus.<sup>1</sup>

Diese verschiedenen Möglichkeiten der Differenzierung sind bei der Marktsegmentierung zu beachten.

#### 2.2.4 Marktarealstrategien

Marktarealstrategien entscheiden ausschließlich über den geographischen Absatzraum. Es stellt sich die Frage, ob Destinationen national oder international vermarktet werden sollen.<sup>2</sup> Diesem Aspekt liegt die geographische Marktsegmentierung zu Grunde. St. Moritz verfolgt beispielsweise eine internationale Strategie. Die Priorität wird bei der Marktbearbeitung auf die Schweiz, Deutschland, Italien und England gelegt; im Sommer auch auf Belgien, Japan und die USA.<sup>3</sup>

#### 2.2.5 Markentypwahl

Im Konsumgütermarketing wird zwischen Einzel-, Familien und Dachmarkenstrategien unterschieden.

Die **Einzelmarkenstrategie** bietet jedes Produkt des Unternehmens unter einer eigenen Marke an. Mit dem Aufbau einer individuellen Markenidentität ist die Bildung eines eigenen Markenimages, das zu anderen Produkten keine Überschneidung aufweist, verbunden. Der Vorteil liegt in der möglichen Entwicklung einer unverwechselbaren Markenpersönlichkeit mit einer spezifischen Kompetenz. Im Gegensatz dazu stellt das alleinige Tragen der gesamten Marketingkosten einen Nachteil dar.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 215.

<sup>2</sup> Vgl. Becker, Markenstrategien, S. 271.

<sup>3</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

<sup>4</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 138-140.

Das Grundprinzip der **Familienmarkenstrategie** besteht in der Wahl einheitlicher Marke für eine bestimmte Produktgruppe. Alle Artikel profitieren vom gruppenspezifischen Markenimage.

Beispiele im Konsumgüterbereich sind „Nivea“ oder „Du darfst“. Sie werden meist unter einem übergeordneten Nutzenversprechen geführt. Deshalb muss bei der Profilierung immer Rücksicht auf die Basispositionierung genommen werden.<sup>1</sup>

Die touristischen Besonderheiten eines Ortes bzw. eines kleinen Gebietes sind jedoch oft nicht groß genug, eine ausreichende räumliche Orientierung für ein Aufenthaltsinteresse herbeizuführen. Um den Erlebnischarakter einer Region kontrastreich zu bündeln und einen weiträumigen Imagetransfer auszulösen, werden im Tourismus **landschaftsräumliche Dachmarken** wie z.B. „Die Nordsee-Sieben Inseln-Eine Küste“ gebildet.

Mit der Dachmarkenbildung soll aber nicht das Produktversprechen kleinerer Regionen in Form von Einzelmarken abgewertet werden. Das werbliche Zusammenwirken von einzelnen Standortprofilen mit der Dachmarke macht verschiedenen Zielgruppen die Varianten erkennbar und führt zu einer größeren Anziehungskraft. Dachmarken mit eindeutiger Identität haben die Möglichkeit auf verschiedenen Kommunikationsebenen ihr Image auszubreiten und zu verändern.<sup>2</sup> Der Nachteil besteht in dem damit verbundenen Koordinationsaufwand.

St. Moritz ist jedoch ein Beispiel für einen kleinen Tourismusort, der über Sportevents, gleichbleibende Produktqualität, konsequent bearbeiteter Zielmarkt mit klarem Nutzen sowie über das Logo zum heutigen Markenprodukt werden konnte. St. Moritz hat seine Marke erweitert, indem es die Marke anderen Unternehmen zur Verfügung stellt (Lizenznehmer). Dadurch erhöht sich der Bekanntheitsgrad, jedoch vermischt sich der Markeninhalt. Es besteht die Gefahr der Entwicklung zu einer diffusen Marke.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Becker, Markenstrategien, S. 276.

<sup>2</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 221-223.

<sup>3</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 188-191.

## **2.3 Markenpositionierung**

### **2.3.1 Definition und Ziel der Positionierung**

Unter Positionierung versteht man die Analyse und Gestaltung der Position, die das eigene Produkt aus Sicht der Konsumenten im Vergleich zu den Produkten der Konkurrenz einnimmt bzw. einnehmen soll.<sup>1</sup> Das Ziel der Positionierung ist es, relevante Bedürfnisse einer ausreichend großen Kundengruppe in ihrer subjektiven Wahrnehmung mit einem maßgeschneiderten Angebot dauerhaft zufrieden zu stellen und gleichzeitig in der Vorstellung der Gäste besser als der Wettbewerb zu sein.

### **2.3.2 Aufgabe der Positionierung**

Die zentrale Aufgabe der Positionierung besteht darin, die zukünftige Stellung eines Leistungsangebotes im Markt und im Wettbewerb festzulegen um die Richtung für einen effizienten Einsatz des Marketingmix gemäß der ökonomischen Zielsetzungen vorzugeben.<sup>2</sup>

Dies geschieht durch die Auswahl derjenigen Problemlösungsideen, die in der Wahrnehmung der Konsumenten aufgrund der überlegenen Bedürfniserfüllung eine Dominanzposition einnehmen und gegenüber der Konkurrenz das größte Differenzierungspotential aufweisen. Die Schaffung eines einzigartigen Verkaufsargument (USP) ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Die in einer GAP-Analyse aufzudeckenden Identitätslücken sollen die Auswahl derjenigen Positionierungselemente vermeiden, welche ausgehend von der Ist-Identität, mit den verfügbaren Ressourcen der Destination nicht erreichbar wären. Es gilt, eine Balance zwischen einer reaktiven und einer aktiven Positionierung zu finden. Die reaktive Positionierung orientiert sich nur an Wünschen der Kunden, wohingegen die aktive den Kunden bisher unbekannt, aber für die Kaufentscheidung wichtige Eigenschaften besetzt.<sup>3</sup> Die Marktsegmentierungsstrategie darf nicht dazu verleiten, sich als Destination zu stark auf einen Markt zu konzentrieren. Destinationen sind vielschichtige Unternehmen, die geeignet sind, verschiedene Kernnutzen und Produkte zu erzeugen. Sie müssen viele Marktleistungen entwickeln, um sich von der Abhängigkeit von einem Markt zu befreien und eine regelmäßige Auslastung zu erzielen.

---

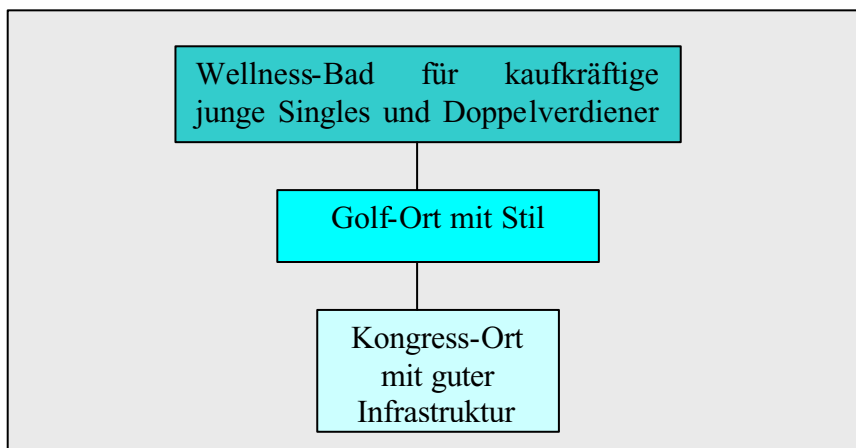
<sup>1</sup> Vgl. Büttgen, Positionierungsstrategien für eine Haarpflegemarke, S. 54.

<sup>2</sup> Vgl. [www.wiwiss.fu-berlin.de](http://www.wiwiss.fu-berlin.de)

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 77-79.

Die verschiedenen Produkte dürfen dabei keine widersprüchlichen Images oder Produkteignungen aufweisen wie z.B. Mountain-Bike-Ort und Senioren-Wanderferienort. Demnach ist eine Gesamtpositionierung im Sinne einer Positionierungshierarchie notwendig. Idealerweise sollte die Positionierung dominieren, die das kaufkräftigste („höchste“) Segment anspricht, am glaubwürdigsten ist und das bedeutendste Alleinstellungsmerkmal bietet.<sup>1</sup>

**Abb.3: Positionierungshierarchie am Beispiel der Destination X**



Quelle: Bieger, Management von Destinationen, S. 186.

### 2.3.3 Positionierungsstrategie

Die Positionierung kann entweder an emotionalen oder sachorientierten Produkteigenschaften ansetzen. Die Wahl der Strategie hängt dabei vom Involvement<sup>2</sup> der Zielgruppe ab. Es kann zwischen kognitivem und emotionalem Involvement unterschieden werden. Bei Freizeitreisen darf von einem hohen emotionalen Involvement ausgegangen werden. Je nachdem, ob es sich um ein komplexes Produkt (z.B. Fernreise) oder ein Standardprodukt handelt, ist eine rein erlebnisorientierte, auf Szenen ausgerichtete oder eine gemischte Positionierung anzusteuern.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 185-187.

<sup>2</sup> Involvement: inneres Engagement, mit dem sich Konsumenten einem Angebot zuwenden.  
Quelle: Esch, Markenpositionierung, S. 241.

<sup>3</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 185-187.

**Abb. 4: Normstrategien der Positionierung**

		Kognitives Involvement	
		Hoch	Niedrig
Emotionales Involvement	Hoch	Starkes emotionales Bedürfnis nach dem Produkt Hohes Informationsinteresse ⇒ Gemischte Positionierung	Starkes emotionales Bedürfnis vorhanden Geringes Informationsinteresse ⇒ Erlebnisorientierte Positionierung
	Niedrig	Bedürfnisse sind trivial Hohes Informationsinteresse ⇒ Sachorientierte Positionierung	Bedürfnisse sind trivial Geringes Informationsinteresse, da Produkteigenschaften bekannt ⇒ Förderung der Markenbekanntheit (Aktualität)

Quelle: Esch, Markenpositionierung, S. 241.

Bei touristischen Destinationen ist eine Positionierung über emotionale Dimensionen zumeist empfehlenswerter, als über den objektiven Produktnutzen, da sich die Leistungsangebote verschiedener Destinationen stark ähneln. Der spezifische emotionale Nutzen muss durch die Positionierung ausgedrückt werden. Grundlage ist das Wissen über die Kernkompetenzen der Region.<sup>1</sup>

Die Tourismusdestination St. Moritz positioniert sich aufgrund seines Beherbergungsangebots, welches zu zwei Dritteln im Vier- bis Fünf-Sterne-Bereich, sehr hoch im Markt. Selbstverständlich gibt es Angebote, die keineswegs dieser Positionierung entsprechen.<sup>2</sup> Jedoch lässt sich im Vergleich zu Konkurrenzorten die Positionierung und der Slogan „TOP OF THE WORLD“ sehr wohl rechtfertigen. Der Slogan zeigt eine starke emotionale Positionierung, da er an das Bedürfnis der Gäste nach Prestige appelliert, wobei aber auch die hohe Qualität, somit der objektive Produktnutzen des Angebots kommuniziert wird.

#### 2.4 Identitätsorientierter Ansatz der Markenbildung und -führung

Die zentrale Bedeutung der Identität einer Marke und der Stellenwert der Identifikation des Kunden mit der Marke haben zum identitätsorientierten Ansatz der Markenführung geführt. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen die Wechselseitigkeit von Image und Identität einer Marke sowie die Hervorhebung der Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 185-187.

<sup>2</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

<sup>3</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 44-45.

In dieser Arbeit soll der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung auf die Entwicklung von Markenidentitäten für Destinationen übertragen werden.

Als Markenidentität kann die widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke verstanden werden, die sie dauerhaft von der Konkurrenz unterscheidet, und damit ihre Identität ausmacht.<sup>1</sup> Die Fragen nach Differenzierung, Permanenz, Homogenität, Wert, Authentizität und Akzeptanz der Marke umschreiben ihre Identität.<sup>2</sup>

Die Markenidentität setzt sich aus dem Selbstbild (definiert aus Sicht des Unternehmens; in diesem Fall der Destination) und dem Fremdbild (der Wahrnehmung durch den Gast) einer Destinationsmarke zusammen.<sup>3</sup>

Das Selbstbild der Markenidentität wird im Unternehmen entworfen und beschreibt, wie die Destinationsmarke gegenüber den Zielgruppen auftreten soll - sozusagen ein Aussagenkonzept. Das Fremdbild hingegen formt sich bei den Zielgruppen erst langfristig und macht schließlich das Image aus. Folglich wird es als Akzeptanzkonzept bezeichnet.<sup>4</sup>

## 2.5 Die konstitutiven Merkmale der Identität<sup>5</sup>

In der Identitätsforschung lassen sich vier übergreifende konstitutive Merkmale feststellen: Die **Wechelseitigkeit** sagt aus, dass Identität nur in der Wechselwirkung zwischen Menschen und den sie umgebenden Objekten entstehen kann. Der Mensch erlangt seine Identität als Erkenntnis vom Anderssein und durch Beziehungen zu anderen Menschen.

Die Marke besitzt durch die Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern sowie durch die Beziehung zu den Kunden Identität. Die Abweichung zwischen Selbst- und Fremdbild misst die Identitätsstärke.

Das Merkmal **Kontinuität** meint die Beibehaltung wesentlicher Merkmale einer Person, einer Gruppe, eines Objektes oder in diesem Fall einer Destination über einen längeren Zeitraum. Gehen diese Merkmale verloren, verschwindet die Identität. Bei Personen sind die essentiellen Merkmale Geschlecht, Geburtsdatum, Geburtsort und Körpermerkmale, wohingegen bei Markenidentitäten die Markenphilosophie bzw. das Markenleitbild zu den wesentlichen Merkmalen zählt.

Die **Konsistenz** bezieht sich auf einen Zeitpunkt. Bei Menschen bedeutet sie die widerspruchsfreie Kombination von Persönlichkeitsmerkmalen zu einem bestimmten

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 381.

<sup>2</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 41.

<sup>3</sup> Vgl. [www.ideereich.de](http://www.ideereich.de)

<sup>4</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 44.

<sup>5</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 44-47.

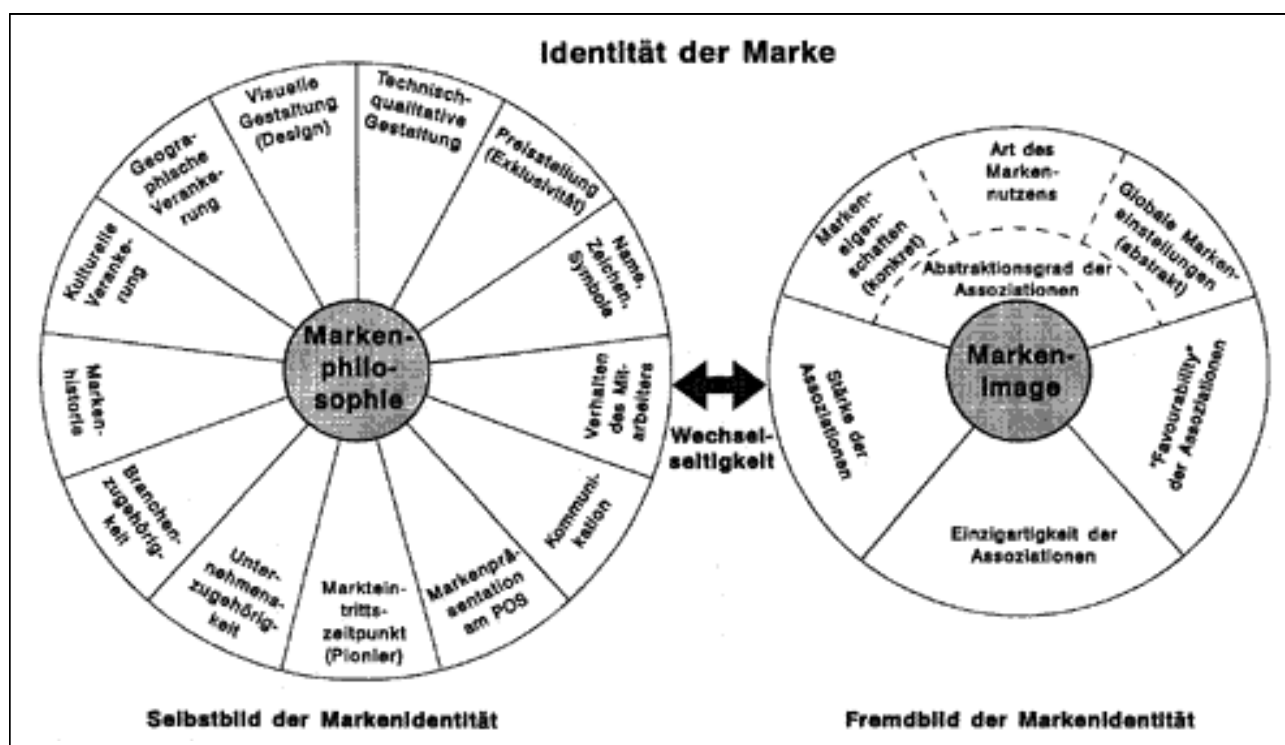
Zeitpunkt. Im Hinblick auf die Markenidentität besteht die Konsistenz in der innen- und außengerichteten Abstimmung aller Aktivitäten im Rahmen der Markenführung und in der Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt.

Die **Individualität**, das vierte Merkmal, kennzeichnet die Einzigartigkeit des Identitätsobjektes. Betrachtet man den Menschen, so ist dieses Merkmal biologisch und soziologisch automatisch erfüllt. Demgegenüber liegt die Einzigartigkeit der Merkmale einer Marke im Vergleich zur Konkurrenz in der Wahrnehmung der Kunden. Oft fehlt den Marken in dieser Wahrnehmung jegliche Individualität.

Das Vorhandensein dieser Merkmale ist beim Aufbau von Destinationsmarken von großer Bedeutung.

## 2.6 Komponenten der Markenidentität

Abb. 5: Komponenten der Markenidentität



Quelle: Meffert, Markenmanagement, S. 51.

### 2.6.1 Das Selbstbild der Markenidentität

#### 2.6.1.1 Markenphilosophie als Kern des Selbstbildes der Identität

Die Markenphilosophie bildet den Kern der Markenidentität. Sie legt die Idee, die zentralen Eigenschaften, den Inhalt, die Wertvorstellungen und Ziele der Markenidentität

in Form eines Leitbildes fest.<sup>1</sup> Sie stellt das gedankliche Konzept, im Sinne eines genetischen Programms der Marke dar.<sup>2</sup>

Bei der Formulierung sollen vor allem auch die spezifische Kompetenz, die Visionen sowie das Verhältnis der Marke zu internen und externen Anspruchsgruppen zum Ausdruck kommen.<sup>3</sup>

Überträgt man die Markenphilosophie auf das Destinationsmarketing, ergeben sich besondere Herausforderungen an den Aufbau und die Führung einer Destinationsmarke.

Die charakteristischen Merkmale einer Destination sind überwiegend standortgebunden und werden den Gästen als Leistungspotential bereitgestellt. Somit kann das Destinationsmarketing weitgehend als Dienstleistungsmarketing verstanden werden. Durch das komplexe Leistungsbündel und die Vielzahl touristischer Dienstleistungsanbieter, die das Angebot größtenteils gestalten, wird der Aufbau erheblich erschwert.<sup>4</sup>

Die Komponenten des Selbstbildes der Markenidentität können in die vier Kategorien **Marke als Produkt**, **Marke als Person**, **Marke als Symbol** und **Marke als Organisation** eingeteilt werden.

### 2.6.1.2 Marke als Produkt

#### 2.6.1.2.1 Besonderheiten des touristischen Produkts

Die Mehrzahl der angebotenen Leistungen einer Destination haben Dienstleistungscharakter. Zum besseren Verständnis der Problematik werden hier die Besonderheiten der Dienstleistung angeführt.

Diese liegen in ihrer Immaterialität, der Integration des externen Faktors (in diesem Fall des Gastes) und der Gleichzeitigkeit von Leistungserstellung und Konsum.<sup>5</sup> Mit Immaterialität ist die noch nicht realisierte menschliche Leistungsfähigkeit gemeint.<sup>6</sup> Im Gegensatz zu physischen Produkten kann eine Dienstleistung nicht vor dem Kauf ausprobiert werden. Der Kunde muss also aufgrund der ihm zur Verfügung stehenden Informationen eine risikoreiche Entscheidung fällen. Images haben in diesem Zusammenhang eine große Bedeutung, worauf in dieser Arbeit zu einem späteren

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.ideereich.de](http://www.ideereich.de)

<sup>2</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 68.

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 52.

<sup>4</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 380–382.

<sup>5</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 158.

<sup>6</sup> Vgl. Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 59.

Zeitpunkt eingegangen wird. Die aus der Immaterialität resultierende Nicht-Lagerfähigkeit der Dienstleistung impliziert die Gleichzeitigkeit von Leistungserstellung und Konsum.<sup>1</sup>

Die Integration des externen Faktors bedeutet, dass der Kunde in der Regel einen Teil der Leistungserstellung selbst übernimmt. Darin liegt die Problematik des Markenaufbaus für Destinationen, da ein Fit zwischen Kundenidentität und Markenidentität unbedingt notwendig ist. Hierin kommt das konstitutive Merkmal der Wechselseitigkeit der Identitäten zum Ausdruck, was bei Sachgütern in diesem Ausmaß nicht existiert.

Der Kunde wird zum Zeitpunkt der Leistungserstellung selbst ein Teil der Marke und beeinflusst somit die Wahrnehmung weiterer Nachfrager. Angenommen, eine Destination bietet hauptsächlich exquisite Hotels und Restaurants an, so macht das Publikum einen Großteil der Faszination der Marke - der Destination - aus.<sup>2</sup>

#### **2.6.1.2.2 Technisch qualitative Gestaltung**

Die technisch qualitative Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen ist normalerweise eine der wichtigsten Komponenten des Selbstbildes der Identität.<sup>3</sup> Durch die Auswahl der Produkte und Dienstleistungen zeigt die Marke ihre Einzigartigkeit.<sup>4</sup>

Bei Destinationen wird dies als qualitative Gestaltung des touristischen Produkts verstanden. Das touristische Produkt setzt sich aus vielen Teilleistungen zu einem Leistungsbündel zusammen. Teilleistungen sind Attraktionen wie Museen, Landschaften, Anlässe und Infrastrukturen wie Verpflegung, Beherbergung, Transport und Gästebetreuung.<sup>5</sup> Die technisch qualitative Gestaltung des touristischen Angebots stellt eine große Herausforderung dar. Das Angebot darf auf gar keinen Fall der Beliebigkeit und der Austauschbarkeit ausgesetzt werden. Nur eine starke Differenzierung der Angebote in Abhängigkeit der Zielgruppe schafft Voraussetzung für eine selektive Wahrnehmung des Kunden.<sup>6</sup>

Die Besonderheiten der Dienstleistung und somit auch des touristischen Produkts verursachen Unsicherheiten bei den Konsumenten. Ein Gast, der Ferien in einem Ort bucht, weiß nicht wie er seinen Aufenthalt empfinden wird. Aus diesem Grund müssen Tourismusdestinationen, gestützt durch eine Marke, ein spezielles Vertrauensverhältnis zur

---

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 159.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 271-274.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda, S. 52.

<sup>4</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke S. 69.

<sup>5</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 16.

<sup>6</sup> Vgl. Brysch, Touristische Marken ziehen Gäste an, S. 16.

Zielgruppe aufbauen. Maßnahmen wie Garantien oder Leistungsstandards können zur Minimierung des Risikos ergriffen werden. In St. Moritz beispielsweise, liegen zwei Drittel der Hotelbetten im Vier- bis Fünf-Sterne-Bereich, was dem Gast generell eine hohe Qualität garantiert.<sup>1</sup> Destinationen werden an solchen Qualitätsstandards gemessen. Sie garantieren die Erfüllung von bestimmten Mindestkriterien, nicht nur bezüglich der Hotels, sondern auch bezüglich der Verkehrsanbindung, dem Informationsmaterial und dem Service der Destination.<sup>2</sup>

Das Festlegen von Qualitätsstandards ist nur eine von unzähligen Instrumenten zur Angebotsgestaltung. Die Gestaltung von Paketen, Zusatzprogrammen oder Gästebetreuungsprogrammen und das Initiieren von neuen Angeboten vor Ort stellen weitere Gestaltungsmöglichkeiten des touristischen Produkts auf dem Weg zur Markenbildung dar.<sup>3</sup> Sie entsprechen dem Trend nach einer kürzeren Aufenthaltsdauer, einer höheren Reisehäufigkeit sowie dem Erlebnisbedürfnis der Gäste.<sup>4</sup>

#### **2.6.1.2.3 Preisstellung**

Gekoppelt an die technisch qualitative Gestaltung ist die Preisstellung: ein hoher Preis führt zu Exklusivität und sichert ein hohes Markenprestige, wohingegen ein niedriger Preis die Popularisierung der Marke verfolgt.<sup>5</sup> Für Destinationen ist die Gestaltung des Preisniveaus etwas komplizierter. Alle Preise der einzelnen Teilleistungen unzähliger Anbieter sollten koordiniert werden, mit dem Ziel, auf ein gemeinsam vertretbares Niveau zu gelangen. Klare Preisstrukturen sind unumgänglich.<sup>6</sup>

#### **2.6.1.2.4 Geographische Verankerung**

Die Quelle der Markenidentität und somit das Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz kann bei Destinationen auch in der geographischen Verankerung liegen. Bei Konsumgütern ist damit die Region oder Stadt ihrer Herkunft gemeint. Geographische Verankerung steht dabei für traditionelle Kompetenzen der Region.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

<sup>2</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 266.

<sup>3</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 194.

<sup>4</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 268.

<sup>5</sup> Vgl. [www.ideereich.de](http://www.ideereich.de)

<sup>6</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 194.

<sup>7</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 54.

Bei Destinationen können unter traditionellen Kompetenzen die örtlichen, unveränderbaren Gegebenheiten wie Klima, Landschaft, aber auch Kultur und Mentalität verstanden werden.<sup>1</sup>

#### **2.6.1.2.5 Visuelle Gestaltung**

Eine weitere Komponente der Identität ist die visuelle Gestaltung bzw. das Design der Marke, welches die Wiedererkennung unterstützt und dazu dient, sich von anderen Marken abzuheben. Bei Konsumgütern kann sich die visuelle Gestaltung auf das Produkt selbst oder auf die Verpackung beziehen.<sup>2</sup>

Für Destinationen ist dies aufgrund ihrer Immaterialität nicht möglich. Die visuelle Gestaltung könnte sich hierbei in der kontinuierlichen Pflege und Erhaltung des Landschaftsbildes und der Orte, wie z.B. in der Sauberkeit der Strände und Wälder oder der Instandhaltung von Gebäuden, niederschlagen. Diese Kontinuität garantiert die Wiedererkennung. Auf der Insel Sylt werden z.B. die Strände aufgeschüttet, weil sie zu versinken drohen. Die Erklärung zu Naturschutzgebieten ist ein weiteres Instrument zur Instandhaltung und zum Schutz Landschaft.

#### **2.6.1.2.6 Präsentation der Marke am Point of Sale (POS)**

Die Präsentation der Marke am POS, determiniert die Gesamtwahrnehmung bei der Kontaktaufnahme. Der Absatzmittler, bei Sachgütern der Handel, stellt häufig die einzige Möglichkeit zum Aufbau einer persönlichen Beziehung zu einer Marke dar.<sup>3</sup>

Dies trifft bei Destinationen nicht ganz zu. Die Möglichkeit zum Aufbau einer persönlichen Beziehung zur Destinationsmarke bekommt der Gast spätestens bei der Ankunft vor Ort. Jedoch ist die Präsentation der Destination am POS bezüglich der Reiseentscheidung bei Erstkäufern von großer Bedeutung, da die touristischen Leistungen zeitlich und örtlich vom Konsumpunkt entfernt gekauft werden. Urlaub kann entweder direkt bei den Leistungsträgern oder indirekt, über Reisemittler, Reiseveranstalter, Internet, Reservierungssysteme, Buchungshotlines oder Fremdenverkehrs-zentralen gebucht werden.<sup>4</sup> Absatzmittler stellen somit den ersten Kontakt des Gastes mit der Destination dar. Wichtig hierbei ist, wie die Destination durch den jeweiligen Absatzmittler präsentiert

---

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S.17, S. 161.

<sup>2</sup> Vgl. [www.ideereich.de](http://www.ideereich.de).

<sup>3</sup> Vgl. [www.ideereich.de](http://www.ideereich.de)

<sup>4</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 214.

wird. Wer noch keine konkrete Vorstellung von seinem Urlaub hat, lässt sich sehr leicht von ersten Eindrücken beeinflussen. Bedauerlicherweise ist die Präsentation der Destinationsmarke am POS schwer kontrollierbar, da die Absatzmittler größtenteils nicht vor Ort ansässig sind.

### **2.6.1.3 Marke als Person**

#### **2.6.1.3.1 Vorstellungsbild vom typischen Konsumenten**

Das Vorstellungsbild vom typischen Konsumenten ist in der Regel eng mit der Preisstellung verbunden.

Es kann dabei sowohl eine Heterogenität als auch eine ungewöhnliche Homogenität der Kunden aufweisen.<sup>1</sup> Bei der Schaffung eines Vorstellungsbildes vom typischen Verbraucher findet die spontane Zuordnung, d.h. das Abbild des Konsumenten, den die Marke offensichtlich ansprechen will, große Bedeutung. Verwechselt man Zielgruppe mit Abbild, führt das zu einem Problem. Die Zigarettenmarke „Flint“ hat diese Verwechslung teuer bezahlt. Die Idee war, den Verbraucher nicht idealisiert darzustellen, sondern so wie er ist. Die Werbung zeigt einen bärtigen Raucher, der auf dem Boden eine Jeans bügelte, und genau das darstellte, was man sich unter einem ewigen Studenten vorstellte. Die Marke wurde einige Monate später vom Markt genommen, weil sich vermutlich niemand mit dieser Person identifizieren wollte. Die Zielgruppe beschreibt die potenziellen Gäste, das Abbild hingegen ist das Bild, was die Marke von der Zielgruppe vermittelt, also ein Identifikationsmodell.<sup>2</sup> Deshalb stellt die Bestimmung des Vorstellungsbild vom typischen Kunden, und somit die Festlegung der Zielgruppen für Sachgüter, Dienstleistungen und auch Destinationen eine Grundvoraussetzung des Markenaufbaus dar.

#### **2.6.1.3.2 Kulturelle Verankerung**

Ferner kann die kulturelle Verankerung die Identität die Marke prägen.<sup>3</sup> Kultur bezeichnet in diesem Zusammenhang ein Wertesystem, das Quelle von Inspiration und Energie der Marke ist.<sup>4</sup> Spezifische Werte und Normen werden mit dem Produkt oder auch der Destination assoziiert. Auf diese Weise werden sie zum Bestandteil der Destinationsmarke.<sup>5</sup> Die touristische Destination „Heidiland“ stellt ein gutes Beispiel dar.

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 54.

<sup>2</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 54.

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 55.

<sup>4</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 52-54.

<sup>5</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 55.

Durch Imagetransfer von der gleichnamigen Roman- und Fernsehfigur konnte sich die relativ unbekanntere Tourismusregion „Sarganserland-Walensee-Bünder“ als Original-landschaft der Heidi-Geschichte wirkungsvoll positionieren. Jeder Gast verbindet bestimmte Werte und Vorstellungen mit Heidi, wodurch das Interesse an der Destination durch diese kulturelle Verankerung geweckt wird.<sup>1</sup>

#### **2.6.1.4 Marke als Symbol**

##### **2.6.1.4.1 Markenname und Markenlogo**

Markenname und Markenzeichen bilden auch eine der stärksten Identitätsquellen<sup>2</sup>, sofern sie einen Transfer von gegenständlichen Namen, Namen aus anderen Sprach- und Kulturkreisen oder Persönlichkeiten darstellen. Beispielsweise kommunizieren Calvin Klein, Volkswagen oder Apple schon einen Teil des Selbstverständnisses. Der Name, das Markenzeichen oder das Markensymbol stehen in diesen Fällen für bestimmte Produkteigenschaften, Wertebündel oder Persönlichkeitsmerkmale, die mit der Marke assoziiert werden.<sup>3</sup> Im Sachgüterbereich ist der Name häufig Träger von Aussagen und Ideen der Marke, weil er bestimmte subjektive und objektive Kriterien aufzeigt.<sup>4</sup>

Zur Vertiefung soll hier die Namensgebung im Regionenmarketing herangezogen werden. Regionen sind häufig mit in der Geschichte entstandenen Begriffen belegt. Diese Namen sind den Anwohnern bekannt und werden mit bestimmten räumlichen Vorstellungen verbunden. Es stellt sich die Frage, ob diese Namen auch gegenüber außenstehenden Zielgruppen eine Markierungsfunktion übernehmen können.<sup>5</sup> In der Literatur wird oft davon ausgegangen, dass historisch vorgegebene, bereits existierende Namen unveränderbar sind.<sup>6</sup> Hier kann zur Verdeutlichung ein zweites Mal die Destination „Heidiland“ herangezogen werden. Der Bekanntheitsgrad der Region war trotz ihrer erstklassigen landschaftlichen Sehenswürdigkeiten weitaus niedriger als derjenige vergleichbarer Regionen. Durch den Imagetransfer von „Heidi“, wurde die Region schlagartig bekannt, weil vermutlich die Mehrheit der deutschsprachigen potentiellen Gäste die Roman- und Filmfigur kennt. Einerseits kommuniziert der Name die Produkteigenschaften, wie in diesem Fall die einzigartigen Berge und Alpweiden, die

---

<sup>1</sup> Vgl. Tourismus Barometer Schleswig-Holstein, Jahresbericht, S. 54.

<sup>2</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 72.

<sup>3</sup> Vgl. [www.ideereich.de](http://www.ideereich.de)

<sup>4</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 72.

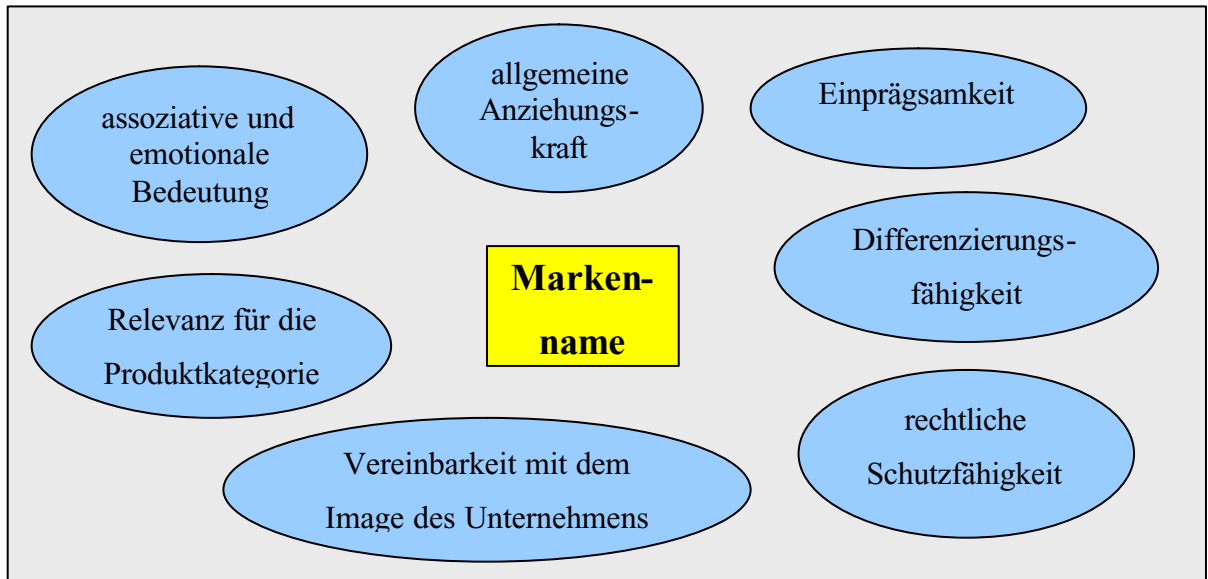
<sup>5</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 384-386.

<sup>6</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 220.

reiche Natur und die saubere Luft etc., andererseits auch die Persönlichkeitsmerkmale von Heidi wie z.B. Hilfsbereitschaft, Liebenswürdigkeit, und Kindlichkeit.<sup>1</sup> Hier zeigt sich, dass auch Phantasienamen dem Markenaufbau für Destinationen dienen können.

Die Eignung von Namen wird in der Unternehmenspraxis im Sachgütermarketing insbesondere anhand von folgenden Kriterien beurteilt:

#### Abb.6: Kriterien zur Eignung von Markennamen



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Meffert, Markenmanagement, S. 383-384.

Im Regionenmarketing wird die Relevanz für die Produktkategorie als grundsätzliche Eignung des Namens für ein räumliches Gebiet verstanden. Bei Destinationen muss die Eignung des Namens zusätzlich für das touristische Produkt beurteilt werden.

Die Vereinbarkeit mit dem Image des Unternehmens kann für Regionen als auch für Destinationen als Kompatibilität von Selbst- und Fremdbild der Markenidentität verstanden werden. Im Weiteren sind es Kriterien, welche die Image-, Orientierungs- und Identifikationsfunktion von Marken betreffen, die nur durch Befragung der relevanten Zielgruppen erfasst werden können.<sup>2</sup>

Der Name reicht bei Destinationen jedoch meist nicht aus, da man mit dem Orts- und Gebietsnamen nicht immer eine spontane positive Vorstellung verbindet. Somit kann die Kommunikation eines wirklichen Leistungsvorteils der Marke nur in umfassender Ausdrucks- und Gestaltungsweise sichergestellt werden; und zwar durch einen Design-

<sup>1</sup> Vgl. Tourismus Barometer Schleswig-Holstein, Jahresbericht, S. 54.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 383-384.

Verbund aus Schriftzug des Orts- und Gebietsnamens, dem Signet bzw. Symbol und dem Slogan. Dieser Markierungskomplex wird als **Logo** bezeichnet. Für Städte bieten sich z.B. unverwechselbare Bauwerke als Signets an. Solche Präsenzsignale unterstützen die Wahrnehmung und Aktualität der touristischen Marke. Für Destinationen und Regionen wirkt sich nachteilig aus, dass die Markierung nicht wie bei Sachgütern direkt am Produkt erfolgen kann.<sup>1</sup>

Zum Markenlogo sollte deshalb ein **Slogan** gehören, der als Kommunikationsträger die Produktwerte in prägnanter, schlüssiger Weise transparent macht.<sup>2</sup>

Slogans stellen kurze Phrasen dar, die deskriptive oder emotionale Informationen überbringen, welche die Wiedererkennung und die Positionierung der Marke unterstützen.<sup>3</sup>

Nur eindeutig angebots- und zielgruppenbezogenen Destinations-Slogans wird es gelingen können, zusammen mit dem Namensschriftzug und dem Signet oder Symbol, sich in den Augen des Betrachters zu einem Synonym für ein spezifisches Markenangebot zu entwickeln. Das Logo von St. Moritz wird diesem Anspruch gerecht.<sup>4</sup>

#### **Abb.7: Logo von St. Moritz**



Quelle: [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

Das Logo von St. Moritz besteht aus den Elementen Signet, Farben, Typographie und Layout. Das Signet beinhaltet den Schriftzug St. Moritz, das Sonnensymbol, die „Ferien-Farben“ blau und gelb und zuletzt den Slogan „TOP OF THE WORLD“. Die Typographie bestimmt die Schriftart und das Layout bei der Gestaltung von Prospekten.<sup>5</sup>

Das Logo vermittelt Eigenschaften wie Spitzenqualität, anspruchsvolle Gäste internationaler Herkunft, sonnige Ferien, Seen, Schneegarantie, Eleganz, Dynamik und Aktivität.

---

<sup>1</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 221.

<sup>2</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 220-222.

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 61.

<sup>4</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 222.

<sup>5</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

#### **2.6.1.4.2 Markenhistorie**

Die Markenidentität wird auch geprägt von der Geschichte der Marke, wobei die Markenhistorie insbesondere bei alten Marken die Identität beeinflusst. Marken, mit denen man aufgewachsen ist, verschaffen Sicherheit und Orientierung. Namen von Destinationsmarken sind häufig historischen Ursprungs. In diesem Zusammenhang verkörpert die Markenhistorie oft die Quelle der Identität. An dieser Stelle kann nochmals die Destinationsmarke St. Moritz zur Verdeutlichung beitragen. Der Name St. Moritz ist auf den Märtyrertod des tybäischen Legionär Mauritius 300 Jahre nach Christus zurückzuführen. Durch seine Heiligsprechung wurde der Name in den nächsten Jahrhunderten sehr populär.

Die Franken verbreiteten den Namen auch im Alpenraum. Als 1139 Teile des Oberengadins dem Bischof von Chur verkauft wurden, wurde St. Moritz, der damalige Bauernfleck, erstmals urkundlich erwähnt. In den folgenden Jahrzehnten machten viele Pionierleistungen wie z.B. das elektrische Licht der Schweiz, die Geburt des Bobsports sowie die ersten olympischen Winterspiele den Namen St. Moritz in Europa und weit über die Grenzen des Kontinents hinaus bekannt. In den 60er Jahren sorgten weltberühmte Gäste wie der Schah von Persien, weitere Politiker und Hollywoodstars für Höchstwerte des Bekanntheitsgrades und für Prestige. In diesem Fall stiften der Markenname, durch den Transfer einer Persönlichkeit, aber hauptsächlich die Geschichte von St Moritz die Identität.<sup>1</sup>

#### **2.6.1.4.3 Markenkommunikation**

##### **2.6.1.4.3.1 Ziele der Markenkommunikation**

Hinzu kommt heute die Markenkommunikation als bedeutungsvolles identitäts-stiftendes Element. Die Markenkommunikation soll potentielle Touristen auf die Destination aufmerksam machen, das Image der Region aufbauen, erhalten und ausbauen, Informationen über das Angebot der Destination vermitteln und eine langfristige Positionierung ermöglichen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

<sup>2</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 205.

#### **2.6.1.4.3.2 Aufgabe der Markenkommunikation**

Die Aufgabe der Markenkommunikation besteht in der Vermittlung der in der Markenphilosophie formulierten Botschaften mittels der Auswahl audiovisueller Elemente (Markenbilder, -melodien, bzw. Slogans) sowie der Ausarbeitung eines Mediaplans, Kommunikationsstils und der Festlegung weiterer Kommunikationsformen.

#### **2.6.1.4.3.3 Auswahl der Kommunikationsformen**

Bei der Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen ist die optimale Wahl der Medien und der Kanäle von großer Bedeutung, so dass das Zielpublikum möglichst ohne Streuverluste kosteneffizient zum richtigen Zeitpunkt erreicht werden kann.

Es muss eine optimale Mischung aus klassischer Werbung sowie spezieller Werbung und Promotion gewählt werden um die Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>1</sup>

Deshalb werden im Folgenden ohne Anspruch auf Vollständigkeit einige Kommunikationsformen erläutert, welche sich besonders gut für Destinationsmarken eignen.

##### **2.6.1.4.3.3.1 Klassische Werbung**

Die klassische Werbung ist die älteste der Kommunikationsformen, die sich sehr gut für den langfristigen Aufbau einer Positionierung als auch für die kurzfristige Propagierung von aktuellen Angeboten eignet.<sup>2</sup>

Unter klassischer Werbung versteht man den Prozess der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten eines Unternehmens (in diesem Fall, der Destination). Diese dienen dazu, durch die Absendung von unpersönlichen Massenkommunikationsbotschaften visueller, verbaler oder akustischer Gestaltung (Werbemittel wie z.B. Fernsehspots, Anzeigen, etc.), mittels ausgewählter Medien (Werbeträger wie z.B. Zeitungen, Supplements, Fachzeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, Schaufenster, Plakate, etc.), gegen Entgelt die ausgewählten Zielgruppen zu erreichen und die Ziele zu realisieren.<sup>3</sup> Aus all diesen Werbemitteln und Werbeträgern gilt es, einen Mediaplan auszuarbeiten.

Sinnvolle Maßnahmen für Destinationsmarken sind Informationsbroschüren mit dem Ziel der Informationsvermittlung; Plakate, Anzeigen, Fernseh- und Radiospots zur

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 495.

<sup>2</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 200-203.

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 358.

Bekanntmachung und Imagewerbung für den Imageaufbau.<sup>1</sup> Imagewerbung vermittelt ein grundlegendes Vorstellungsbild von einem Tourismusort. Durch Positivierung des Angebotsprofils sollen Assoziationen geweckt werden. Weiterhin eignen sich Supplements (Beilagen) in bestimmten Tageszeitungen, weil diese thematisch ohnehin in hohem Maße auf Urlaub und Freizeit ausgerichtet sind. Prospekte und Informationsbroschüren nehmen immer noch den größten Teil der Werbung ein. Sie sollten ein umfangreiches touristisches Angebot sichtbar und buchbar machen.<sup>2</sup>

#### **2.6.1.4.3.3.2 Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit**

Da für Destinationen aufgrund der Immaterialität des touristischen Produkts die Imagewirkung eine besondere Rolle spielt, ist Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung.<sup>3</sup>

PR umfasst sämtliche Maßnahmen, die der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens und Verständnisses mittels unpersönlicher Kommunikationsmaßnahmen dienen.<sup>4</sup> Auf der einen Seite meint PR nach innen die Pflege der Beziehungen zu den Leistungsträgern und der Bevölkerung. Informationsveranstaltungen, regelmäßige Nachrichtenübermittlung an die Leistungsträger, Vereine, Verbände und Politik sowie eine Verbindung zu den einheimischen über lokale Medien, unterstützen den Aufbau einer Destinationsmarke besonders.<sup>5</sup> Für die nach außen gerichtete PR eignen sich für die Informationsvermittlung besonders Pressesendungen an ausgewählte Empfänger und Berichte über das Angebot. Der Steigerung des Bekanntheitsgrades hingegen dienen Berichte über die Destination, und Berichte über spezielle, imagerträchtige Events fördern den Imageaufbau und sind deshalb von entscheidender Bedeutung.<sup>6</sup>

#### **2.6.1.4.3.3.3 Verkaufsförderung**

Verkaufsförderung (Promotion) ist ein weiteres Instrument, welches einerseits kurzfristige Absatz- und Bekanntheitsziele verfolgt, andererseits auch strategische Ziele wie Markenprofilierung und Verbesserung des Images durch die hervorgerufenen Emotionen

---

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 204-206.

<sup>2</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 252-258.

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 381.

<sup>4</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 204-206.

<sup>5</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 247.

<sup>6</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 204-206.

realisieren möchte. Es beinhaltet alle, meist zeitlich begrenzten Maßnahmen, die dazu dienen bei den Kunden kurzfristig zusätzliche Kaufanreize zu schaffen.

Beispiele hierfür sind Messen, Tage der offenen Tür, Wettbewerbe, aber auch Prospektausgabe am POS, Gutscheine, Merchandising, Geschenke, Preisreduktion, etc.<sup>1</sup>

Für Destinationen stellen Touristik- und Freizeitmessen aufgrund des direkten Dialogs mit dem Kunden ein sinnvolles Instrument der Informationsvermittlung dar und dienen gleichzeitig der Akquisition von Partnern wie z.B. Reiseveranstaltern.<sup>2</sup>

Große Publikumsaktionen mit Eventcharakter steigern hingegen die Bekanntmachung der Destination.<sup>3</sup> Weiterhin ist das Angebot von Pauschalen als Instrument der Verkaufsförderung ein sinnvolles Mittel, weil das Preis-Leistungsverhältnis von Paketen als allgemein günstig angesehen wird.<sup>4</sup>

Die Verkaufsförderung wird in dieser Arbeit auch als distributionspolitisches Aktionsfeld betrachtet. Die Auswahl und Gestaltung der Vertriebswege ist von großer Bedeutung, da sie dem Kunden die Verfügbarkeit über die touristischen Leistungen der Destination verschafft. Vertriebswege stellen das Bindeglied zwischen Kunde und Anbieter dar. Die Nutzung eines Informations- und Reservierungssystem (IRS) in der Tourismuszentrale zur Unterkunftsvermittlung ist eine der wichtigsten Distributionsaufgaben.<sup>5</sup> Die Destination sollte eine eigene Reservierungszentrale betreiben, da immer mehr Kunden sich heutzutage ohne Beratung eines Reisemittlers entscheiden und schnell, ohne große Rückfragen, ein individuelles Leistungspaket (möglichst mit nur einem Telefongespräch oder nur einem Mausklick) buchen möchten.<sup>6</sup>

Verkaufsförderung beschäftigt sich auch mit der Akquisition von Verkehrsträgern (insbesondere Busreiseveranstalter), Reiseveranstaltern, Reisebüros sowie Großunternehmen und Verbänden als Partner (Absatzmittler) für einzelne Produktgruppen.<sup>7</sup> Diese Akquisitionen dienen dem aktiven Verkauf von Pauschalen und Angeboten von Partnern im Ort.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 368-371.

<sup>2</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 265.

<sup>3</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 204-206.

<sup>4</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 269.

<sup>5</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 274.

<sup>6</sup> Vgl. ebenda, S. 216.

<sup>7</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 267-273.

<sup>8</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 216-217.

Schließlich stellt die Repräsentation und Buchbarkeit über das Internet einen weiteren Distributionskanal dar, der für Destinationen unumgänglich ist, weil seine Bedeutung in Zukunft kontinuierlich zunehmen wird.

#### **2.6.1.4.3.3.4 Eventmarketing**

Heute wird im Tourismus häufig auf Eventmarketing gesetzt. **Events** sind von der Destination bewusst gestaltete Ereignisse und Aktivitäten, die dazu dienen, das Produkt in Szene zu setzen. Sie müssen vor allem die Produkteigenschaften und den Kernnutzen zum Ausdruck bringen, für die Zielgruppe und die Medien interessant sein und lokale Partner an der Aktion beteiligen können. Das Beispiel St. Moritz zeigt, dass der Ort heute durch sportliche Großanlässe wie die Alpinen Ski-Weltmeisterschaften, die jährlichen Skimarathons sowie Pferderennen und Poloturniere zu den bekanntesten und gefragtesten Feriendestinationen gehört.<sup>1</sup>

Die Kombination einer prestigeträchtigen Sportart mit der Durchführung auf Schnee unterstreicht die Positionierung „St. Moritz – TOP OF THE WORLD“.<sup>2</sup>

#### **2.6.1.4.3.3.5 Internetauftritte**

Entscheidend ist bei Internetauftritten und der Positionierung auf Portalen die Erreichbarkeit und Vernetzung durch Verlinkung und Platzierung unter geeigneten Suchbegriffen in Suchmaschinen. Außerdem sollte eine Onlinebuchungsmöglichkeit gewährleistet werden. Die Besonderheiten sowie Vor- und Nachteile eines Internetauftritts werden hier vernachlässigt, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen.

#### **2.6.1.4.3.3.6 Weitere Kommunikationsmaßnahmen**

Weitere elektronische Werbeauftritte bieten sich durch Database-Marketing<sup>3</sup> oder durch die Positionierung auf oft frequentierten Portalen. Das Database-Marketing ist ein Kommunikationsinstrument des Direktmarketings und ermöglicht die individuelle, persönliche Ansprache des Kunden z.B. per Mailing, Telefon, etc.

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

<sup>2</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 206.

<sup>3</sup> Database-Marketing wird als computer- und datengestütztes Dialog-Marketing bezeichnet, bei dem in Abhängigkeit von den in einer Kundendatei der Destination gespeicherten Kundenmerkmalen ein „maßgeschneidertes“ Kommunikationspaket erstellt werden kann.

Quelle: Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 379.

Die Voraussetzung hierfür ist ein selektierbares Datenbanksystem.<sup>1</sup> Dieser Punkt wird im Zusammenhang mit der Entwicklung eines Kundenkartensystem im vierten Kapitel tiefergehend behandelt.

Die Fragmentierung vieler Märkte macht die gezielte Ansprache der markenrelevanten Zielgruppen zunehmend schwerer. Vor diesem Hintergrund werden auch neue Kommunikationsinstrumente wie das Sponsoring<sup>2</sup> oder das oben genannte Eventmarketing für den Aufbau einer Markenidentität für Destinationen immer wichtiger.<sup>3</sup> Sponsoring dient der finanziellen Unterstützung von Destinationen, beispielsweise bei der Herstellung von zusätzlichen Prospekten, für die kein Budget vorgesehen war.<sup>4</sup> Darüber hinaus kann Sponsoring bei sorgfältiger Auswahl der Sponsoren einen positiven Imagetransfer auf die Marke ermöglichen.

#### **2.6.1.4.3.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen**

Weiterhin ist die attraktive, auffallende Aufmachung ein Muss um durch Gestaltung, Wort oder Bild Aufmerksamkeit zu erregen. Will man den Gast hinsichtlich seiner Kaufentscheidung beeinflussen, sollten die einzigartigen Verkaufsargumente (USPs) packend dargestellt werden und eine Möglichkeit zum direkten Kauf (z.B. durch Telefonnummern) gegeben sein.<sup>5</sup>

Alle Maßnahmen müssen derart gestaltet werden, dass die Markenidentität klar erkennbar ist und die Maßnahmen die Markenidentität für den potentiellen Gast sichtbar machen. Darüber hinaus müssen sie zur Markenidentität und Zielgruppe passen und konsequent umgesetzt werden. Deshalb erscheint es sinnvoll, klare Richtlinien zur Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen zu entwerfen. Die Markenidentität sollte durch die Gestaltung gestützt und gestärkt werden; Inkonsistenz und Mehrdeutigkeit sind zu vermeiden.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 377-379.

<sup>2</sup> Sponsoring kann definiert werden als die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen Bereich und/oder im Medienbereich durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zur Erreichung der Marketingziele.

Quelle: Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 388.

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 62.

<sup>4</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 263.

<sup>5</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 200.

<sup>6</sup> Vgl. Joachimsthaler, Aufbau von Marken im Zeitalter der Massenmedien, S. 525.

Hier spricht man auch von **Corporate Design (CD)** als Teilbereich und Instrument der Corporate Identity. Das CD äußert sich einerseits in der Einheitlichkeit der Form und Funktion von Produkten bzw. Service, andererseits sowohl verbal als auch optisch in den Kommunikationsmaßnahmen.<sup>1</sup> In jeder Art der Kommunikation, sei es der Internetauftritt oder eine Anzeige, sollte das CD (Logo, Slogan, etc.) erkennbar sein.

#### 2.6.1.5 Marke als Organisation

Markenbildung ist die Aufgabe des Topmanagements der Tourismuszentrale, jedoch müssen die Mitarbeiter die Marke tagtäglich repräsentieren.

Im Verhalten der Mitarbeiter liegt eine der bedeutendsten Quellen der Markenorganisation, da alle anderen möglichen Identitätsquellen auf die Entscheidungen der Mitarbeiter zurückzuführen sind. Mit Mitarbeitern sind hier alle in den Markenauftritt involvierte Personen gemeint. Der persönliche Kontakt des Konsumenten mit den die Marke repräsentierenden Mitarbeitern, stellt die entscheidende Grundvoraussetzung für den Aufbau einer Beziehung zwischen Kunde und Marke und somit für die Kundenbindung dar. Die Servicementalität der Mitarbeiter hat einen großen Einfluss auf die Qualität und die Wahrnehmung der Marke durch den Kunden.<sup>2</sup>

Die Markenidentität spiegelt sich im Auftreten und Handeln der Mitarbeiter wieder. Demnach müssen sich alle Mitarbeiter mit der Markenidentität identifizieren um sie vermitteln zu können.

Mitarbeiter verfügen sowohl über eine Gruppenidentität als auch über eine Ich-Identität. Die Gruppenidentität wird hier als soziale Identität einer Gruppe interpretiert, und bleibt auch dann erhalten, wenn die Mitglieder der Gruppe wechseln.

Auf diesen Überlegungen basiert nicht zuletzt der Gedanke der Corporate Identity<sup>3</sup>, der das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter eines Unternehmens kennzeichnet.<sup>4</sup>

Auch bei Destinationen nimmt das Verhalten der Mitarbeiter einen sehr hohen Stellenwert ein, wenn man bedenkt, dass das touristische Angebot weitgehend Dienstleistungscharakter besitzt. Die große Herausforderung bei der Bildung einer Destinationmarke besteht darin, eine Corporate Identity der Destination im Sinne einer

---

<sup>1</sup> Vgl. Dichtl, Markterfolg mit Marken, S. 192.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 63.

<sup>3</sup> Corporate Identity wird definiert als einheitliches Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit sowie die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen.

Quelle: Industriellenvereinigung Tirol, Lexikon der Wirtschaft, S. 69.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 275-277.

Unternehmung zu schaffen. Alle der Destination zugehörigen touristischen Anbieter und deren Mitarbeiter sollten nach außen für den Gast als auch nach innen eine Gruppenidentität widerspiegeln, die sich im Zusammengehörigkeitsgefühl niederschlägt. Der Gast nimmt die Destination als Ganzes wahr, da die gesamte touristische Leistungskette seinen Urlaub bestimmt.

## 2.6.2 Das Image als Fremdbild der Markenidentität

### 2.6.2.1 Markenimage

Das Markenimage wird als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt definiert. Es beschreibt alle subjektiven Vorstellungen einer Person von der Marke im Hinblick auf die wahrgenommenen Eigenschaften. Darüber hinaus kennzeichnet es die Eignung dieser Marke zur Befriedigung rationaler und emotionaler Bedürfnisse des Individuums.

Gegenüber dem Selbstbild der Markenidentität stellt das Markenimage als das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung, Dekodierung und Akzeptanz der von der Marke ausgesendeten Impulse (Markenname, visuelle Symbole, Produkte, Werbespots, etc.) das Fremdbild der Markenidentität dar. Es bildet folglich ein Akzeptanzkonzept.<sup>1</sup>

### 2.6.2.2 Komponenten des Markenimages

Einstellungen entstehen aus der Verknüpfung von Bedürfnissen (Motivationen) und (gespeicherten) Wahrnehmungen. Beispielsweise wird der Konsument dann eine positive Einstellung zur Mineralwassermarke X haben wenn er:

- a) Mineralwasser wegen der Spurenelemente kauft, also ein Bedürfnis nach Spurenelementen verspürt, und
- b) wahrnimmt, dass die Marke X diese Spurenelemente enthält.

Einstellungen bilden somit die **kognitive Komponente** des Images.<sup>2</sup> Der Gast prüft also auf Basis seines Wissensstandes das Reiseziel auf Eignung zur Befriedigung seiner (rationalen und emotionalen) Bedürfnisse.<sup>3</sup> Zur Imagebildung tragen hingegen zusätzlich die affektive und die konative Komponente bei. Die **affektive Komponente** meint den Einfluss, den starke persönliche Bedürfnisse, Motivationen, Erwartungen und wertende, subjektive Gefühle (z.B. Sympathie, Antipathie oder Vorurteile gegenüber dem Produkt) auf das Vorstellungsbild der Destination haben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 65.

<sup>2</sup> Vgl. Herzig, Markenwelten, Markenbilder, S. 1-6.

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 65.

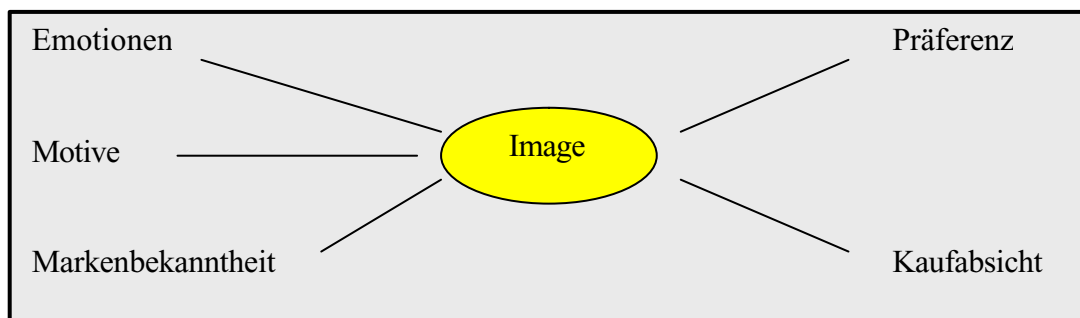
Die **konative Komponente** resultiert aus der kognitiven und der affektiven Komponente und besagt, dass das Image meinungs-, verhaltens- und handlungs-bestimmend wirkt. Sie kennzeichnet die Bereitschaft eines Kunden, sich für oder gegen eine Destination zu entscheiden.<sup>1</sup>

Der Gast verbindet also bestimmte Assoziationen mit einer Destination und entscheidet sich nach der Stärke und Einzigartigkeit dieser Assoziationen für oder gegen diese Destination als Reiseziel.

Des Weiteren spielt der durch die Assoziationen entstehende Nutzen, unterteilt in Grund-, Zusatz- und Geltungsnutzen, bei der Entscheidung eine große Rolle.<sup>2</sup>

Hieraus wird deutlich, dass die objektiven Produkteigenschaften meist nicht ausreichen die Marken voneinander zu unterscheiden. In diesem Fall wird der Konsument nach dem Imagemodell entscheiden.

### Abb. 8: Imagemodell



Quelle: Urban, Imagemodell.

Betrachtet man an dieser Stelle Destinationen als Entscheidungsgegenstand, würde ein Urlauber mit einem Bedürfnis nach Sonne, Meer und Strand, und dem Wissen über zahlreiche Destinationen, die diese Bedürfnisse erfüllen könnten, vor einer unendlich großen Auswahl stehen. Die Destinationsmarkenbildung und somit auch das daraus resultierende Image soll diese Entscheidung durch Präferenzbildung erleichtern. Dabei spielt es überhaupt keine Rolle ob das Image tatsächlich der Realität entspricht. Aus einer Imagestudie über das Allgäu resultieren „Berge/Gebirge“, „Urlaub/Ferien“, „Käse“, „Kühe“, „schöne Landschaft“ und „Wiesen“ als meist genannte freie Assoziationen.

<sup>1</sup> Vgl. Bauer, Das Allgäu-Image, S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 65.

Im Reiseentscheidungsprozess prüft der Gast zuerst ob Berge, Natur etc. seine Bedürfnisse im Urlaub befriedigen könnten. Daraufhin fragt er sich, wie wichtig und einzigartig diese Eigenschaften für ihn sind, und ob sie ihm über die Grundbedürfnisse hinaus einen zusätzlichen Nutzen bringen. Ist dies nicht der Fall, wird er sich wohl gegen das Allgäu entscheiden. Dies schlug sich auch im Ergebnis der Imagestudie über das Allgäu nieder. Die Hälfte der Befragten assoziierte „Urlaub/Ferien“ und 92 % „Natur/Berge“ mit dem Allgäu. Trotzdem machten nur 10% der befragten Deutschen in den letzten Jahren dort Urlaub.<sup>1</sup> Es müssen Präferenzen geschaffen werden.

Imagestudien sind ein wirkungsvolles Marktforschungsinstrument, um herauszufinden wie die Marke in der Öffentlichkeit ankommt und wo die Identitätslücken liegen.<sup>2</sup>

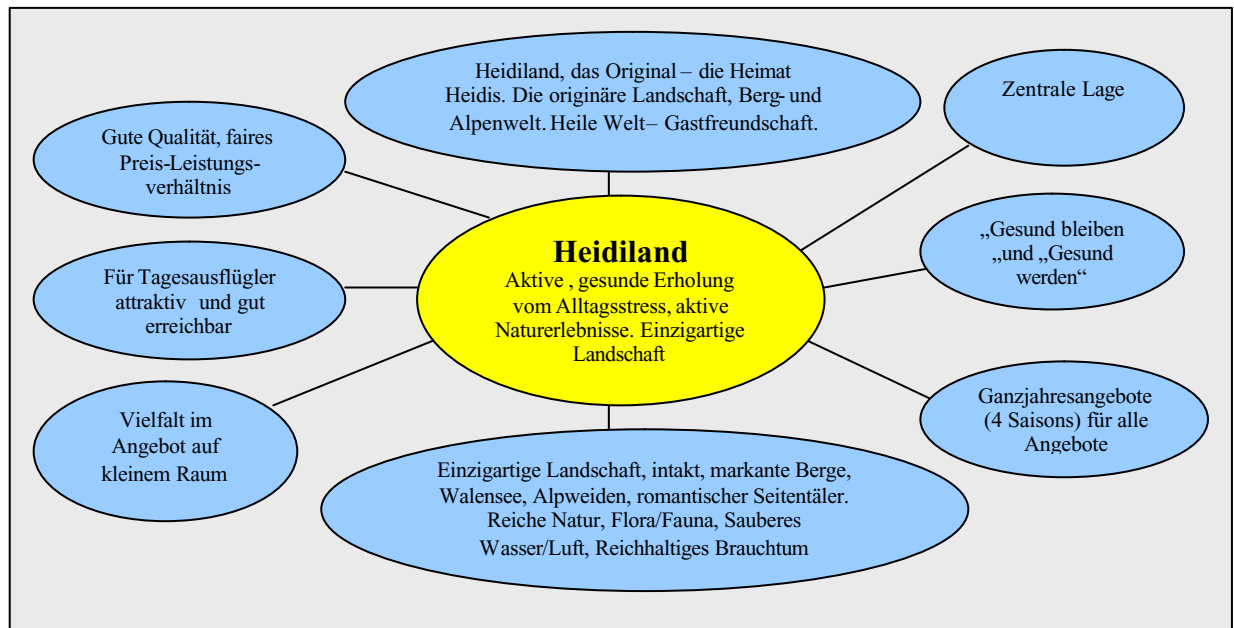
Hier wird das GAP- Modell als Controllinginstrument zur Analyse herangezogen. Das GAP-Modell unterteilt das Selbstbild der Identität in das Soll-Selbstbild (angestrebte Zielidentität im Rahmen des Aussagenkonzepts) und das Ist-Selbstbild (tatsächliche Umsetzung der vorgegebenen Inhalte einer Marke). Genauso wird das Fremdbild in das Soll-Image (von externen Anspruchsgruppen als Ideal empfundenes Image der Marke) und das Ist-Image (externe Wahrnehmung der tatsächlichen Marktleistung bei den relevanten Zielgruppe) gespalten.<sup>3</sup> Mit einer Imagestudie soll das sogenannte Identifikations-GAP zwischen Soll-Image und Ist-Image gemessen werden. Nach diesen Ergebnissen soll festgelegt werden, was am Soll-Selbstbild geändert werden muss, um die Lücke zu schließen und auf diese Weise das Soll-Image zu erreichen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bauer, Das Allgäu-Image, S. 4-20.

<sup>2</sup> Vgl. Kapferer, Die Marke, S. 44-46.

<sup>3</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 90.

**Abb. 9: Soll-Image von „Heidiland“**

Quelle: Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Jahresbericht, S. 54.

## 2.7 Exkurs: Discountmarken im Tourismus

Discount-Alarm? Im Lebensmittelhandel wie auch in der Touristik lockt die Billigpreiswelle die Verbraucher mit Schnäppchen, Sparpreisen und Sparschweinen. Es ist jedoch sicher, dass ideenlose Preiskriege nicht aus der Krise führen, sondern Arbeitsplätze vernichten, weil die Renditen sinken. Mehr als 100.000 kleine und mittelständische Betriebe sind von Insolvenzen betroffen. Eines der großen Probleme im Tourismus sind die Überkapazitäten. Im Ferienflugverkehr verschärft der Boom der Billigflieger den Preiskampf und fördert das Kurzfristgeschäft. Tagespreise lassen die Konsumenten jegliches Gefühl für Preise verlieren. Gesättigte Märkte, eine schrumpfende Bevölkerung und die derzeitige Konjunkturkrise schwächen die Nachfrage. Ein erneutes Drehen an der Preisschraube würde bei den Kunden zu einem Vertrauensverlust führen. Deshalb müssen Qualität und Vielfalt in den Vordergrund gestellt werden, indem den Gästen Mehrwert und Erlebnis vermittelt wird. Dafür sind Kunden bereit einen höheren Preis zu bezahlen.<sup>1</sup>

Mehrwert ist der entscheidende Begriff in der Markenpolitik. Haben Kunden ein Mal gute Erfahrungen mit einer Hotelmarke gemacht, steht das Zielgebiet im Reiseentscheidungsprozess nur noch an zweiter Stelle.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Lindner, Preisschlachten führen nicht aus der Krise, S.20.

<sup>2</sup> Vgl. Quandt, Die Marke ist Trumpf, S. 22.

Ohne Markenidentität kann niemand überleben. Einzelhotels haben lediglich eine Chance, wenn sie sich einer Hotelkette/Kooperation anschließen oder eine eigenständige Marke aufbauen. In der Regel überleben Mittelständler heute nur noch unter dem Dach einer Hotel- oder Vertriebsmarke.<sup>1</sup>

Auch im Flugverkehr stellt sich die Frage, ob eine Positionierung durch den besten Preis oder durch echten Mehrwert ökonomischer ist. Für Europas Netzcarrier ist es fast unmöglich aufgrund zu teurer Drehkreuzsysteme und hoher Personalkosten die Arbeitskosten zu senken. Deshalb können sie gegen aggressive Billigflieger kaum bestehen. Der Charterflugverkehr kann aufgrund der ähnlichen Kostenstruktur noch am ehesten mit den Billigfliegern mithalten. Aber selbst sie spüren den Einfluss der Low Cost Carrier, welche auch in diesem Segment die Kaufkraft abziehen, für Vergleichbarkeit von Reisepaketen sorgen und somit den Individualtourismus fördern.<sup>2</sup>

Im Tourismus wird häufig von Discountmarken gesprochen, womit Billigflieger, Billigveranstalter oder Low Budget Hotels in den Markenportfolios der großen Konzerne aber auch Einzelmarken gemeint sind. Es ist fraglich, ob diese wirklich die Eigenschaften einer Marke besitzen. Die dominierende, hervorstechende Eigenschaft ist bei allen der Preis. Folglich ist das Kriterium der Unverwechselbarkeit einer Marke nicht erfüllt. Symbolisch bieten auch diese Marken durch unverkennbare, leicht wiedererkennbare Logos und eine einheitliche Kommunikation ein unverwechselbares Bild. In Konzerne integrierte Discountmarken erhalten ihre Identität durch den Bezug zur Dachmarke. Den Kernpunkt dieser Problematik bildet die Qualität. Markencharakter fordert über einen längeren Zeitraum konstante oder verbesserte Qualität. Aufgrund ungünstiger Kostenstrukturen und niedrigen Renditen kann hohe Qualität bei Discountmarken langfristig nicht erhalten werden.

Tourismusdestinationen stehen vor der gleichen Problematik. Wie soll die Nachfrage angekurbelt werden, wenn die Gäste ausbleiben?

Die Gemeinde Sylt-Ost plant, preisgünstige Pauschalpakete über den Discountveranstalter „billigweg.de“ zu vermarkten; mit dem Ziel, die „Insel der Reichen“ auch für den „Normalkunden“ erschwinglich zu machen.

Für 2004 ist ein Charterprogramm (Abflughäfen Stuttgart, München und Frankfurt) für eine bzw. zwei Wochen pauschal – „Sylt, so billig wie noch nie“ - geplant.

---

<sup>1</sup> Vgl. Quandt, Interview: Ohne Spezialisierung geht nichts, S. 26.

<sup>2</sup> Vgl. Schmidt, Netzcarrier in der Klemme, S. 28.

Im Sommer, soweit die Kontingente es zulassen, jedoch hauptsächlich in der Vor- und Nachsaison.<sup>1</sup> Das Erschließen neuer Vertriebswege ist zwar vorteilhaft, jedoch birgt dieser Vertriebsweg die Gefahr eines Imageverlustes für die ganze Insel, da die Positionierung nicht mehr klar und deutlich zu erkennen ist.<sup>2</sup> Sylts reiche, prominente Gäste machen einen Teil der Faszination aus, die durch diese Maßnahme langfristig verloren geht. Zudem werden die bisherigen normalverdienenden Gäste Sylts auch Gefallen an diesen Angeboten finden.

Daraus könnte aufgrund von unzureichenden Kapazitäten in Sylt-Ost folgen, dass die anderen Gemeinden aufgefordert werden, mitzuziehen. Tun sie das nicht, wird der Unmut ihrer Gäste auf Lange Sicht vermutlich wachsen. Die Preisvergleichsmöglichkeit ist vorhanden; folglich könnte das Preis-Leistungsverhältnis in den anderen Gemeinden irgendwann als derart ungünstig empfunden werden, dass es zu Kundenverlusten kommen würde. Das Instrument der Preisschraube ist unter diesen spezifischen Voraussetzungen der falsche Weg, da ein ruinöser Preiskampf das Vertrauen der Gäste und das Image der Insel zerstören würde.

Ein weiteres Element der Planung neuer Vertriebswege bestand darin, einen eigenen Syltkatalog herauszubringen, der in allen Reisebüros ausliegen soll. Dagegen ist nichts einzuwenden, solange Sylt selbst als Reiseveranstalter auftritt und den Katalog nicht über einen Veranstalter wie „billigweg.de“ vertreibt. Als Reiseveranstalter können Flugkapazitäten zu günstigen Preisen akquiriert und im Rahmen von Pauschalen angeboten werden. So besteht keine Gefahr des Imageverlustes. Es wird versucht, durch Pauschalangebote, die i. d. R. mit einem günstigen Preis-Leistungsverhältnis verbunden werden, potentielle Kunden aus dem Süden zugewinnen.

Destinationen müssen über eine klare Positionierung und die Schaffung eines emotionalen Mehrwertes eine Markenidentität aufzubauen und eine Vorzugsstellung in der Vorstellung der Konsumenten einzunehmen.

Im nächsten Kapitel werden Ansätze und Maßnahmen zum Aufbau einer Markenidentität für Westerland auf Sylt erarbeitet.

---

<sup>1</sup> Vgl. o.V., Billigflüge nach Sylt – Mallorca lässt grüßen.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

### 3 Aufbau und Stärkung einer Markenidentität für Westerland auf Sylt

Abb. 10: Sylt



Quelle: [www.sylt4u.de](http://www.sylt4u.de)



Quelle: [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

#### 3.1 Ausgangssituation Westerlands

##### 3.1.1 Geographische Lage, Landschaft und Klima Sylts und Westerlands

Sylt ist mit 99 km<sup>2</sup> die größte und zugleich nördlichste der nordfriesischen Inseln, da sich die nördliche Inselhälfte gegenüber der Küste von Dänemark befindet. Durch eine Länge von 38,5 km und eine Breite von zwischen 600 m und 12,5 km, erhält die Insel ihre typische unverkennbare Form. Sylt ist über den Hindenburgdamm mit dem Festland verbunden. Die Entfernung zum Festland beträgt 27,5 km. Man kann Sylt mit dem Schiff, mit dem Personen- und Autozug oder per Flugzeug erreichen. Insgesamt hat die Insel ca. 22000 Einwohner, die in den folgenden Inselgemeinden leben: Westerland als Mittelpunkt der Insel; nördlich davon Wenningstedt, Kampen und List; Rantum und Hörnum im Süden und Sylt-Ost mit den Gemeinden Tinum, Keitum, Munkmarsch und Morsum. Die Insel hat ihre natürlichen Begrenzungen im Westen durch die offene Nordsee und im Osten durch das Wattenmeer.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Baedeker, Sylt, S. 61.

40 km durchgängiger Sandstrand, ca. 200 km Rad- und 50 km Wanderwege sind seit Jahren Anziehungspunkte für viele Touristen.<sup>1</sup> Westerland als „Hauptstadt“ hat jedoch durch seine zentrale Lage den Vorteil, optimaler Ausgangspunkt für Ausflüge zu sein.<sup>2</sup>

Die Anziehungskraft der Insel Sylt entsteht im Gegensatz zu anderen Nordseeinseln durch die Vielfalt der Landschaft und Lebensräume für Pflanzen und Tiere. Meer, Watt, Strand, Steilküste, Dünen, Trocken- und Feuchtheide sowie Laub- und Nadelwälder bedingen eine entsprechende Artenvielfalt in der Tier- und Pflanzenwelt. Der höchste Punkt ist die „Uwe-Düne“ mit 52,5 m bei Kampen. Rund die Hälfte der Insel - die Geestheide, die Dünenlandschaft und die Vorlandgebiete - stehen unter Naturschutz. Das Wattengebiet mit rund 20.700 ha zwischen Sylt, der dänischen Küste und dem Hindenburgdamm ist das drittgrößte Naturschutzgebiet Deutschlands und zugleich Europareservat. Für viele Wasservögel ist es Rast-, Brut- und Nahrungsgebiet.<sup>3</sup>

Auf Sylt herrscht ein ausgeprägtes Reizklima. Die Reizfaktoren sind frischer Wind und die relativ kühle, mineralhaltige und keimfreie Meeresluft. Durch den starken Wind wird das von der Brandung versprühte Meerwasser in feine Gischtpartikel zerstäubt. Auf diese Weise können die gesunden Jod- und Salzanteile vom Körper sehr leicht aufgenommen werden. Dieses Klima begünstigt einen Kur- und Erholungsurlaub.<sup>4</sup>

### 3.1.2 Geschichte Westerlands

Eine schwere Sturmflut zerstörte 1436 das Dorf Eidum. Die Überlebenden gründeten eine Siedlung mit dem Namen „Weesterlön“ - der friesische Name für Westerland. Im Jahre 1492 wird der Name erstmals gesetzlich eingetragen. 1855 wurde das Bad Westerland gegründet, woraufhin drei Jahre später das erste Hotel gebaut wurde. Die 1888 entstandene Inselbahn brachte die mit dem Schiff ankommenden Gäste von Munkmarsch nach Westerland. Zehn Jahre später begann der Bau des heutigen Rathauses, welches bis 1933 als Kurhaus genutzt wurde. Im Jahre 1902 hob Westerland als erster Badeort an der Nordseeküste die strikte Geschlechtertrennung am Strand auf und gründete das erste Familienbad, das 1948 als Nordseeheilbad anerkannt wird.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Baedeker, Sylt, S. 61.

<sup>2</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 13.

<sup>3</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>4</sup> Vgl. ebenda.

<sup>5</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

Vier Jahre danach wird der erste FKK-Strand eingerichtet, was zu der heute sehr stark ausgeprägten Nacktbadekultur geführt hat. Das Kurzentrum wurde 1969 geschaffen.<sup>1</sup>

Heute ist Westerland mit 9500 Einwohnern die einzige Stadt auf der Insel.

### 3.1.3 Inselmetropole Westerland

Westerland bietet seinen Gästen bestimmt nicht das schönste Ortsbild, ist aber das uneingeschränkte Einkaufs- und Unterhaltungszentrum Sylts. Durch die Bausünden der sechziger und siebziger Jahre entstanden riesige Betonklötze direkt an der Promenade des 7 km langen Sandstrands, der eigentlichen Attraktion Westeralands.<sup>2</sup> Anziehungspunkte sind die Fußgängerzone mit vielen exklusiven Geschäften, zahlreichen Cafés und Restaurants, das Kasino und natürlich die Strand- bzw. Kurpromenade. An der Kurpromenade befindet sich das Kurmittelhaus, das sogenannte „Syltiness Center“, die Meerwassertrinkhalle, das Spaßbad „Sylter Welle“ und die „Musikmuschel“, die im Sommer täglich zu Konzerten einlädt.<sup>3</sup> Im April 2004 wird das „Syltaquarium“ mit seinen 30 Becken und einem Unterwassertunnel als weitere Attraktion in Westerland eröffnet.<sup>4</sup> Idyllischer hingegen ist es im Stadtteil Alt- Westerland, indem man noch einige Friesenhäuser finden kann.

### 3.1.4 Gäste- und Übernachtungszahlen

Im Jahre 2002 zählte Westerland 420.290 Gäste, wovon 33,9% Tagesgäste ausmachten. Die Zahl der Tagesgäste ist im Vergleich zum Vorjahr drastisch gesunken (16,8%), wohingegen die Anzahl der Übernachtungsgäste (Übernachtungen) nur einen Rückgang von 1,3% (1,7%) verzeichnete. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verkürzte sich von 9,36 Tagen auf 9,24 Tage, worin sich der Trend zu kürzerem Urlaub niederschlägt. Im Jahre 1980 bzw. 1993 lag diese im Schnitt noch bei 12,95 bzw. 10,95 Tagen.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>2</sup> Vgl. Banck, Sylt, Föhr, Amrum, S. 69.

<sup>3</sup> Vgl. Frahm, Imageprofilierung, S.58.

<sup>4</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>5</sup> Vgl. Glage, Tourismusstatistik Westerland 2002, S. 1-2.

**Abb. 11: Gäste- und Übernachtungszahlen**

Jahr	Gesamtgäste	Übernachtungsgäste	Tagesgäste	Übernachtungen
1998	410.395	270.690	139.705	2.630.415
1999	467.682	282.372	185.310	2.620.287
2001	449.983	278.568	171.415	2.609.371
2002	420.290	277.727	142.563	2.565.269

Quelle: Glage, Tourismusstatistik Westerland 2002, S. 1-2.

### 3.1.5 Gästestruktur

Die Gästestruktur Westerlands lässt auf eine leichte Überalterung schließen. Eine Gästebefragung im Jahre 2001<sup>1</sup> zeigte, dass 36% der Gäste zwischen 50 und 64 Jahre alt sind. Aufgrund zukünftiger demographischer Verschiebungen in der Altersstruktur ist dies eine Wachstumszielgruppe im Tourismusmarkt. Weitere 24% sind sogar älter als 64 Jahre. 32% befinden sich im Alter zwischen 35 und 49 Jahren; die restlichen 12% sind jünger. Das Durchschnittsalter beträgt somit 52 Jahre. Dies verdeutlicht, dass die jungen Erwachsenen enorm unterrepräsentiert sind.<sup>2</sup> Deshalb sollte bei der Markenbildung darauf geachtet werden, dass sich auch neue jüngere Zielgruppen mit der Marke identifizieren können, jedoch ohne die bestehenden Gästegruppen zu verlieren. So kann eine weitere Überalterung und eine Annäherung an das negative Kurimage („alte Menschen“, „Krankheit“) vermieden werden.

Immerhin über die Hälfte der Gäste verfügt über ein Netto-Haushaltseinkommen von umgerechnet über 2560 €, und 20% verdienen sogar mehr als 3850 €. Diese Gruppe ist somit überdurchschnittlich vertreten. Nur ein Viertel der Gäste liegt unter einem monatlichem Netto-Haushaltseinkommen von 2050 €. Jugendliche und junge Erwachsene sowie Senioren sind mit deutlich weniger Kaufkraft ausgestattet als die 35-64 jährigen Gäste. Die Höhe des Haushaltseinkommens lässt Rückschlüsse auf das Bildungsniveau zu. In diesem Fall kann ein überdurchschnittliches Bildungsniveau angenommen werden.

<sup>1</sup> Eine schriftliche Befragung zwischen 27.05.2001 und 4.8.2001 wurde Tourismusforschungsbüro Brüggen mit folgender Grundgesamtheit durchgeführt: Gäste im Alter von über 14 Jahren, welche mindestens eine Nacht auf Westerland verbrachten. Aus der Ausgangsstichprobe (591) resultierten 431 verwertbare Fragebögen.

<sup>2</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 15.

Exakt die Hälfte der Gäste tritt in Paaren auf, ca. ein Drittel in Gruppen von drei oder vier Personen (vermutlich größtenteils Familien) und 9% als Alleinreisende. Die restlichen 6% bilden Gästeparteien von fünf und mehr Personen.<sup>1</sup>

Außerdem fällt auf, dass mit dem Auto angereiste Gäste signifikant mehr Kaufkraft haben als mit dem Personenzug angereiste Probanden.

Unterteilt man die Gäste nach Herkunftsländern, stellt man fest, dass rund die Hälfte aus Nordrhein-Westfalen (NRW) und Niedersachsen stammen. Weitere 18% kommen aus Schleswig-Holstein und Hamburg. Die Gäste aus den neuen Bundesländern inklusive Berlin machen ca. 7% aus, wobei der Süden mit insgesamt 11% nicht stark vertreten ist.

Der Anteil ausländischer Gäste ist mit 0,4% sehr gering. Die Unterschiede zwischen den Bundesländern mögen zum einen auf die Anfahrtswege und zum anderen auf die Bevorzugung der Ostseeinseln durch die ostdeutsche Bevölkerung zurückzuführen sein.<sup>2</sup>

Mit 85% hat der weitaus größte Teil der Befragten bereits mindestens einen früheren Urlaub in Westerland gemacht. 67% können sogar als Stammgäste bezeichnet werden, da sie schon mindestens ihren vierten Aufenthalt in Westerland verbracht haben.<sup>3</sup>

Die meistgenannten Reismotive sind Klima, Bademöglichkeit im Meer, landschaftliche Reize, Lage Westeralands auf Sylt, Erholungs- und Ruhebedürfnis sowie Spazier- und Wandermöglichkeiten.<sup>4</sup> Nur 13% der Befragten nannten einen Kuraufenthalt als Motiv. In diesem Zusammenhang wird kurz die aktuelle Situation des Kur- und Gesundheitstourismus in Westerland dargestellt.

### **3.1.6 Kur- und Gesundheitstourismus in Westerland**

Westerland ist das meistbesuchte deutsche Nordseeheilbad und für Heilanzeigen auf die folgenden Erkrankungen spezialisiert: Herz und Kreislauf, Bewegungsapparat, Frauenleiden, Haut, Atemwege sowie Erkrankungen im Kindesalter.<sup>5</sup> Im Vergleich zu den Übernachtungszahlen ist der Anteil der Kurgäste mit offener Badekur sowie die Anzahl der Gesamtanwendungen in den letzten Jahren drastisch zurückgegangen und stagnieren heute auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau: Im Jahre 1988 verzeichnete Westerland noch 14.582 Kurgäste mit offener Badekur. Aufgrund von Gesundheitsreformen verringerte sich

---

<sup>1</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 57.

<sup>2</sup> Vgl. Glage, Tourismusstatistik Westerland 2002, S. 13.

<sup>3</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 19-21.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 97.

<sup>5</sup> Vgl. Deutscher Bäderverband e.V., Die Kur in Deutschland, S. 27.

Zahl der Kurgäste in den Jahren 1989 auf 5.003 und 1997 sogar auf 2.302.<sup>1</sup> Im Jahre 2002 machten lediglich 1239 Gäste eine offene Badekur. Die Kuranwendungen finden im sog. „Syltiness Center“, dem ehemaligen Kurmittelhaus, statt. Hier werden Anwendungen wie z.B. Thalassotherapie<sup>2</sup>, Inhalation, Wannenbäder, Fango- und Schlickpackungen, Lymphdrainage, Bewegungsbad oder Massagen offeriert.

Seit 1998 sind zwei neue Abteilungen hinzugekommen: der Kosmetik- und der Wellnessbereich. Das Wellnessangebot bietet folgende Anwendungsmöglichkeiten: Kraxenofen (mit Heu gefüllte Sitznischen, die mit aufsteigendem Wasserdampf durchwärmt werden), Cleopatrabad (Ganzkörperpackung mit Pflegecreme im warmen Wasserbett), Hamam (feuchte Tiefenreinigung mit orientalischer Seifenbehandlung am ganzen Körper), Rasul (Auftragen unterschiedlicher Schlammarten und Erwärmung mit Kräuterdüften), Aromapflege (Einsatz von Duftstoffen in Form von Badezusätzen oder Massageölen) sowie verschiedene Massagetechniken. Außerdem befinden sich zwei Counter für die Ausgabe der Kurmittel und Gästekarten im Eingangsbereich des ehemaligen Kurmittelhauses.<sup>3</sup> Einige Vier-Sterne-Hotels ergänzen das Angebot des „Syltiness Center“ mit eigenen Wellnessbereichen.

Diese Entwicklung geht weg von den rückläufigen klassischen Kuranwendungen und orientiert sich deutlich am „neuen Gesundheitsmarkt“<sup>4</sup> mit seinen ganzheitlichen Ansätzen im Hinblick auf die Erhaltung der psychosozialen Gesundheit. Die Reiseanalyse 2001 zeigt, dass die Entscheidungsrelevanz dieser Angebote bei Urlaubsbuchungen steigt.<sup>5</sup> Nach der These von Nefiodow zum bevorstehenden sechsten Kondratieff-Konjunkturzyklus, kommt es zum überproportionalen Wachstum in einem der Wirtschaftsbereiche Information, Umwelt, Anwendung von Licht, Biotechnologie oder Gesundheit. Da der neue Gesundheitsmarkt maßgeblicher Träger dieses Konjunkturzyklus sein könnte<sup>6</sup>, ist diese Orientierung für Westerland vielversprechend.

---

<sup>1</sup> Vgl. Glage, Tourismus-Statistik Westerland 2002, S. 16.

<sup>2</sup> Thalassotherapie steht für die Behandlung mit den Heilfaktoren des Meeres.  
Quelle: Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen, Gesucht: Wellness, S. 82.

<sup>3</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>4</sup> Der neue Gesundheitsmarkt kennzeichnet einen zweiten, ganzheitlich orientierten Gesundheitsmarkt mit 180 verschiedenen Berufen aus den Bereichen Fitness und Freizeit, Medizin und Ernährung sowie Schönheit und Pflege.

Quelle: [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de)

<sup>5</sup> Vgl. F.U.R., RA 2001, S. 135-143.

<sup>6</sup> Vgl. Nefiodow, Kondratieffs Zyklen der Wirtschaft, S. 186-191.

Zudem geraten die gesetzlichen Finanzierungssysteme weiterhin unter Druck, weil die Ausgliederung weiterer Leistungen sowie die Notwendigkeit, Teilbereiche privat zu finanzieren Folgen sein werden.<sup>1</sup>

### 3.1.7 Das touristische Angebot

#### 3.1.7.1 Beherbergungsangebot

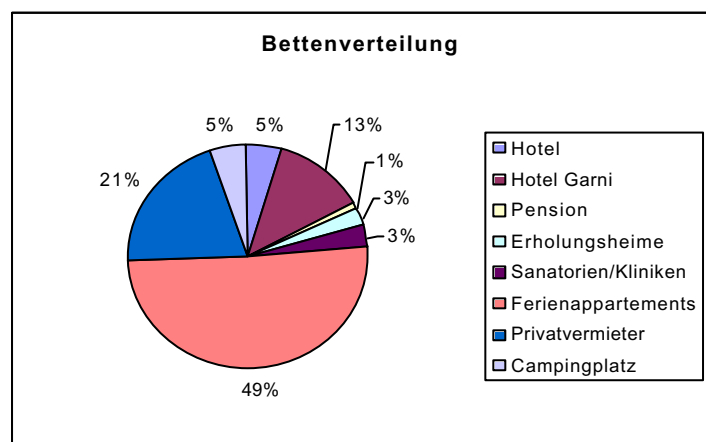
##### 3.1.7.1.1 Bettenverteilung

Das Beherbergungsangebot Westerland besteht inklusive privater Vermieter zu 49% aus Ferienappartements, -wohnungen und -häusern. Hinzu kommen 5.467 Betten, die von Zweitwohnungsbesitzern ausschließlich zur Eigennutzung vorbehalten werden.

Da diese für Gäste nicht zur Verfügung stehen, zählen sie nicht zum Angebot (Sie sind nicht in der folgenden Tabelle enthalten). Das restliche Bettenangebot befindet sich zu 13% in Hotels Garni, zu jeweils 5% in Hotels und auf Campingplätzen und zu 6% in Erholungsheimen, Sanatorien sowie Kliniken.<sup>2</sup>

**Abb. 12 Bettenverteilung**

Kategorie	Betten	Anteil in %
Hotel	959	5
Hotel Garni	2.541	13
Pension	114	1
Erholungsheime	588	3
Sanatorien/Kliniken	618	3
Ferienappartements	10.091	49
Privatvermieter	4.168	21
Campingplatz	1.000	5
Gesamt	20.079	100



Quelle: Glage, Tourismusstatistik Westerland 2002, S. 9.

<sup>1</sup> Vgl. [www.kiel.ihk24.de](http://www.kiel.ihk24.de)

<sup>2</sup> Vgl. Glage, Tourismusstatistik Westerland 2002, S. 9.

### 3.1.7.1.2 Qualität und Preisstellung des Beherbergungsangebotes

Als Grundlage zur Charakterisierung des Beherbergungsangebots dient der Urlaubskatalog 2004 der Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG (TSW)<sup>1</sup>, da keine geeignete Statistik zur Verfügung steht. Dieser wird von der TSW herausgegeben und beinhaltet nur einen Teil des gesamten Beherbergungsangebots, der jedoch ausreicht, die Charakteristika herauszuarbeiten. Hotels, Hotels Garni und Pensionen werden nach der deutschen Hotelklassifizierung des DeHoGa (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) klassifiziert.<sup>2</sup> Das Angebot wird somit für den Gast transparenter, da jeder Stern bestimmte Mindestkriterien erfordert. Die Kategorien sind Tourist (\*), Standard (\*\*), Komfort (\*\*\*), First Class (\*\*\*\*) und Luxus (\*\*\*\*\*).<sup>3</sup>

Unter den im Urlaubskatalog Westerland aufgeführten 13 Hotels sind nur vier klassifiziert und fallen unter die Kategorie First Class (\*\*\*\*). Betrachtet man die mit dieser Kategorie einhergehende Preisstellung, stellt man fest, dass ein Doppelzimmer mit Bad unter 200 € pro Nacht schwer zu finden ist. Auch die nicht klassifizierten Hotels bewegen sich vorwiegend in dieser Preisklasse. Von den 30 Hotels Garni sind bedauerlicherweise auch nur sieben klassifiziert. Hier ist die Drei-Sterne-Kategorie überwiegend vertreten.

Die Preise für ein Doppelzimmer liegen durchschnittlich im Bereich von 110-150 € pro Nacht. Jedoch findet man im Zwei-Sterne-Bereich und in manchen nicht klassifizierten Hotels Garni auch Doppelzimmer zwischen 75 und 100 € pro Nacht.<sup>4</sup>

Appartements, Ferienwohnungen und Ferienhäuser hingegen werden nach den Kriterien des DTV (Deutscher Tourismus Verband) klassifiziert. In den verschiedenen Kategorien wie z.B. Art des Objektes, Infrastruktur oder Freizeiteinrichtungen werden Punkte vergeben. Diese Punkte werden unterschiedlich gewichtet und addiert. Schließlich entstehen auch hier fünf Kategorien: ein Stern (150-249 Punkte), zwei Sterne (250-499 Punkte), etc. bis hin zu fünf Sternen, die ab 900 Punkten vergeben werden.<sup>5</sup>

Über den Urlaubskatalog sind 1756 Ferienwohnungen buchbar. Das entspricht schätzungsweise 40% des Gesamtangebots an Ferienwohnungen und Appartements in Westerland. Davon sind 640 klassifiziert, was einen prozentualen Anteil von 36,5% ausmacht. In diesem Bereich kennzeichnen die Zwei-, Drei- oder Vier-Sterne-Kategorien das Angebot, wobei die Drei-Sterne-Kategorie überwiegt. Die Preise strecken sich hier je

---

<sup>1</sup> Die TSW verkörpert die Tourismuszentrale Westerlands.

<sup>2</sup> Vgl. TSW, Urlaub 2004, S. 174.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

<sup>4</sup> Vgl. TSW, Urlaub 2004, S. 69-76.

<sup>5</sup> Vgl. DTV, Bewertungsbogen für die Klassifizierung von Ferienhäusern und Ferienwohnungen.

nach Kategorie von 40-160 €; demnach ein breitgefächertes Angebot hinsichtlich Qualität und Preisniveau.

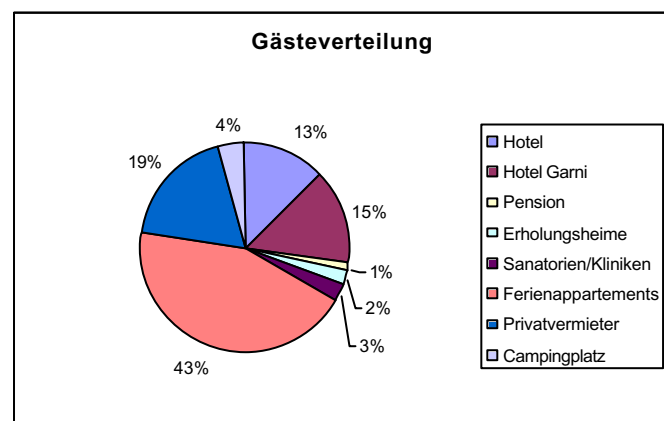
Ferienhäuser und Privatunterkünfte ergänzen das Angebot, wovon nur wenige klassifiziert wurden. Während bei Pensionen und Privatunterkünften das durchschnittliche Preisniveau bei unter 70 € pro Nacht liegt, bewegen sich die Ferienhäuser innerhalb einer Preisspanne von 100–180 €. <sup>1</sup>

### 3.1.7.1.3 Gästeverteilung

62% der Gäste Westerlands verbringen ihren Urlaub in einem Ferienappartement, 15% in Hotels Garni, 13% in Hotels, 4% auf dem Campingplatz und die restlichen 6% in Erholungsheimen, Sanatorien und Kliniken. Es fällt auf, dass 13% der Gäste in Hotels übernachten, obwohl das Bettenangebot der Hotels nur 5% ausmacht. <sup>2</sup> Daraus geht hervor, dass die Hotels im Vergleich zu den anderen Kategorien die höchste durchschnittliche Auslastung aufweisen. Trotz des sehr großen Appartementangebots in Westerland, ist die Nachfrage nach Hotels sehr stark und sollte auf keinen Fall vernachlässigt werden. Hieraus könnte man eine Angebotsknappheit in der Hotelkategorie schließen, die im Rahmen der Markenbildung berücksichtigt werden sollte. <sup>3</sup>

**Abb. 13: Gästeverteilung**

Kategorie	Ankünfte	Anteil in %
Hotel	36.393	13
Hotel Garni	40.309	15
Pension	2.777	1
Erholungsheime	6.526	2
Sanatorien/Kliniken	7.581	3
Ferienappartements	120.572	43
Privatvermieter	52.585	19
Campingplatz	10.984	4
Gesamt	277.727	100



Quelle: Glage, Tourismusstatistik Westerland 2002, S. 9

<sup>1</sup> Vgl. TSW, Urlaub 2004, S. 47 – 135.

<sup>2</sup> Vgl. TSW, Urlaub 2004, S. 10.

<sup>3</sup> Vgl. Glage, Tourismusstatistik Westerland 2002, S. 9.

### 3.1.7.2 Anreise und Mobilität

Während gut zwei Drittel der Gäste für die Anreise das Auto, also den Autozug benutzen, reisen 31% der Befragten mit dem IC/Personenzug an. Lediglich 1% bedient sich des Flugzeugs.<sup>1</sup> Da das Verkehrsaufkommen auf Sylt von fast der Hälfte der Gäste als hoch eingestuft wird<sup>2</sup>, animiert die Deutsche Bahn in Kooperation mit Westerland dazu, den Strandbus zu benutzen, indem dieser für mit dem Autozug angereiste Gäste während des gesamten Aufenthalts kostenlos ist.<sup>3</sup> Der Strandbus fährt innerhalb Westerlands auf vier verschiedenen Strecken. Zudem sorgt ein Linienbus für die Erreichbarkeit der anderen Gemeinden auf Sylt.<sup>4</sup> Wer mit dem Fahrrad die Insel erkunden möchte, findet in Westerland zahlreiche Fahrradverleihe.<sup>5</sup>

### 3.1.7.3 Gastronomieangebot

In Anbetracht der Beherbergungsstruktur, gekennzeichnet durch einen hohen Selbstverpflegungsanteil, ist ein vielfältiges Gastronomieangebot für die Gäste von großer Bedeutung. Von der gehobenen Sternegastronomie über die regionale Küche bis hin zum Fischbrötchen ist für jeden Geschmack etwas dabei. Gourmettempel wie z.B. das „Restaurant Jörg Müller“ befriedigen gehobenere Bedürfnisse nach einzigartigem Geschmack und stilvollem Ambiente.<sup>6</sup> Die regionale Küche ist geprägt von vielen gut bürgerlichen Restaurants. Auf den Speisekarten überwiegen Fischspezialitäten, ohne jedoch Fleischliebhaber zu vernachlässigen.

Griechische, thailändische, chinesische und italienische Restaurants ergänzen das Angebot. Des Weiteren erfüllt der Erlebnisgastronom „Gosch“, mit zahlreichen Filialen, den Wunsch nach einem Fischbrötchen aber auch einer kleinen exklusiven Mahlzeit zwischendurch. Mehrere Weinkeller in den gehobeneren Restaurants und verschiedene Weinhändler bieten dem Weinkenner eine Auswahl der besten Weine aus der ganzen Welt an. Imbissbuden, Dönerstände, Mac Donalds und Pizzalieferservices runden das Essensangebot Westerlands ab. Zudem gibt es zahlreiche Cafés und Bistros in der Fußgängerzone sowie in den Dünen

---

<sup>1</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 49.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 113.

<sup>3</sup> Vgl. Deutsche Bahn Gruppe, DB Autozug Sylt Shuttle.

<sup>4</sup> Vgl. Sylter Verkehrsgesellschaft, Busfahrpläne.

<sup>5</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>6</sup> Vgl. Kohl, Sylt kulinarisch, S. 59-84.

mit Meerblick. Das Nachtleben Westerland spielt sich in vielen verschiedenen Kneipen, Bars und Diskotheken ab, die vor allem in den Sommermonaten sehr gut besucht sind.<sup>1</sup>

#### 3.1.7.4 Freizeitangebot und Veranstaltungen

Außer dem „Syltiness Center“ mit seinen Schönheits-, Wellness- und Gesundheitsangeboten bietet das Freizeitbad „Sylter Welle“ Badespaß und Entspannung in einer Saunalandschaft mit zahlreichen Saunen und Dampfbädern für alle Altersgruppen. Zudem werden regelmäßig Aquajogging, Babyschwimmen und Kleinkindschwimmen im Freizeitbad angeboten. Außerdem finden regelmäßige Lauftreffs, „Fun- Beach“ (Beach-Volleyball, Beach-Soccer und Wettkämpfe für die jüngere Generation)<sup>2</sup>, Sportabzeichen, Yoga, Bowling und Ernährungsberatung statt<sup>3</sup>

Des Weiteren kennzeichnen Paragliding, Inselrundflüge, Segelfliegen und Fallschirmspringen das Sportangebot. Selbstverständlich bieten die landschaftlichen Gegebenheiten geeignete Voraussetzungen für Wandern, Radfahren, Joggen und Wassersport jeder Art. Eine Surfschule an der Promenade schafft ideale Bedingungen für lernwillige Anfänger als auch für Fortgeschrittene.<sup>4</sup>

Nicht zuletzt aufgrund der klimatischen Bedingungen finden jedes Jahr am Westerländer Strand direkt vor der Promenade die Surf-Weltmeisterschaften statt. Highlights wie der „Catamaran Cup“, die Surf-Europameisterschaften, ein jährliches „Harley-Davidson“- sowie ein Oldtimertreffen vervielfältigen das exklusive Eventangebot. Im Winter sorgen ein kunsthandwerklicher Adventsmarkt sowie die Westerländer Eisbahn für Unterhaltung. Die Open Air Sylvesterparty an der Promenade bringt das Jahr zu einem krönenden Abschluss.<sup>5</sup>

An der Strandpromenade treffen sich Kinder in der „Villa Kunterbunt“ unter professioneller Betreuung zu Bastel- und bestimmten Themennachmittagen oder einfach zum gemeinsamen Spielen auf dem neuen Spielplatz.<sup>6</sup>

Inselrundfahrten, Ortsführungen, Wattwanderungen, Vorträge zu unterschiedlichsten Themen, Open Air Konzerte in der Musikmuschel, Theateraufführungen und Seminare aller Art gehören zum alltäglichen Veranstaltungsangebot. Ausflüge zu Naturdenkmälern,

---

<sup>1</sup> Vgl. Werbung & Design Sylt GmbH, Der Sylter Gastronomie Guide.

<sup>2</sup> Vgl. Kohl, Beach-Volleyball, S. 120.

<sup>3</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>4</sup> Vgl. ebenda.

<sup>5</sup> Vgl. TSW, Urlaub 2004, S. 30-32.

<sup>6</sup> Vgl. Sylter Unternehmer, Urlaubstipps, S. 55-79.

Ausritte oder Schiffsfahrten zu den Seehundsbänken, nach Amrum, Föhr oder Dänemark können von Westerland aus organisiert werden. Informationsmaterial und Eintrittskarten für alle kostenpflichtigen Veranstaltungen sind im Service- oder im Info-Shop der TSW erhältlich.<sup>1</sup>

### **3.1.7.5 Tagungen und Kongresse**

Westerland bietet Tagungs- und Kongressräume für jede Art von Veranstaltung an. Konferenzzimmer für acht Personen, ein Konferenzraum mit Meerblick (ca. 20 Personen) oder der große Saal mit einer Kapazität bis zu 720 Personen sind nur einige Beispiele, die verdeutlichen, dass für jede Größenordnung der passende Raum vorhanden ist.<sup>2</sup> Derzeit nutzen viele Unternehmen die Räumlichkeiten zu medizinischen Fortbildungen und Messen im Rahmen des neuen Gesundheitsmarktes.<sup>3</sup>

### **3.1.7.6 Buchungswege und Pauschalangebote**

Gäste können ihren Urlaub in Westerland über die Buchungshotline der TSW und über das Internet auf der Seite [www.westerland.de](http://www.westerland.de) buchen. Die Reservierungszentrale vermittelt Hotels aus einer Datenbank mit dem Informations- und Reservierungssystem (IRS) Deskline. Jede feste Buchung über die TSW wird den Leistungsträgern wahlweise via Internet oder per Fax automatisch avisiert. Zudem können aus dem Katalog „Arrangements & Angebote“ einzelne Bausteine wie Hotel, Anreise, Wellnesspakete, Sportangebote sowie Ausflüge ausgewählt, und individuell zusammengesetzt werden.<sup>4</sup>

Diese Pauschalangebote nach dem Baukastensystem sind über die TSW sowie über den Reiseveranstalter ITS und dessen kooperierende Reisebüros buchbar. Einzelne Hotels und Appartementvermieter bieten ihre Unterkünfte über die Reiseveranstalter TUI und Ameropa an.<sup>5</sup>

Schließlich bleibt noch der direkte Weg über den Vermieter, welchen drei Viertel der Gäste Westeralands nutzen. Dies ist vermutlich auf den hohen Anteil der Stammgäste zurückzuführen.

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

<sup>3</sup> Quelle: Information aus eigener Tätigkeit bei der TSW.

<sup>4</sup> Vgl. TSW, Arrangements & Angebote.

<sup>5</sup> Quelle: Expertengespräch mit Frau Weidner, Marketingleitung der TSW anlässlich der Vertriebskanäle, 7.11.2003.

Lediglich 6% buchten ihren Urlaub über die TSW, 2% über das Internet und 16% gaben an, über Agenturen gebucht zu haben, womit vermutlich Reisebüros gemeint sind.<sup>1</sup>

### **3.2 Hat Westerland das Potential zur eigenständigen Marke?**

#### **3.2.1 Bekanntheitsgrad und Bedeutung Westeralands im Reiseentscheidungsprozess**

Aus einer Potentialanalyse im Jahre 2001<sup>2</sup> ging hervor, dass 97% der Deutschen schon von Sylt und 81% von Westerland gehört haben.<sup>3</sup> Zudem stellte sich bei der Gästebefragung im Jahre 2001 heraus, dass die Raumeinheiten Sylt und Nordsee die entscheidenden Größen im Reiseentscheidungsprozess der Probanden waren. Westerland wurde jedoch auch von stattlichen 60% (Sylt: 82 %, Nordsee: 69%) eine große Bedeutung beigemessen.<sup>4</sup> Hinzu kommt, dass Westerland mit ca. 277.000 Übernachtungsgästen und ca. 2,5 Millionen Übernachtungen im Jahr die höchsten Gäste- und Übernachtungszahlen aller Nordseeheilbäder aufweist.<sup>5</sup>

Diese Zahlen verdeutlichen, dass Westerland genügend Potential für den Aufbau einer eigenständigen Marke besitzt.

#### **3.2.2 Name**

Der Name Westerland ist historisch belegt und in Verbindung mit seinem hohen Bekanntheitsgrad sehr geeignet für die Markenbildung. Außerdem kommuniziert er einen Teil des Selbstverständnisses - die westliche Lage auf der Insel. Nicht zuletzt sorgt das gleichnamige Lied der Musikgruppe „Die Ärzte“, welches emotional sehr positiv beladen ist und Westeralands Lage beschreibt, für ein positives Image (vgl. Anhang I). Im freien Assoziationsverfahren der Potentialanalyse stand es bei den Probanden an zweiter Stelle.<sup>6</sup> Der Name Westerland hat also eine große assoziative und emotionale Bedeutung, ist leicht zu merken, wirkt allgemein anziehend und hebt sich von den Konkurrenzdestinationen ab.

---

<sup>1</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 44.

<sup>2</sup> Das Tourismusbüro Brüggen führte zwischen dem 25.4.2001 und 8.11.2001 eine schriftliche Befragung mit folgender Grundgesamtheit durch: deutsche Wohnbevölkerung über 14 Jahre. Aus einer Ausgangsstichprobe (1077) resultierten 1000 verwertbare Fragebögen.

<sup>3</sup> Vgl. Brüggen, Potentialanalyse 2001, S. 20-28.

<sup>4</sup> Vgl. derselbe, Gästebefragung 2001, S. 19-21.

<sup>5</sup> Vgl. Frahm, Imageprofilierung, S. 75.

<sup>6</sup> Vgl. Brüggen, Potentialanalyse 2001, S. 57-70.

### 3.2.3 Markentreue

Aus der Geschichte geht die 150 jahrelange Tradition Westerlands als Badeort hervor. Dadurch entstand ein Vertrauensverhältnis zwischen Westerland und seinen Gästen, welches sich heute in den vielen Stammgästen (67%<sup>1</sup>) widerspiegelt. Diese Markenhistorie Westerlands in Verbindung mit der geographischen Verankerung bilden Identitätsquellen der zukünftigen Marke.

### 3.2.4 Image von Westerland

Das Image von Westerland geht aus der Gästebefragung und der Potentialanalyse aus dem Jahre 2001 hervor.

Das Klima, die Bademöglichkeit im Meer, landschaftliche Reize, die Lage Westerlands auf Sylt, Erholungs- und Ruhebedürfnis, Spazier- und Wandermöglichkeiten sowie gute Einkaufsmöglichkeiten und Restaurants waren die zehn meistgenannten Beweggründe für die Wahl Westerlands als Reiseziel

Diese Aufzählung gibt die Imagefaktoren Westerlands sehr gut wieder. Im Rahmen der Potentialanalyse im Jahre 2001 wurden folgende Begriffe mit Westerland frei assoziiert: „Urlaub“, „'Westerland' von der Band 'die Ärzte'“, „Strand“, „Meer“, „teuer“, „Wind“, „Insel“, „Nordsee“, „Dünen“, „gute Luft“, „Sonne“, „Ruhe“, „Erholung“, „Kuren“, „Sylt“, „Wasser“, „Prominente“, „Schickimicki“, „Party“, „Surfen“, „gute Gastronomie“, „gute Einkaufsmöglichkeiten“ etc.<sup>2</sup> Diese Assoziationen spiegeln sich größtenteils in den Reisemotiven der Gäste wieder. In erster Linie bilden die natürlichen Gegebenheiten der Insel Sylt bedeutende Imagefaktoren für Westerland. Die Assoziationen „Prominente“, „Schickimicki“ und „teuer“ stellen weitere Imagefaktoren dar, die von Sylt auf Westerland übertragen werden. Ortsbezogene Assoziationen wie „gute Einkaufsmöglichkeiten“, „Strandpromenade“, „gute Gastronomie“ und „Party“<sup>3</sup> verkörpern emotionale Imagefaktoren, die etwas später genannt wurden. „Surfen“ kann auch als ortsgebundener Imagefaktor angesehen werden, weil diese Assoziation vermutlich auf die in Westerland jährlich ausgetragene Surf-Weltmeisterschaft zurückzuführen ist. Eine Analyse der bevorzugten Urlaubsaktivitäten bestätigt diese Faktoren.

---

<sup>1</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 19-21.

<sup>2</sup> Vgl. derselbe, Potentialanalyse 2001, S. 56-70.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

Ganz oben auf der Liste stehen Aktivitäten wie „Spazieren gehen“, „Sonnenbaden“ und „im Meer baden“. Erst dann folgen ortsgebundene Aktivitäten wie „Einkaufsbummel“ oder „Essen gehen“.<sup>1</sup>

Das Image Westerland lässt sich wie folgt graphisch darstellen:

**Abb. 14: Image von Westerland**



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Brüggem, Gästebefragung 2001, S. 56-70.

Der einzige zweifelhafte Imagefaktor ist „teuer“. Einerseits kann damit die Exklusivität verbunden sein, andererseits jedoch ein schlechtes Preis-Leistungsverhältnis. Insgesamt kann das Image positiv bewertet werden. Auffällig ist, dass Kuren zwar mit Westerland assoziiert werden, jedoch keine negativen Begriffe wie „Krankheit“ oder „Alte Menschen“. Im Rahmen der Markenbildung stellt sich jedoch die Frage, ob das Image von Westerland die Funktion als Markenimage erfüllt. Wie aus der Einleitung hervorgeht, wird Destinationsmarke als unverwechselbares Vorstellungsbild der Destination in der Psyche des Konsumenten definiert. In dieser Definition steckt die Eigenschaft „unverwechselbar“.

<sup>1</sup> Vgl. Brüggem, Gästebefragung 2001, S. 62.

Das Image Westerland erfüllt das Kriterium der Unverwechselbarkeit insofern nicht, da in der Vorstellung der Gäste eventuell kein Unterschied zwischen Westerland und Sylt besteht. Die Assoziation „Insel“ könnte natürlich die richtige geographische Einordnung meinen oder aber, dass Westerland in der Vorstellung der Befragten, die Sylt nicht kennen, eine Insel ist. Nur vier von 1000 Probanden assoziierten mit Westerland „Hauptort der Insel Sylt“.<sup>1</sup> Um dieser möglichen Verwirrung im Vorfeld entgegenzuwirken, muss im Rahmen der Markenbildung eine klare Positionierung Westerland geschaffen werden. Die Positionierung verfolgt das Ziel der Differenzierungsfähigkeit und der klaren Abgrenzung zu anderen Destinationen.<sup>2</sup> In diesem Fall sollte die geographische Abgrenzung Westerland auch im Bezug auf Sylt Inhalt der Positionierung sein. Man kann also nicht von Sylt als Konkurrenz zu Westerland sprechen, da es den nächstgrößeren geographischen Raum bildet, der Westerland zugeordnet werden kann. Die zukünftige Strategie, Positionierung und das sich daraus ergebende Soll-Image wird im Folgenden auf Basis von Expertengesprächen erarbeitet.

### **3.3 Strategie, Positionierung und Soll-Image der Marke Westerland**

Aus den Expertengesprächen mit Herrn Peter Douven (Tourismusdirektor der Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, 11.11.2003), Frau Gabriele Weidner (Leiterin der Marketingabteilung der Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, 13.11.2003) und Frau Silvia Glaser (Geschäftsführerin der Sylt Marketing GmbH (SMG), 14.11.2003), resultierten folgende Ergebnisse im Hinblick auf Strategie, Positionierung und Soll-Image Westerland, die im Rahmen der Markenbildung angestrebt werden. Die Ziele der Marke Westerland entsprechen grundlegend den Zielen und Funktionen von Destinationen, wie sie im zweiten Kapitel angeführt wurden (Vgl. Kapitel 2, S. 8). Im Rahmen dieser Arbeit können diese jedoch bezüglich Zielausmaß und -zeitraum nicht festgelegt werden.

#### **3.3.1 Strategien**

##### **3.3.1.1 Marktfeldstrategien**

Aus den Expertengesprächen ergab sich, dass alle vier Marktfeldstrategien im Rahmen der Markenbildung verfolgt werden müssen. Ziele wie die Erhöhung des Stammkundenkonsums, Neukundengewinnung und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades

---

<sup>1</sup> Vgl. Brüggem, Potentialanalyse 2001, S. 62-70.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 77-79.

durch intensivere Werbung und Verkaufsförderung, sollen durch die Marktdurchdringungsstrategie erreicht werden.

Sie gilt als Minimumstrategie der Marktbearbeitung, indem eine weitere Ausschöpfung des touristischen Angebotspotentials in bestehenden Märkten angestrebt wird.<sup>1</sup>

Die Erschließung neuer Vertriebswege - ein Instrument der Marktentwicklung - ist laut Meinung der Experten unbedingt notwendig. Der Schwerpunkt wird hierbei auf den Ausbau des Direktvertriebs gelegt, um neue Märkte für das bestehende Produkt zu erschließen.

Die Produktentwicklungsstrategie wird von allen Experten als grundlegendes Element der Markenbildung und -pflege betrachtet, weil schon die Definition des Markenbegriffs eine im Zeitverlauf gleichbleibende oder verbesserte Qualität fordert. Produktentwicklung bildet eine wichtige Voraussetzung für die Kundenbindung und somit für die Markentreue.

Als Diversifikation kann laut Frau Weidner die Erschließung des neuen Gesundheitsmarktes betrachtet werden, die in Westerland mit den Wellness-, Fitness- Thalasso- & Beautyangeboten des „Syltness Center“ umgesetzt wird. Das Ziel besteht darin, die reinen Kuranwendungen durch den eigenfinanzierten psychosozialen Gesundheitsbereich zu ersetzen um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

### **3.3.1.2 Marktstimulierungsstrategie**

Entgegengesetzt der aktuellen Entwicklung der „Discountmarken“, waren sich die Experten in dieser Frage einig. Eine Preis-Mengenstrategie würde für Westerland sowie für Sylt einen fatalen Imageverlust bedeuten und folglich die Etablierung Westeralands als Marke unter einer klaren Positionierung unmöglich machen. Frau Glaser nennt als weitere Begründung die kleingliedrige Beherbergungsstruktur, die eine Massenabfertigung nicht zulässt. Außerdem würde der preispolitische Spielraum zerstört werden und der Preisverfall wäre vorprogrammiert. Über emotionale Faktoren hedonistischer Natur wie z.B. Genussdenken, Erlebnisorientierung und Gesundheit, aber auch Exklusivität, sollen Präferenzen bei den Kunden geschaffen werden, welche die Preisstellung im mittleren und vorrangig hohen Preissegment rechtfertigen. Voraussetzung hierfür bildet eine hohe Qualität in allen Bereichen des touristischen Angebots.

---

<sup>1</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 219.

### 3.3.1.3 Marktsegmentierung

#### 3.3.1.3.1 Demographisch und psychographisch

Aus der Entscheidung für die Präferenzstrategie ergibt sich automatisch die Art der Marktbearbeitung - die Marktsegmentierung. Die folgenden Zielgruppen sollen im Rahmen der Markenbildung angesprochen werden.

Entgegengesetzt der demographischen Verschiebung soll laut Herrn Douven vor allem das Segment der genuss- und erlebnisorientierten 35-49 jährigen Paare mit hoher Kaufkraft verstärkt angesprochen werden.

Junge Erwachsene unter 35 mit verstärkter Erlebnisorientierung bilden eine weitere Gästepartei, die dem Ziel einer vernünftigen soziodemographischen Mischung Rechnung tragen soll; und folglich der Überalterung entgegenwirkt.

Des Weiteren soll die bestehende Gruppe der Jungsenioren und ruhebedürftigen Senioren, die den größten Teil der Stammgäste ausmachen, erhalten werden. Vor allem die Gruppe der Best-Ager zwischen 50-64, bilden nach Frau Weidner eine der wichtigsten Gästeparteien, weil sie die Zielgruppe des neuen Gesundheitsmarktes verkörpern.

Darüber hinaus möchten die Experten die besserverdienenden, erholungsbedürftigen Familien aufgrund des rückläufigen Potentials stabilisieren. Die touristische Infrastruktur mit der „Villa Kunterbunt“, dem Bau des Aquariums und dem hohen Ferienwohnungsangebot bildet eine gute Voraussetzung für Familienurlaub. Zudem sorgen Familien für eine vernünftige soziodemographische Mischung. Daher empfiehlt sich im Rahmen der Markenbildung in diese Zielgruppe zu investieren.

Für kaufkräftige Singles im Alter von 35-50 sollen deutliche psychographische Akzente hinsichtlich der Angebotsgestaltung im Unterhaltungsbereich gesetzt werden.

Die „Partyzielgruppe“ der 18-25 jährigen soll durch Erweiterung der speziell auf diese Zielgruppe zugeschnittenen Angebote angesprochen werden. Durch ein attraktives Angebot können Probleme wie z.B. nächtlicher Vandalismus am Strand vermieden werden.

Geschäftsreisende im Tagungs- und Seminarbereich bilden eine weitere Zielgruppe der Marke, da Westerland durch die Kombination der touristischen Infrastruktur mit den natürlichen Faktoren einen einzigartigen Tagungsstandort verkörpert. Der Bereich der medizinischen Fortbildung im neuen Gesundheitsmarkt soll durch Akquisition weiterer adäquater Unternehmen ausgebaut werden. Die Frage nach Gruppenreisen wurde von den Experten hingegen mit einem klaren „Nein“ beantwortet. Zum einen, weil eine Zusammenarbeit mit Busreiseveranstaltern der hohen Qualitätsausrichtung widersprüche; zum anderen, weil die Beherbergungsstruktur Westeralands nicht dafür geschaffen ist.

### 3.3.1.3.2 Geographisch

An erster Stelle stehen die Bundesländer Niedersachsen und NRW, die 50% der Gäste ausmachen. Aufgrund der niedrigsten Marktdurchdringung (entsendete Gäste/Einwohnerzahl), soll hier laut Herrn Douven das vorhandene Potential genutzt werden. Der Gästeanteil aus Schleswig-Holstein und Hamburg soll in erster Linie gehalten, eventuell aber auch durch Kurzurlaubsangebote und zusätzliche Events ausgebaut werden. An dritter Stelle steht der Süden mit den Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg. Diese sollen auf jeden Fall weiterhin Quellmärkte bilden, besitzen jedoch aufgrund der schlechten Verkehrsanbindung momentan nur wenig Potential. Eine attraktive Flugverbindung würde nach Meinung der Experten eine größere Investition in diese Zielgruppe rechtfertigen.

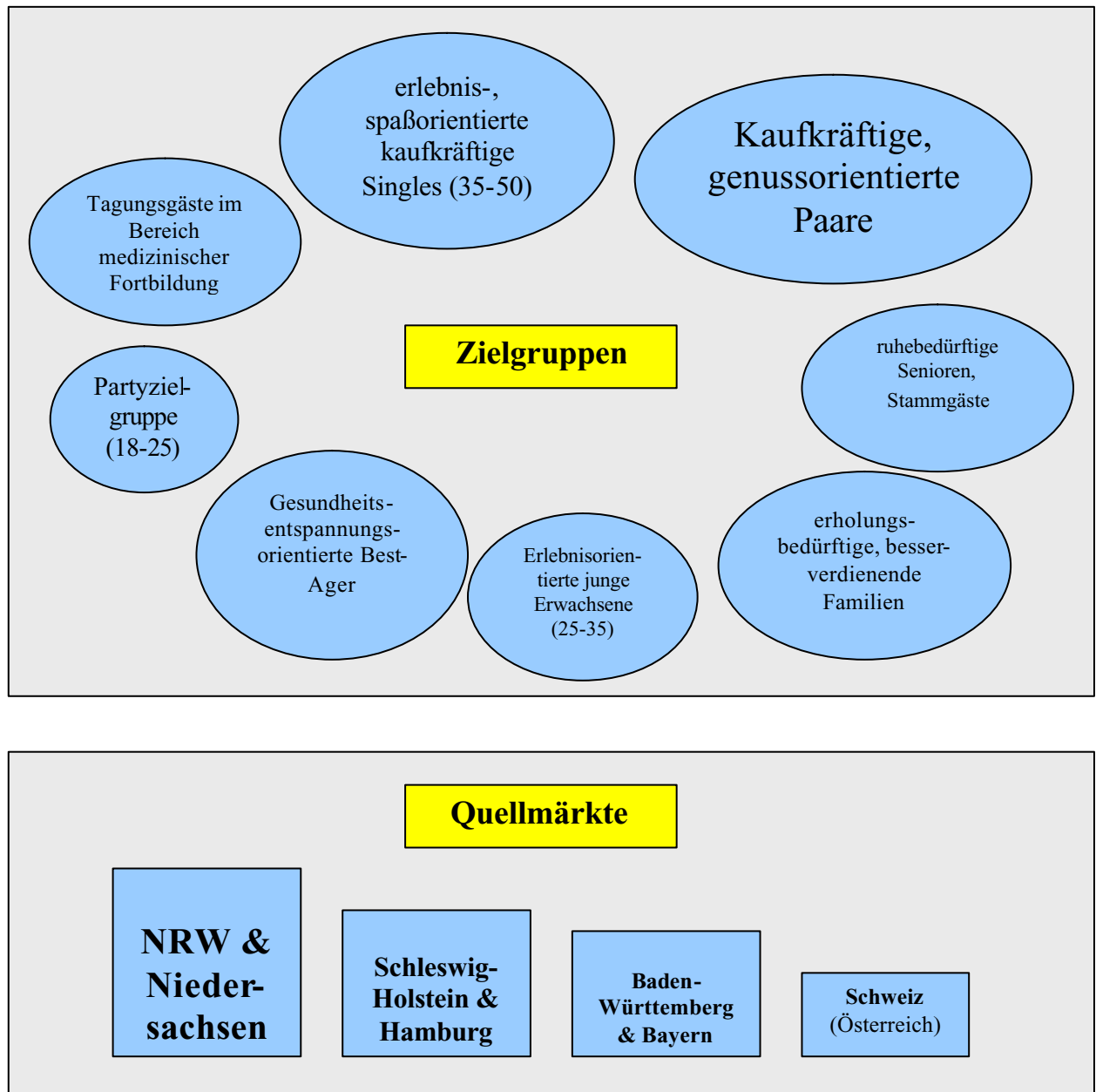
Die Marktbearbeitung der neuen Bundesländer ist vermutlich aufgrund deren geographischen Nähe der Ostseeinseln nicht vielversprechend. Der Markt sollte jedoch beobachtet werden. Frau Weidner hält hingegen eine Stabilisierung der Gäste aus Berlin für sinnvoll, da diese Zielgruppe vor wenigen Jahren sehr stark in Westerland vertreten war. Ihre Zurückgewinnung würde jedoch große Investitionen erfordern, die in dieser Situation anderweitig eingesetzt werden könnten. Deshalb erscheint es sinnvoller diesen Quellmarkt nur zu stabilisieren.

### 3.3.1.4 Marktarealstrategie

Der geringe Prozentsatz ausländischer Gäste bestätigt die Aussage von Herrn Douven, dass ausländische Quellmärkte wie z.B. Groß Britannien oder Dänemark aufgrund der geographischen Vergleichbarkeit keinen Bedarf hätten und deshalb auch nicht angesprochen werden sollten. Folglich beschränkt sich die Marktarealstrategie mit Ausnahme der Schweiz auf die nationale Ebene. Die Schweiz stellt aufgrund des günstigen Wechselkurses einen vielversprechenden Quellmarkt dar, welcher mit dem Image der Insel Sylt als „Insel der Reichen und Prominenten“ sehr gut harmoniert. Frau Weidner ist der Meinung, dass darüber hinaus die Erschließung des österreichischen Marktes in Zukunft angestrebt werden sollte, da schon Verkaufsförderungsmaßnahmen in Wien für die Destination Nordsee in Kooperation mit der Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) Wien ausreichendes Potential aufgezeigt haben.<sup>1</sup> Die Zielgruppen und Quellmärkte der Marke Westerland können wie folgt graphisch dargestellt werden:

---

<sup>1</sup> Vgl. DZT, Kooperationsmarkt, S. 32.

**Abb. 15: Zielgruppen und Quellmärkte der Marke Westerland**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Expertengespräche.

### 3.3.1.5 Markentypwahl

Aus den Expertengesprächen geht einstimmig hervor, dass Westerland als Einzelmarke unter der Dachmarke Sylt positioniert werden soll.

Das vorhandene Potential rechtfertigt die Etablierung der Einzelmarke Westerland. Die Aussage, dass die Einzelmarke Westerland jedoch auch Dachmarkencharakter besitzt, wurde von den Experten bestätigt. Sie steht für das ganzheitliche touristische Angebot, vereint also alle Dienstleistungsanbieter und auch den Einzelhandel unter sich. Außerdem

ind die Experten der Meinung, Sylt wie auch Westerland sollen aufgrund des hochwertigen Angebots und seiner Gäste den Charakter einer Premiummarke besitzen. Um die Positionierung Westerlands unter der Dachmarke Sylt klar herauszuarbeiten, wird nun zuerst die Positionierung von Sylt dargestellt.

### 3.3.2 Positionierung

#### 3.3.2.1 Positionierung der Dachmarke Sylt

Das jüngst entwickelte Markenleitbild von Sylt beinhaltet ein klare zukünftige Positionierung im Premium-Segment. Die Marke Sylt steht für einzigartigen Genuss, Qualität, Vielfalt, Gastronomie, Erlebnis, Natur, Wellness und Exklusivität.<sup>1</sup> Sylt soll nach Frau Glaser „Genuss- Urlaubsinsel Nr.1“ werden. Diese Eigenschaften bilden den Inhalt der USP. Trends werden bei Wellness, Balance und Gesundheit gesetzt. Sylts Identität ist die „friesische Insel der Leidenschaft“ und steht für „Mit Leidenschaft intensiv leben“ sowie „Natürlicher Genuss am Meer“, worin sich die geographische Verankerung der Insel als Identitätsquelle der Marke wiederspiegelt.<sup>2</sup> Der Slogan „**Meer. Leidenschaft. Leben.**“<sup>3</sup> unterstreicht diese emotionale Positionierung im Hinblick auf die Genuss- und Erlebnisorientierung.

#### 3.3.2.2 Positionierung der Marke Westerland

Wie Sylt soll auch Westerland im Premium-Segment positioniert werden. Auch hier wird der Schwerpunkt laut Herrn Douven und Frau Weidner eindeutig auf die Genuss-, Entspannungs- und Erlebnisorientierung gelegt. Als Alleinstellungsmerkmal Westerlands gegenüber der Konkurrenz wird an erster Stelle die ausgeprägte qualitativ hochwertige touristische Infrastruktur (Freizeitangebote, Unterhaltungszentrum, Einkaufsmöglichkeiten) in Kombination mit der geographischen Verankerung genannt. Als Konkurrenz Westerlands werden von Herrn Douven und Frau Weidner Destinationen wie z.B. Norderney und Usedom, Timmendorf oder die Insel Rügen in der Ostsee genannt, weil diese entweder eine vergleichbare Urbanisierung oder eine ähnliche geographische Verankerung, verbunden mit einer hohen emotionalen Wirkung, aufweisen. Frau Glaser hingegen ist der Meinung, für Sylt wie auch für Westerland gäbe es keine Mitbewerber auf nationaler Ebene, da aufgrund des kleingliedrigen Unterkunftsangebot und des

---

<sup>1</sup> Vgl. Thielker, Markenleitbild der Insel SYLT, S. 2.

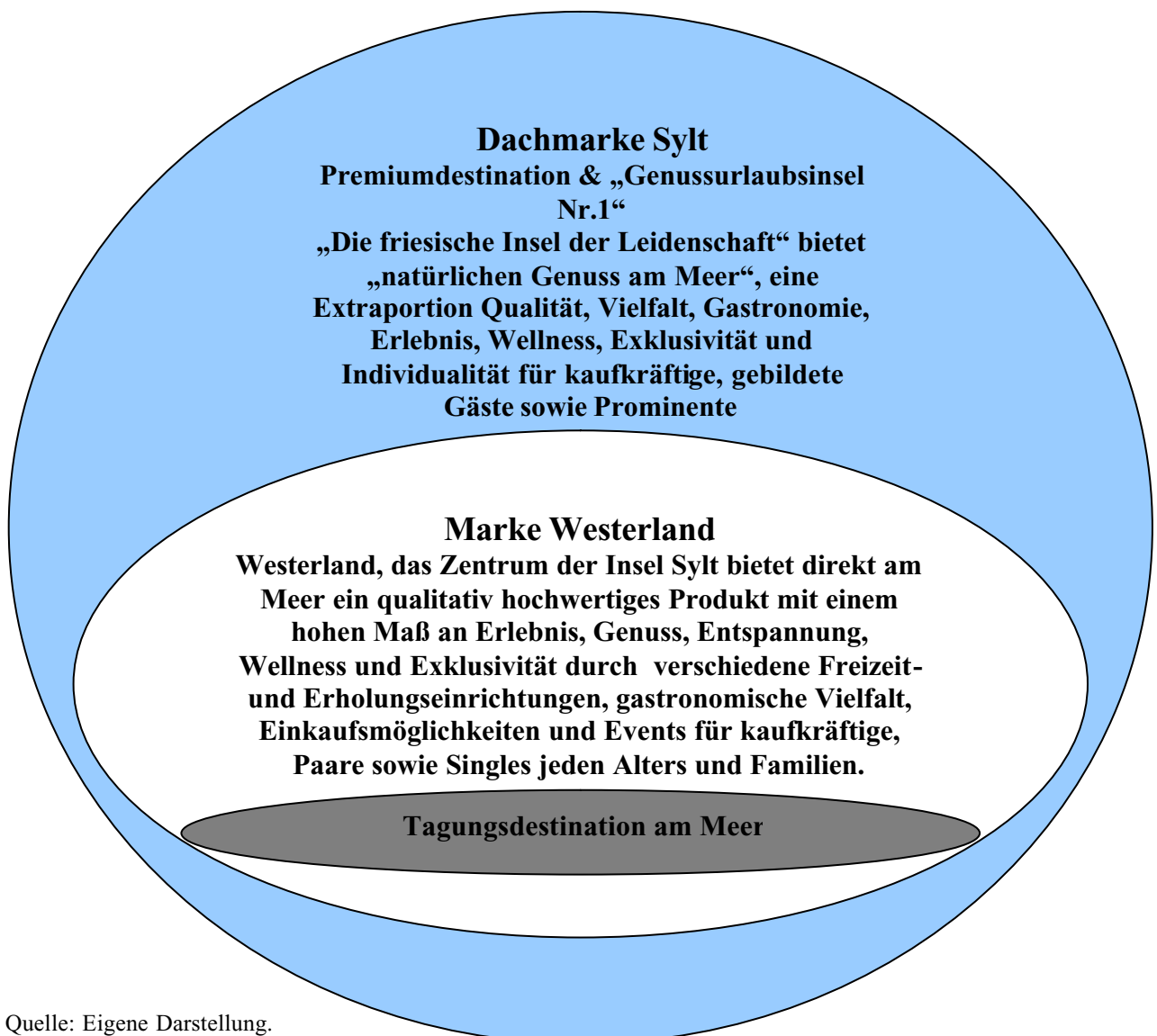
<sup>2</sup> Vgl. Glaser, Marketingplan SMG, S. 20.

<sup>3</sup> Vgl. Thielker, Markenleitbild der Insel SYLT, S. 11.

bestehenden Markencharakters keine Destinationen vergleichbar wären. Im Rahmen dieser Arbeit werden die genannten Destinationen aufgrund der vergleichbaren natürlichen Gegebenheiten als Mitbewerber gesehen um auf dieser Basis die Alleinstellungsmerkmale in der Positionierung festzulegen. Auf der Insel Sylt liegen die klaren Abgrenzungsmerkmale Westerlands gegenüber den anderen Gemeinden und der ganzen Insel im Stadtcharakter, in der zentralen Lage und im Verkehrsknotenpunkt. Eine derartige geographische Abgrenzung würde eine Verwirrung in der Wahrnehmung potentieller Gäste vermeiden.

Zudem sollte Westerland als Tagungsstandort als untergeordnetes, separates Element in der Positionierung berücksichtigt werden, da dieser Markt in der Kommunikation und der Produktgestaltung anders bearbeitet werden muss. Daraus ergibt sich folgende Positionierungshierarchie Westerlands unter der Dachmarke Sylt:

**Abb. 16: Positionierung der Markenidentität Westerland unter der Dachmarke Sylt**



Quelle: Eigene Darstellung.

Auch Westerlands Positionierung beruht auf einem starken emotionalen Involvement der Gäste, da sie sich vorwiegend am hedonistischen Motivbündel orientiert. Trotzdem wird hier der objektive Produktnutzen als Alleinstellungsmerkmal in der Positionierung verankert, weil die Konkurrenz kaum ein vergleichbares Angebot bietet. Die USP muss sich aus dieser gemischten Positionierung ergeben. Sie könnte z.B. folgendermaßen lauten:

**Erlebnis in Westerland - das pulsierende Zentrum der Insel Sylt. Ein vielfältiges Freizeit-, Erholungs- und Unterhaltungsangebot höchster Qualität, genüssliches Essen und exklusive Geschäfte erwarten sie direkt am Meer!**

Diese Positionierung spricht absichtlich alle Zielgruppen an, da eine weitere Hierarchie laut Herrn Douven mit einem derart breitgefächerten Angebot nicht möglich sei. Begriffe wie „Meer“, „Sylt“, „Genuss“, „Qualität“ und „Exklusivität“ lassen die Zugehörigkeit Westerlands zur Dachmarke erkennen, jedoch wird Westerland klar als Erlebnis- und Unterhaltungszentrum der Insel Sylt herauskristallisiert.

Die weitere Positionierung als Tagungsstandort am Meer muss in der Kommunikation getrennt bearbeitet werden und benötigt somit auch eine eigene USP. Der Inhalt sollte auf den natürlichen Gegebenheiten beruhen, weil diese im Vergleich zu klassischen Tagungsdestinationen wie z.B. Großstädten das Alleinstellungsmerkmal bilden.

### **3.3.3 Soll-Image der Marke Westerland**

Alle Experten waren sich darüber einig, dass die Kur in Zukunft kein Imageträger Westerlands mehr sein soll, da der Schwerpunkt auf den selbstzahlerorientierten Gesundheitsbereich gelegt wird. Der Imagefaktor „teuer/exklusiv“ wird von den Experten als notwendig angesehen, um dem Premiummarkencharakter zu entsprechen und Prestigedenken hervorzurufen. Andererseits beinhaltet dieser Aspekt das als ungünstig empfundene Preis-Leistungsverhältnis.<sup>1</sup> Dieser Imagefaktor soll in Zukunft in Verbindung mit hoher Qualität zu einem als angemessen empfundenen Preis-Leistungsverhältnis führen. Von Herrn Douven wurde zusätzlich der Ausbau von Events und Sponsoring in diesem Zusammenhang genannt um die Exklusivität, die sich schon in den Assoziationen „teuer“, „Schickimicki“ und „Prominente“ widerspiegelt, im Image Westerlands verstärkt zu verankern.

---

<sup>1</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 137.

Zudem sollte mit Westerland eine Erlebniswelt mit vielfältigem Angebot assoziiert werden. Diese Identitäts-GAPs gilt es mit konkreten Maßnahmen zu schließen.

Die natürlichen Faktoren sollen dem Image erhalten bleiben, weil sie die geographische Verankerung Sylts widerspiegeln, also einen weiteren Bezug zur Dachmarke herstellen.

Hier wurden nun die zentralen Eigenschaften, Inhalte und Werte der Marke festgelegt. Diese sollten nun in der Markenphilosophie in Form eines Leitbildes verankert werden. Auf die Erstellung eines Leitbildes muss aufgrund des Umfangs im Rahmen dieser Arbeit verzichtet.

### **3.4 Handlungsbedarf in den verschiedenen Bereichen der Markenidentität**

#### **Westerlands<sup>1</sup>**

##### **3.4.1 Technisch qualitative Gestaltung und Preisstellung**

###### **3.4.1.1 Beherbergungsangebot**

Aus der Gästebefragung im Jahre 2001 geht hervor, dass rund die Hälfte der Gäste Westerlands ihre gewählte Unterkunft als behaglich einstuft und sogar 44% als sehr behaglich. Jeder zwanzigste Proband jedoch empfand die Unterkunft als unbehaglich. Zusammen mit dem von 47% als ungünstig empfundenen Preis-Leistungsverhältnis<sup>2</sup> fordern diese Ergebnisse eine Qualitätsanpassung an das bestehende Preisniveau.<sup>3</sup> Wie aus der Charakterisierung des Beherbergungsangebots hervorgeht, sind bedauerlicherweise bisher nur sehr wenige Unterkünfte klassifiziert. Die Vermieter müssen weiterhin zur Klassifizierung animiert werden, um dem Gast ein durch und durch transparentes Unterkunftsangebot gewähren zu können sowie die Qualität zu sichern und zu verbessern.<sup>4</sup> Natürlich entsprechen viele Unterkünfte aufgrund ihrer Qualität, trotz Klassifizierung nicht den hohen Ansprüchen einer Premiummarke. Deshalb ist Herr Douven der Meinung, den Vier-Sterne-Bereich der Ferienappartements und -wohnungen in der Markenkommunikation deutlich hervorzuheben um durch Bewerbung der qualitativ hochwertigen Unterkünfte die Marke und die Preisstellung zu rechtfertigen. Die durch die Klassifizierung erreichte Transparenz steigert das Vertrauen der Gästen, weil das Risiko

---

<sup>1</sup> Die in diesem Abschnitt angeführten Maßnahmen beruhen zum Teil wieder auf den Expertengesprächen mit Herrn Douven, Frau Weidner und Frau Glaser anlässlich Strategie, Positionierung und Soll-Image der Marke Westerland und werden deshalb in den Fußnoten nicht gesondert zitiert.

<sup>2</sup> Vgl. Brüggem, Gästebefragung 2001, S. 137.

<sup>3</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 24.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 23.

der Reiseentscheidung - zumindest hinsichtlich der Unterkunft - verringert wird.<sup>1</sup> Restaurierungsmaßnahmen in den nicht den Qualitätsstandards entsprechenden Häusern und Wohnungen würden eine Klassifizierung ermöglichen und somit auch die Qualität des gesamten Beherbergungsangebots aufwerten.

Zudem stellt sich die Frage, ob Bedarf an zusätzlichen Hotelkapazitäten vorhanden ist, weil 13% der Gäste in Hotels übernachten, die aber nur 5% der Bettenkapazität ausmachen.<sup>2</sup> Die Akquisition von Investoren für die Restauration und den Umbau alter, heruntertergekommener Gebäude und Unterkünfte zu modernen, kleingliedrigen Hotels wäre wünschenswert, um der Nachfrage gerecht zu werden und die qualitativ hochwertigen Angebote zu vermehren.

#### **3.4.1.2 Anreise und Mobilität**

Die Verkehrsanbindung bildet eine Teilleistung des touristischen Produkts und sollte deshalb ebenso dem hohen Qualitätsanspruch der Marke Westerland gerecht werden.

Die kostenlose Nutzung des Strandbusses für mit dem Autozug angereiste Gäste hat für Unmut bei den mit dem Personenzug angereisten Gästen gesorgt. Sie haben das Gefühl für ihre Entscheidung, ein umweltverträgliches Verkehrsmittel zu benutzen, bestraft zu werden, weil sie den Strandbus bezahlen müssen.<sup>3</sup> Diesen Gästen könnte z.B. eine Ermäßigung auf den Linienbus gewährt werden, da dieser neben dem Fahrrad die einzige Möglichkeit darstellt, die anderen Inselgemeinden zu erreichen.

Die Personenzugverbindung sollte zudem verbessert werden, indem eine schnellere Direktverbindung mit einem IC oder ICE geschaffen wird, da eine dreistündige Fahrt von Hamburg bis nach Westerland eine Zumutung für die Gäste darstellt.<sup>4</sup> Dies erfordert eine Kooperation mit der Deutschen Bahn.

Des Weiteren ist Herr Douven der Meinung, ein Ausbau des Straßennetzes auf dem Festland wäre notwendig, um eine bessere Verkehrsanbindung gewährleisten zu können.

Schließlich sollte der Schwerpunkt auf die Generierung einer attraktiven Flugverbindung von Abflughäfen in Stuttgart, München und NRW gelegt werden, um das Potential der süddeutschen Gäste nutzen und eine komfortablere Anreisemöglichkeit bieten zu können.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bieger, Management von Destinationen, S. 265.

<sup>2</sup> Vgl. Glage, Tourismusstatistik Westerland 2002, S. 9.

<sup>3</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 62-67.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda, S. 160.

In diesem Zusammenhang bietet sich eine Kooperation der TSW mit einer Charterfluggesellschaft an um vergünstigt Kontingente einzukaufen, welche dann im Rahmen eines „Dynamic Packaging“ (Baukastenprinzip) vermarktet werden können.

Attraktive Verkehrsanbindungen bilden somit eine Voraussetzung für die Bündelung von Pauschalangeboten.

### **3.4.1.3 Gastronomieangebot**

Mit dem Gastronomieangebot scheinen die Gäste vollauf zufrieden zu sein. Die starke Genussorientierung der Positionierung bezüglich der Gastronomie sollte auf jeden Fall in der Markenkommunikation berücksichtigt werden. Eine stärkere Verankerung der allgemein hochwertigen Qualität des Essens und der Weine in der Imagewerbung würde dem gerecht werden. Zudem sollte das aktive Nachtleben aufgrund der Erlebnisorientierung der Marke Westerland seinen Platz in der Imagewerbung haben. Besondere Events wie z.B. das Gourmetfestival in Kooperation mit St. Moritz, sollten ausgebaut werden. An allen drei Tagen des Events wird eine „Gourmetsafari“<sup>1</sup> angeboten. Ein positiver Imagetransfer ist sicher möglich, da die Markeninhalte Genuss und Exklusivität durch diese Veranstaltung optimal vermittelt werden.

### **3.4.1.4 Freizeitangebot und Veranstaltungen**

Die Gästebefragung hat gezeigt, dass zwei Drittel der Probanden mit dem Unterhaltungsangebot vollauf zufrieden sind, es jedoch 28% nicht ganz ihren Ansprüchen genügt.<sup>2</sup> Bemängelt wird das geringe kulturelle Veranstaltungsangebot und die Qualität der Konzerte in der Musikmuschel.<sup>3</sup> Dies ist vermutlich auf die unterschiedlichen Geschmäcker der Gäste zurückzuführen. Die Akquisition verschiedener Gruppen unterschiedlicher Musikrichtungen und die mögliche Erweiterung des Angebots durch Ausstellungen kunsthandwerklicher Art könnten dieses Manko beseitigen.

Die Altersgruppe der 20-30 jährigen wurde jedoch nicht separat gefragt. Da diese im Sommer stark vertretene Zielgruppe sich auch mit der Marke Westerland identifizieren soll, müssen vielfältige Angebote geschaffen werden.<sup>4</sup> Im Sommer könnten tagsüber über

---

<sup>1</sup> Kulinarischer Steifzug durch eine Auswahl der exquisitesten Küchen der Insel.

Quelle: Organisationskomitee Gourmetfestival Sylt, Gourmetfestival Sylt, S. 6.

<sup>2</sup> Vgl. Brüggem, Gästebefragung 2001, S. 132.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda, S. 136.

<sup>4</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 24.

das bestehende Angebot wie „Fun-Beach“ und Aerobic hinaus, Surfwettbewerbe für Anfänger oder Rettungsschwimmerkurse veranstaltet werden.

Laut Herrn Douven werden in der nächsten Saison im Rahmen dieser Zielsetzung Kajaks angeboten, worin vor allem aufgrund des rauen Klimas die gewollte Erlebnisorientierung deutlich erkennbar ist. Außer Strandpartys, Kneipen und Diskotheken könnten z.B. spezielle Filmabende am Strand oder moderne Livebands in der Musikmuschel für das jüngere Publikum interessant sein. Schließlich würden organisierte Tagesausflüge mit Verpflegung auf andere Inseln speziell für diese Altersgruppe Anreize schaffen.

Das Angebot für die nächste Generation könnte durch Aktionen wie musikalisch begleitete Candellight-Dinner an der Strandpromenade oder Oldie-Nights im Freien erweitert werden.

Im Rahmen der Qualitätssicherung und -verbesserung werden derzeit das Freizeitbad und das „Syltness Center“ umgestaltet um somit auch in diesem Bereich den hohen Ansprüchen der Premiummarke gerecht zu werden.<sup>1</sup> Die Erweiterung des Angebots im Bereich des neuen Gesundheitsmarktes dient nach Frau Weidner auch der gezielten Ansprache der Best-Ager sowie der Stammgasterhaltung. Interessant ist der neue Gesundheitsmarkt auch für die Alleinreisenden. Singles können zudem auch durch organisierte Tagesausflüge, Konzerte und Themenabende angesprochen werden.

Events wie der „Surf-World-Cup“, „Beach Volleyball Masters“ oder der „Catamaran-Cup“ verleihen Westerland als touristische Höhepunkte ein hohes Maß an Exklusivität und sollten deshalb gesichert und durch Akquisition neuer Kooperationspartner ausgebaut werden.<sup>2</sup>

Mit dem Bau des Aquariums und der Eisbahn werden Angebote geschaffen, die Westerland auch im Winter attraktiv gestalten.<sup>3</sup> Mit diesem Angebot werden vor allem für Familien zusätzliche Anreize geschaffen.

Der kontinuierliche Ausbau des geeigneten Freizeit- und Veranstaltungsangebot ist ein „Muss“ für eine sehr stark erlebnisorientierte Markenpositionierung mit solch einer heterogenen Zielgruppenstruktur.

---

<sup>1</sup> Vgl. TSW, Umbau in der Sylter Welle.

<sup>2</sup> Vgl. Glaser, Marketingplan SMG, S. 18.

<sup>3</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 27.

#### **3.4.1.5 Tagungen und Kongresse**

Aus den Expertengesprächen resultierte, dass der Tagungsbereich ausgebaut werden soll. Daraus folgt nach der Meinung von Herrn Douven die Akquisition ausgewählter Unternehmen, die hauptsächlich medizinische Fortbildungen im Bereich des neuen Gesundheitsmarktes veranstalten.

Geschäftsreisende jeglicher Bereiche könnten über Geschäftsreisebüroketten erreicht werden, indem der separate Verkaufskatalog für Tagungen und Kongresse mit neuen Pauschalangeboten aktualisiert wird.<sup>1</sup>

#### **3.4.1.6 Buchungswege und Pauschalangebote**

Aus den Expertengesprächen resultierte, dass der indirekte Vertrieb über Reiseveranstalter von Herrn Douven und Frau Weidner als nicht besonders sinnvoll erachtet wird, da im Sommer die Kapazitäten voll ausgelastet sind und die Leistungsträger Reiseveranstalter Rabatte von bis zu 30% gewähren müssten. Dieser Umsatzverlust und damit eine Wertschöpfungsminderung wäre fatal und unnötig, da in der Hauptsaison ohne zusätzlichen Vertrieb eine Auslastung von quasi 100% zu Normalpreisen erreicht wird. Betrachtet man die Nebensaison, stellt Reiseveranstaltervertrieb ein sinnvolles Instrument zur Optimierung der Auslastung dar.<sup>2</sup> Herr Douven wendet ein, dass Reiseveranstalter kaum Interesse an der Nebensaison bekunden. Deshalb soll Westerland selbst als Reiseveranstalter auftreten und auf diese Weise den Direktvertrieb erweitern. Die Angebote sollen vorwiegend über Onlinebuchungssystem, Katalogversand sowie über Direktmailings vertrieben werden.

Die Gründung eines professionellen Reisveranstalters erleichtert die Verhandlungen mit Fluggesellschaften und ermöglicht damit das Kreieren von exklusiven Pauschalreisen. Aus einer Potentialanalyse im Jahre 2001 resultierte, dass ein Pauschalangebot das Interesse eines Fünftel der Befragten an einem Urlaub in Westerland steigern könnte.<sup>3</sup> Die Pauschalreise hat längst das Image der „Billigreise“ verloren. Immer mehr Menschen sind interessiert an perfekt auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten.<sup>4</sup> Aufgrund des vielfältigen Angebots und der unterschiedlichsten Zielgruppen, empfiehlt sich zur Gewährleistung von Individualität und Flexibilität die Generierung von Paketen nach dem

---

<sup>1</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 27.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 23.

<sup>3</sup> Vgl. Brüggen, Potentialanalyse 2001, S. 97-102.

<sup>4</sup> Vgl. Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Marken- und kundenorientierte Produktentwicklung, S. 8.

Baukastenprinzip.<sup>1</sup> Durch die Erstellung des Katalogs „Arrangements und Reisen“ wurde dies ansatzweise bereits umgesetzt, jedoch ohne den Vertrieb ausreichend zu fördern.<sup>2</sup> Zusätzlich könnte der indirekte Reisebürovertrieb mit einem umfangreichen „Dynamic-Packaging“-Katalog erschlossen werden. In diesem Fall ist die Akquisition von Reisebüros als Partner notwendig.

Eine Charterflugverbindung würde laut Herrn Douven die Gestaltung von attraktiveren Pauschalangeboten für die Zielmärkte Süddeutschland und NRW ermöglichen und folglich die Nachfrage ankurbeln.

Zudem sollten themenbezogene Angebote wie z.B. „Eine Woche Wellness und Entspannung direkt am Meer in Westerland“ inklusive verschiedener Wellness- oder Beautyanwendungen<sup>3</sup> geschaffen werden um die Orientierung am neuen Gesundheitsmarkt zu betonen. „Familienurlaub in Westerland, Erholung pur“ inklusive Aquariumbesuch und Kinderbetreuung stellt eine weiteres zielgruppenspezifisches Offerte dar.

In dieser Art können ebenso für Alleinreisende, wie auch für Senioren bzw. alle Zielgruppen spezifische Angebote kreiert werden.

Darüber hinaus kann mit Pauschalangeboten dem Trend zu kürzerer Aufenthaltsdauer<sup>4</sup>, vor allem für Zielgruppen aus Schleswig-Holstein und Hamburg, Rechnung getragen werden.

In der Nebensaison sollten die Preise zur Auslastungsoptimierung über eine saisonale Preisdifferenzierung nach unten angepasst werden, um zusätzliche Anreize zu schaffen. Diese Maßnahme führt jedoch nicht zu einem Imageverlust, da damit keine generelle Preissenkung einhergeht.

Pauschalangebote sind im Rahmen der Markenbildung deshalb so wichtig, weil sie durch Bündelung ausschließlich ausgewählter qualitativ hochwertiger Angebote der Qualitätssicherung dienen. Die Vertrauensbildung und somit die Reiseentscheidung zugunsten der Marke Westerland werden erleichtert. Außerdem eignen sie sich optimal, die Inhalte der Markenidentität zu vermitteln.<sup>5</sup>

Im Rahmen dieser Arbeit muss jedoch auf eine detaillierte Betrachtung zielgruppenspezifischer Pauschalangebote verzichtet werden.

Des Weiteren soll nach der Meinung der Experten das Onlinebuchungssystem zu einem modularen System, mit dem Ziel, dass Kunden ihre Pauschalreise auch im Internet

---

<sup>1</sup> Vgl. Glaser, Marketingplan SMG, S. 18.

<sup>2</sup> Quelle: Information aus eigener Tätigkeit bei der TSW.

<sup>3</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 23.

<sup>4</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 268.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda, S. 269.

individuell nach dem Baukastensystem zusammenstellen und buchen können, weiterentwickelt werden. Es erscheint sinnvoll beispielsweise Eintrittskarten und Strandkörbe auch über das Onlinebuchungssystem buchbar zu machen. Online-Portale wie [www.sylt.de](http://www.sylt.de), [www.schleswig-holstein.de](http://www.schleswig-holstein.de) und [www.tiscover.de](http://www.tiscover.de) eignen sich laut Frau Weidner als zusätzliche Internetvertriebskanäle. Die Gewinnung weiterer Leistungsträger für den Ausbau des IRS und des Onlinebuchungssystems muss kontinuierlich verfolgt werden<sup>1</sup> um die derzeitige Spitzenposition bezüglich des Internetauftritts und der Onlinebuchungsmöglichkeit in Schleswig-Holstein<sup>2</sup> nach dem Kriterienkatalog des dwif<sup>3</sup> zu halten.<sup>4</sup>

### 3.4.2 Visuelle Gestaltung

Aus der Gästebefragung 2001 geht hervor, dass das Erscheinungsbild der Fußgängerzone von jedem zweiten Gast mit „durchschnittlich“, von 44% mit „gepflegt“ und von 6% mit „unerfreulich“ bewertet wird.<sup>5</sup> Die Strandpromenade wird von den Gästen zu 60% als „gepflegt“, zu einem Drittel als „durchschnittlich“ und zu 4% als „unerfreulich“ bezeichnet.<sup>6</sup> Eine Maßnahme besteht in der derzeitigen Sanierung der Promenade, die laut Herrn Douven zu einer eigenständigen Attraktion Westerlands gemacht werden soll. Die hohe Qualität und Exklusivität des zukünftigen Erscheinungsbildes festigen die Markenidentität Westerlands.<sup>7</sup>

Die Verunreinigung des Strandes durch Hundefäkalien und Müll bildet einen der meistgenannten negativen Kritikpunkte an Westerland<sup>8</sup> und vermutlich einen Hauptgrund für diese unzufriedenstellende Bewertung. Angebracht wäre in diesem Zusammenhang eine umfassende Beschilderung mit Hinweisen über korrektes Verhalten und Androhung einer Strafe im Falle der Nichtbeachtung. Der Sicherheitsdienst könnte als Strafe z.B. Strandverweise erteilen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 25.

<sup>2</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>3</sup> Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr

<sup>4</sup> Vgl. [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

<sup>5</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 118-121.

<sup>6</sup> Vgl. ebenda, S. 122-125.

<sup>7</sup> Vgl. TSW, Sanierung der Promenade.

<sup>8</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 136.

Durch das Aufstellen zusätzlicher Abfallbehälter und die Intensivierung der Reinigung am Strand, an der Promenade und in der Fußgängerzone könnte die Verunreinigung größtenteils vermieden werden.<sup>1</sup>

Im Rahmen der Markenbildung ist dieser Punkt sehr wichtig, da „Verunreinigung“ nicht mit einem qualitativ hochwertigem Image der Marke Westerland vereinbar ist.

Zur Verschönerung der Fußgängerzone könnte eventuell eine stärkere Begrünung dienen.<sup>2</sup>

In diesem Zusammenhang wäre eine erneute Gästebefragung erforderlich um herauszufinden, was die Gäste an der Fußgängerzone zu bemängeln haben.

### **3.4.3 Präsentation der Marke am POS**

Die jährlich durchgeführten Schulungen für die Mitarbeiter der Buchungshotline sowie der Serviceschalter der TSW und der Freizeiteinrichtungen bilden ein wirkungsvolles Instrument zur Verbesserung der Präsentation der Marke am POS.<sup>3</sup> Die Einführung von Mitarbeiterschulungen als dauerhaften Standard würde die Sicherung und Steigerung der Servicequalität erleichtern.

Mitarbeiter sollten lernen, die Inhalte der Markenpositionierung im Dialog mit dem Kunden zu vermitteln um die Reiseentscheidung zu Gunsten Westerlands zu unterstützen. In diesem Zusammenhang sollte auch die Gästeinformation übersichtlicher und kompakt gestaltet werden, so dass sich der Gast schnell und einfach über das Angebot informieren kann. Zur Präsentation der Marke Westerland am POS gehört auch die Optimierung der inhaltlichen und visuellen Gestaltung aller Informationsmaterialien hinsichtlich des CDs und der Markeninhalte.

Hinsichtlich des Reisebürovertriebs bieten Expedientenreisen den Absatzmittlern die Möglichkeit, eine persönliche Beziehung zur Marke Westerland aufzubauen und somit eigene Erfahrungen in der Verkaufsargumentation einzubringen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Brüggen, Gästebefragung 2001, S. 162.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 161.

<sup>3</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 24.

### 3.4.4 Markenlogo

Abb. 17: Logo von Westerland



Quelle: [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

Abb. 18: Logo von Sylt



Quelle: Thielker, Markenleitbild der Insel SYLT.

Die Farbwahl der Marke sowie die Bildwelten müssen auf die Positionierung abgestimmt werden. Der visuelle Auftritt muss die zentrale Botschaft eindeutig wiedergeben.

Das Logo von Sylt symbolisiert die typische Form der Insel, also die geographische Lage und besitzt somit einen hohen Wiedererkennungswert. Die eingesetzte Farbe rot verstärkt durch ihre emotionale Wirkung die Begriffe Leidenschaft und Genuss.<sup>1</sup> Der Slogan kommuniziert klar die Inhalte der Positionierung (Erlebnis, Genuss und die geographische Lage).

Das Logo Westerlands, bestehend aus den blauen Wellen und einem grünen Segel und dem Schriftzug Westerland/Sylt, symbolisiert die Lage an der Nordsee auf der Insel Sylt und die exzellenten Voraussetzungen für Wassersport wie Surfen, Wellenreiten und Segeln - somit Dynamik und Aktivität. So kann Westerland mit der Surf-Weltmeisterschaft in Verbindung gebracht werden, die jedes Jahr vor der Strandpromenade Westerlands ausgetragen wird. Aufgrund der Internationalität und des Professionalitätsgrades ist es das absolute Top Event des Jahres und kommuniziert Exklusivität. Dieses Logo eignet sich insofern, da es leicht erlernbar ist und einzelne Eigenschaften der Marke Westerland vermittelt. Es wäre jedoch sinnvoll, dieses Symbol hinsichtlich der Inhalte der Positionierung (Genuss, Erlebnis, Unterhaltung, Freizeitangebot, Wellness) zu überdenken und herauszufinden, ob ein anderes Symbol die Eigenschaften der Marke Westerland besser kommunizieren könnte. Symbole sind um so wirksamer, je mehr sie kennzeichnend für ein spezifisches Markenangebot stehen.<sup>2</sup> Andererseits sind die Gäste schon mit dem Logo vertraut, also könnte eine Umgestaltung zu einer Verwirrung führen.

<sup>1</sup> Vgl. Thielker, Markenleitbild der Insel SYLT, S. 9.

<sup>2</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 221.

Zudem ist die Erkennbarkeit der Dachmarke Sylt ein bedeutender Aspekt. Die TUI z.B. vereint unzählige Marken unter ihrem Dach, jedoch nicht bei allen ist die Zugehörigkeit erkennbar. Da die Markenidentitäten Sylts und Westerlands hinsichtlich ihrer Positionierung und Inhalte sehr ähnlich sind und positive Imagetransfers bedingen, empfiehlt es sich in diesem Fall die Zugehörigkeit zur Dachmarke zu verdeutlichen. In diesem Sinne könnte beispielsweise der Schriftzug Westerland/Sylt durch Anpassung der Schriftart an das Sylt-Logo die Zugehörigkeit verdeutlichen.

Im Tourismus wie auch in anderen Dienstleistungsbereichen wirkt sich nachteilig aus, dass die Markierung nicht direkt am Produkt selbst vorgenommen werden kann. Zum Markenlogo Westerlands muss deshalb ein Slogan gehören, der als Kommunikationsträger die Produktwerte in prägnanter, schlüssiger Weise transparent macht.<sup>1</sup> Die Produktwerte werden der Positionierung und der USP entnommen<sup>2</sup> und könnten beispielsweise „Genuss, Erlebnis & Entspannung pur“ oder „Der Puls der Insel“ lauten.

#### **3.4.5 Markenkommunikation**

Das kommunikationspolitische Aktionsfeld bietet eine Fülle von Instrumenten und Maßnahmen. Da das Ziel dieser Arbeit nicht in der Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts besteht, werden hier einzelne für die Kommunikation der Marke Westerland als besonders wichtig erachtete, übergreifende Maßnahmen angeführt.

##### **3.4.5.1 Klassische Werbung**

Für die Kommunikation der emotionalen Faktoren der Markenpositionierung Westerlands eignet sich insbesondere die Imagewerbung um Attribute wie Erlebnis, Genuss und Entspannung zu vermitteln. Gerade im Kontext einer Markenpositionierung erhöht sich dadurch die Aufmerksamkeitsauslösung.<sup>3</sup>

Die Positionierung Westerlands als Unterhaltungszentrum mit einem vielfältigen Angebot (objektiver Produktnutzen), erfordert gleichzeitig ein hohes Maß an Angebotswerbung. Durch Vermittlung von Aufenthaltsorientierungen wird Interesse ausgelöst und durch Unterbreitung von Aufenthaltsvorschlägen und gezielten Schlüsselinformationen Urlaubswünsche geweckt.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 221.

<sup>2</sup> Vgl. Thielker, Markenleitbild der Insel SYLT, S. 3.

<sup>3</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 252.

<sup>4</sup> Vgl. ebenda.

Für diese gemischte Positionierung der Marke Westerland empfiehlt es sich, Imagewerbung vorwiegend in Verbindung mit Produktwerbung zu praktizieren. So kann sich der potentielle Gast ein grundlegendes Bild von der Marke Westerland machen, welches gleichzeitig durch ein zum Image passendes Angebot bestätigt und verstärkt wird. Zur Absatzförderung sollten im Werbemittel immer eine Telefonnummer für die Prospektanfrage, die Buchungsnummer und die Internetadresse enthalten sein. Der Inhalt der Imagewerbung sollte in Abstimmung mit dem Soll-Image und der Positionierung festgelegt werden.

Die sich aus der geographischen Segmentierung ergebenden Zielgruppen erfordern konsequente Ansprache in ausgewählten Medien in Niedersachsen, NRW, Schleswig-Holstein, Hamburg und der Schweiz.

Die Anpassung des Mediaplans ist im Rahmen der Markenbildung unbedingt notwendig. Hierbei sollten die Zielgruppen der ausgewählten Werbeträger mit den Zielgruppen der Marke Westeralands (z.B. nach Kriterien wie Alter, Bildung und Einkommen) abgeglichen werden um Streuverluste zu vermeiden.<sup>1</sup> Die Zielgruppe der Tagungsgäste könnte z.B. über ausgewählte Fachzeitschriften erreicht werden.

Auf lokaler Ebene eignen sich jedoch konkrete Produkt- und Verkaufswerbung um das Interesse des Gastes vor Ort für bestimmte Angebote zu wecken.<sup>2</sup>

Der Imageteil im Urlaubskatalog der Marke Westerland soll durch die visuelle, auf die Markeninhalte abgestimmte Gestaltung Emotionen beim Leser hervorrufen.

Über einen Fernsehspot im Rahmen der Imagewerbung in Abstimmung mit der Dachmarke wäre nachzudenken, da die gleichzeitig plastische, akustische und visuelle Gestaltung eine emotionale Ansprache besser ermöglicht und die Erinnerung verstärkt fördert.

#### **3.4.5.2 Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit**

Westerland muss den Kontakt zur Presse im Rahmen der Markenkommunikation konsequent ausbauen um möglichst oft mit positiven Berichten in den Medien zu erscheinen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Glaser, Marketingplan SMG, S. 23.

<sup>2</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 28.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda, S. 28.

Gerade für die Schaffung einer unverwechselbaren Vorstellung in den Köpfen der Konsumenten, sind Berichte über die Destination und ihr Angebot von besonderer Bedeutung. Es erscheint sinnvoll, auch hier die Empfänger der Pressemitteilungen auf die Zielgruppen der Marke abzustimmen. Pressemitteilungen sollten konsequent die Inhalte der Positionierung und des Soll-Images, und somit der Markenidentität kommunizieren um die Marke Westerland in der Öffentlichkeit möglichst schnell zu etablieren und Vertrauen zu gewinnen. Wie auch aus dem Marketingplan der SMG für Sylt zu entnehmen ist, dienen regelmäßige Pressekonferenzen der Markenkommunikation.<sup>1</sup> Diese sollten in Abstimmung mit der Dachmarke abgehalten werden, um die Positionierung Westerlands unter der Dachmarke Sylt für die Öffentlichkeit zu verdeutlichen. Die Einladung von Journalisten zu einer Reise nach Westerland eignet sich besonders gut zur positiven Markenprofilierung, weil so das Interesse der Medien geweckt und gesteigert werden kann.<sup>2</sup> Dasselbe bietet sich für Multiplikatoren aus dem Tagungsbereich an, da es gerade für diese Zielgruppe von großer Bedeutung ist, den Standort vorab auf seine Eignung zu prüfen.<sup>3</sup>

Nach innen gerichtet verfolgen Informationsveranstaltungen für alle touristischen Leistungsträger Westerlands<sup>4</sup> das Ziel, ihnen die immense Bedeutung ihrer Mithilfe im Rahmen der Präsentation der Marke klar zu machen und sie zu Anpassungen (Mitarbeiterschulungen, Qualitätsanpassung durch Restauration, etc.) zu animieren. Die touristischen Anbieter sind schließlich Träger der Marke Westerland.

### **3.4.5.3 Verkaufsförderung**

Eine Beteiligung der Marke Westerland an den wichtigsten Fach- und Freizeitmessen innerhalb der definierten Märkte in Abstimmung mit der Dachmarke Sylt muss weiter ausgebaut werden. Im Marketingplan der SMG ist die Messeteilnahme für 2004 schon festgelegt. Darunter eignen sich z.B. die ITB, die Ferien- und Gesundheitsmesse Bern (Quellmarkt Schweiz) und die Seminar- und Tagungsbörse in Berlin, Düsseldorf und München (Akquisition adäquater Unternehmen) für gemeinsame Auftritte.<sup>5</sup> Einerseits wird

---

<sup>1</sup> Vgl. Glaser, Marketingplan SMG, S. 24.

<sup>2</sup> Vgl. ebenda.

<sup>3</sup> Vgl. Glaser, Maßnahmenplanung 2004-2006 SMG, S. 13.

<sup>4</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 265.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda, S. 247.

<sup>5</sup> Vgl. Glaser, Maßnahmenplanung 2004-2006 SMG, S. 12-14.

dadurch der direkte Dialog mit potentiellen Gästen gefördert; andererseits wird die Akquisition von Partnern wie z.B. Unternehmen und Reisebüroketten vorangetrieben.<sup>1</sup>

In diesem Bereich bilden Messeschulungen eine wichtige Maßnahme um die Präsentation der Marke auf der Messe zu optimieren und ihre Inhalte wiedergeben zu können.

Gutscheine, Prospekte und Merchandiseartikel müssen in Design und Inhalt auf die Marke Westerland und ihre Zielgruppen abgestimmt werden.<sup>2</sup> Die Produktpalette der Merchandiseartikel und auch der Gutscheine kann hier durch ausgewählte Kooperationen sowie durch eigene Herstellung erweitert werden.

Als weiteres verkaufsförderndes Instrument bietet sich die Entwicklung einer Kundenkarte mit bestimmten, für die Marke Westerland charakteristischen Angeboten an.

Zusätzlich eignen sich Give aways besonders für die Ansprache spezieller Zielgruppen wie z.B. Journalisten, aber auch Endkunden und dienen dem Aufbau einer emotionalen Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe.<sup>3</sup> Promotion-Projekte mit Kooperationspartnern aus dem Premiummarkensegment mit einem hohen Bekanntheitsgrad erscheinen sinnvoll um das Interesse der Öffentlichkeit zu steigern und die Präsenz in den Medien weiterhin zu erhöhen.<sup>4</sup>

#### **3.4.5.4 Eventmarketing und Kooperationen**

Im Rahmen der Markenbildung stellt das Eventmarketing ein optimales Instrument der Markenkommunikation dar, weil Events dazu dienen, das touristische Produkt, also die Marke Westerland in Szene zu setzen. Die Surf-Weltmeisterschaft ist das Top-Event des Jahres und kommuniziert aufgrund der anwesenden Prominenz Erlebnis, Individualität und Exklusivität. Durch die anwesende Presse erhöht solch ein Event die Präsenz in den Medien enorm. Events bringen eine höhere Auslastung und schaffen einen zusätzlichen preispolitischen Spielraum. In Kombination mit einer konsequenten Markenpolitik können Events den Bekanntheitsgrad Westeralands generell, aber auch in spezifischen Marktsegmenten erhöhen und ebenfalls den Prestigewert des Ortsnamens - dank des gezielten gegenseitigen Imagetransfers - steigern. Die klassische Image- und Produktwerbung für das Event verstärkt diese Effekte. Außerdem bieten Events zusätzliche Anlässe zur Verkaufsförderung und Promotion.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Luft, Destination Management, S. 265.

<sup>2</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 24.

<sup>3</sup> Vgl. Glaser, Marketingplan SMG, S. 22.

<sup>4</sup> Vgl. derselbe, Maßnahmenplanung 2004-2006 SMG, S. 22.

<sup>5</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

Aus diesen Gründen sollte das Eventmarketing für die Marke Westerland unbedingt weiter ausgebaut werden. Eine sorgfältige Auswahl der Kooperationspartner für Events sollte nach den Kriterien Image und Zielgruppe erfolgen um einen positiven Imagetransfer zu gewährleisten.

Des Weiteren bilden Marketingkooperationen ein sinnvolles Instrument der Markenkommunikation, welches unbedingt verstärkt eingesetzt werden sollte.

Ein Beispiel hierfür ist die Marketingkooperation mit St. Moritz in der Schweiz. Die Kooperationspartner St. Moritz und Westerland weisen einige Gemeinsamkeiten auf. Beide Orte überzeugen durch ihre einzigartige Lage und können starke Ähnlichkeiten in ihrer Gästestruktur feststellen. St. Moritz als auch Westerland verfolgen einen Qualitätsanspruch auf höchstem Niveau und zeichnen sich durch attraktive Angebote und einen hohen Bekanntheitsgrad aus.<sup>1</sup> Gemeinsam veranstalten sie jedes Jahr ein Gourmetfestival in St. Moritz und eine Gourmet-Safari in Westerland. Die gegenseitige Teilnahme an weiteren imageträchtigen Events ist geplant.

Kooperationen ermöglichen über ein gemeinsames Eventmarketing hinaus die Realisierung von Synergieeffekten im Marketing (kostenfreie Werbeseiten in Hauptpublikationen), im Vertrieb (Beilage von Flyern im Prospektversand) und im Internet (Verlinkung der beiden Webseiten).

Das Beispiel St. Moritz zeigt, dass positive Imagetransfers auch in anderen Branchen möglich sind. So tragen jetzt Produkte wie Mineralwasser, Brillen, Champagner, Wein oder Kosmetikartikel ausgewählter Partner in der ganzen Welt den Zusatz „St. Moritz“ und sorgen durch ihre tägliche Produktwerbung für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Imagewerts in einer Weise, die der Kurverein mit eigenen Mitteln nie bewerkstelligen könnte.

Für Westerland eignen sich besonders Kooperationen mit Unternehmen, die Markenprodukte aus dem Bereich des neuen Gesundheitsmarktes anbieten<sup>2</sup> wie z.B. Nivea. Die konkrete Maßnahme besteht somit in der Akquisition von ausgewählten Kooperationspartnern mit dem Ziel des gegenseitigen Imagetransfers, der Realisierung von Synergieeffekten und der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke Westerland.

---

<sup>1</sup> Vgl. Menzel, Eventmarketing, S. 94.

<sup>2</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

#### **3.4.5.5 Weitere Kommunikationsformen**

Database-Marketing als Instrument des Direktmarketing eignet sich besonders zur individuellen Ansprache der Gäste, der Medien, der Partner, der Multiplikatoren sowie der Unternehmen.<sup>1</sup> Stammdaten der Gäste wie auch der Medien, Leistungsträger, etc werden in einer selektierbaren Datenbank gespeichert und sind immer verfügbar.<sup>2</sup> So können zielgruppenspezifische Angebote, Pressemitteilungen, Informationen für Leistungsträger, etc. im Rahmen personalisierter Mailings versendet werden.

Die Datenerhebung sollte über die soziodemographischen Daten hinaus die Erstellung von Kundenprofilen (Urlaubsverhaltensweisen, Nutzungshäufigkeit bestimmter Einrichtungen) ermöglichen. Ein Kundenkartensystem bietet diese Möglichkeit durch die elektronische Erfassung jeder einzelnen Nutzung der Karte in bestimmten durch die Karte geförderten Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen. Ein sinnvolles Instrument um das Angebot an die Wünsche und Verhaltensweisen der ausgewählten Gäste anzupassen. Seine Bedeutung im Rahmen der Markenbildung wird im nächsten Kapitel behandelt.

#### **3.4.5.6 Gestaltung und Inhalt der Kommunikationsmaßnahmen**

Die Markenpositionierung Westerlands unter der Dachmarke Sylt erfordert eine in jeglicher Art der Kommunikation konsequente Erkennbarkeit der Marke Westerland sowie ihrer Zugehörigkeit zur Dachmarke in Form eines Corporate Design. Die Gestaltung aller Werbemittel, Verkaufsförderungsmaßnahmen, PR-Instrumente, Internetseiten sowie aller Kommunikationsformen der Kooperationen und des Eventmarketing muss das Markenlogo Westerlands beinhalten. Erfolgt keine Anpassung an das Sylt-Logo, wäre es sinnvoll, konsequent beide Logos in der Gestaltung zu verwenden um die Zugehörigkeit zur Dachmarke zu verdeutlichen. Nur so wird die Markenidentität Westerlands für den Gast deutlich sichtbar und Inkonsistenz und Mehrdeutigkeit können vermieden werden.<sup>3</sup>

Deshalb müssen klare Richtlinien zur Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen entworfen werden, was am Beispiel St. Moritz verdeutlicht werden kann. Die allseits verbindliche Dachmarke ist der Schriftzug St. Moritz. Er wird von den Regiebetrieben, vielen Eventveranstaltern und Anbietern einheitlich eingesetzt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Glaser, Marketingplan SMG, S. 24.

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Dienstleistungsmarketing, S. 388.

<sup>3</sup> Vgl. Joachimsthaler, Aufbau von Marken im Zeitalter der Massenmedien, S. 525.

Ebenfalls verbindlich sind die Farben gelb und blau. Die Symbole differieren und ausschließlich der Kurverein St. Moritz benutzt den Positionierungslogan „TOP OF THE WORLD“<sup>1</sup> Auf diese Art und Weise könnten auch die unter der Marke Westerland vereinten Anbieter und Kooperationspartner den Schriftzug „Westerland Sylt“ in ihrer Kommunikation verwenden. Die Symbole können unter Beibehaltung der Farben differieren. Ausschließlich die TSW bedient sich des Slogans für alle übergreifenden Marketingaktivitäten. Für die Einrichtungen „Sylter Welle“, „Syltiness Center“ und „Villa Kunterbunt“ (Eigenbetriebe der TSW) wurde dies schon umgesetzt.

**Abb. 19: Vergleich der Logos „Westerland“, „Syltiness Center“ und „SylterWelle“**



Quelle: [www.westerland.de](http://www.westerland.de)

### 3.4.6 Markenorganisation

Die Markenidentität spiegelt sich im Auftreten und Handeln der Mitarbeiter wieder. Über das Corporate Design hinaus ist die Entwicklung einer Corporate Identity für die Marke Westerland unbedingt notwendig, da der Gast die Destination als Ganzes wahrnimmt. Alle in den Markenauftritt involvierte Personen sollten nach außen und nach innen eine Gruppenidentität widerspiegeln, die sich durch das Zusammengehörigkeitsgefühl ausdrückt.<sup>2</sup> Im Rahmen von Mitarbeiterschulungen sollte genau das vermittelt werden. Den Mitarbeitern muss klargemacht werden, dass gemeinsam viel mehr erreicht werden kann. Zufriedene Kunden werden gebunden und bringen durch Mund-zu-Mund-Propaganda mehr Gäste. Damit verbessert sich die Situation aller touristischer Anbieter. Um die Mitarbeiter zu motivieren müssen Anreizsysteme und Weiterbildungsmöglichkeiten geschaffen werden.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. [www.st.moritz.ch](http://www.st.moritz.ch)

<sup>2</sup> Vgl. Meffert, Markenmanagement, S. 275-277.

<sup>3</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 25.

In diesem Zusammenhang hat die Servicementalität der Mitarbeiter einen großen Einfluss auf die Qualität und die Wahrnehmung der Marke durch den Gast.<sup>1</sup> Aus der Gästebefragung geht hervor, dass die Servicequalität von 57% insgesamt als „gut“ eingeschätzt wird, 40% empfinden sie als „annehmbar“ und 2% bezeichnen sie als „unzureichend“.<sup>2</sup> Drei Viertel der Gäste sind der Meinung, dass ihnen in Westerland Gastfreundschaft entgegengebracht wird; 24% hingegen sind der Auffassung, dass man ihnen unverbindlich begegnet sei; und 2% fühlen sich sogar abweisend behandelt. Da somit jeder vierte Gast der Meinung ist, nicht gastfreundlich behandelt zu werden und die Servicequalität zudem nur von ca. der Hälfte mit „gut“ bewertet wird, liegt hier dringender Handlungsbedarf vor.<sup>3</sup> Eine derartige Bewertung ist nicht vereinbar mit dem in der Positionierung verankerten hohen Qualitätsanspruch der Marke Westerland.

Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt müssen hinsichtlich Freundlichkeit aber auch bezüglich ihrer fachlichen Servicequalitäten geschult werden. Vor allem mangelt es Countermitarbeitern der TSW häufig an Hintergrundinformationen um richtige Auskünfte geben zu können. So kann es passieren, dass Gäste von einer Stelle zur nächsten geschickt werden bis sie die gewünschte Information erhalten.<sup>4</sup>

Unter diesem Aspekt müssen klare Strukturen geschaffen und Informationen über die Zuständigkeiten der verschiedenen Stellen an alle Mitarbeiter verteilt sowie kontinuierlich aktualisiert werden.

In diesem Zusammenhang zeigt sich auch die Notwendigkeit der Einführung eines professionellen, organisatorisch verankerten Beschwerdemanagements durch Schulungen, Hilfestellungen und Bestimmung kompetenter Ansprechpartner.<sup>5</sup> Die Herstellung einer Beschwerdezufriedenheit führt zur Vermeidung von Kundenabwanderungen bzw. negativer Mund-zu-Mund-Propaganda und bildet damit die wichtigste Aufgabe des Beschwerdemanagements. Zudem dienen Beschwerden als Anstöße zur Leistungsverbesserung.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Dichtl, Markterfolg mit Marken, S. 63.

<sup>2</sup> Vgl. Brüggem, Gästebefragung 2001, S. 126.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda, S. 130.

<sup>4</sup> Quelle: Information aus eigener Tätigkeit bei der TSW.

<sup>5</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 25.

<sup>6</sup> Vgl. Dreyer, Kundenzufriedenheit, S. 69.

Des Weiteren ist die Positionierung der TSW als kompetenter Service- und Ansprechpartner der Marke Westerland unbedingt notwendig um ein effizientes Markenmanagement überhaupt zu ermöglichen.<sup>1</sup>

### 3.4.7 Weitere Maßnahmen

Darüber hinaus eignet sich eine kontinuierliche Gästebefragung besonders für die Qualitätssicherung, da die Wahrnehmung der Qualität durch die Zielgruppe entscheidend ist.<sup>2</sup> Im Bereich der Potentialforschung könnten bestimmte Quellmärkte genauer untersucht<sup>3</sup> und daraufhin in der Art der Marktbearbeitung (Kommunikation und Angebotsgestaltung) optimiert werden. Um die Aktualität der Marke Westerland zu gewährleisten ist eine kontinuierliche Marktbeobachtung im Hinblick auf Trends und Reisemotive unbedingt notwendig.

Eine andere Maßnahme besteht in der Positionierung des „Syltiness Centers“ als eigenständige Marke und Kompetenzzentrum des neuen Gesundheitsmarktes unter der Marke Westerland. In Anbetracht der Orientierung der Marke Westerland am neuen Gesundheitsmarkt erscheint dies besonders sinnvoll.<sup>4</sup>

## 3.5 Maßnahmenkatalog

**Abb. 20: Maßnahmenkatalog**

Identitätsbereich der Marke	Maßnahmen
1. Technisch qualitative Gestaltung Beherbergungsangebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Animation der Vermieter zur Klassifizierung</li> <li>▪ Restauration der Unterkünfte</li> <li>▪ Akquisition von Investoren</li> </ul>
Anreise und Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebot für mit dem Personenzug angereiste Gäste</li> <li>▪ Kooperationen mit DB und Charterfluggesellschaften</li> </ul>
Gastronomieangebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkere Verankerung in der Kommunikation</li> <li>▪ Ausbau von Events im gastronomischen Bereich</li> </ul>
Freizeit- und Veranstaltungsangebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eventmarketing - Akquisition von Partnern</li> <li>▪ Erweiterung des Angebots für die jüngere Zielgruppe</li> <li>▪ Erweiterung des kulturellen Angebots</li> <li>▪ Qualitätssteigerung der Konzerte durch unterschiedliche Gruppen</li> <li>▪ Angebotserweiterung im Bereich des neuen Gesundheitsmarktes</li> <li>▪ Qualitätssicherung durch Umgestaltung der Freizeiteinrichtungen</li> <li>▪ Verbesserung des Angebots für Singles und Familien</li> </ul>
Tagungen und Kongresse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akquisition ausgewählter Unternehmen</li> <li>▪ Aktualisierung des separaten Verkaufskatalogs mit „Dynamic-Packaging-Angeboten“</li> </ul>

<sup>1</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 24.

<sup>2</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 24.

<sup>3</sup> Vgl. Glaser, Maßnahmenplanung 2004-2006 SMG, S. 8.

<sup>4</sup> Vgl. Jensen, Kommunikationskonzept 2003, S. 27.

<b>Identitätsbereich der Marke</b>	<b>Maßnahmen</b>
Buchungswege und Pauschalangebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gründung eines Reiseveranstalters</li> <li>▪ Generierung von Pauschalangeboten nach dem Baukastensystem</li> <li>▪ Charterflugverbindung als Baustein der Pauschalen</li> <li>▪ Themenbezogene Angebotsgestaltung (Wellness)</li> <li>▪ Weiterentwicklung des Online-Buchungssystems</li> <li>▪ Erschließung zusätzlicher Internetvertriebskanäle (Buchbarkeit über überregionale Portale)</li> <li>▪ Gewinnung weiterer Partner für IRS und Online-Buchungssystem</li> <li>▪ Akquisition von Reisebüros als Vertriebspartner</li> </ul>
<b>2. Visuelle Gestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beschilderung für Hundebesitzer</li> <li>▪ Intensivierung der Reinigung</li> <li>▪ Aufstellen zusätzlicher Abfallbehälter</li> <li>▪ Verschönerung der Fußgängerzone</li> </ul>
<b>3. Präsentation der Marke am POS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitarbeiterschulungen</li> <li>▪ Umgestaltung des Info-Materials bezüglich CD und Inhalte der Marke Westerland</li> <li>▪ Offerieren von Expedientenreisen</li> </ul>
<b>4. Markenlogo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mögliche Abstimmung des Logos (Symbol) mit Markeninhalten</li> <li>▪ Mögliche Anpassung (Schriftzug) an Sylt-Logo</li> <li>▪ Generierung eines Slogans aus der USP</li> </ul>
<b>5. Markenkommunikation</b> Klassische Werbung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagewerbung immer in Verbindung mit Produktwerbung</li> <li>▪ Anpassung des Mediaplans an Inhalte und Zielgruppen der Marke</li> <li>▪ Lokale Produkt- und Verkaufswerbung</li> <li>▪ Anpassung des Imageteils im Urlaubskatalog</li> <li>▪ TV-Spot in Zusammenarbeit mit Dachmarke in Betracht ziehen</li> </ul>
PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontinuierlicher Ausbau des Pressekontakts</li> <li>▪ Abstimmung der Inhalte &amp; Empfänger von Pressemitteilungen</li> <li>▪ Gemeinsame Pressekonferenzen mit Dachmarke Sylt</li> <li>▪ Reisen für Journalisten, Multiplikatoren aus Tagungsbereich, etc.</li> <li>▪ Infoveranstaltungen für örtliche Leistungsträger</li> </ul>
Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau Messebeteiligung, gemeinsame Auftritte mit Dachmarke</li> <li>▪ Messeschulungen</li> <li>▪ Anpassung Merchandiseartikel, Gutscheine, Prospekte an Inhalt und Design der Marke und Erweiterung der Produktpalette</li> <li>▪ Entwicklung eines Kundenkartensystems</li> <li>▪ Herstellung von Give aways</li> <li>▪ Promotion-Projekte mit Kooperationspartnern</li> </ul>
Eventmarketing und Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausbau des Eventmarketings</li> <li>▪ Sorgfältige Auswahl neuer Kooperationspartner für Events</li> <li>▪ Ausbau von Marketingkooperationen</li> <li>▪ Akquisition ausgewählter Marketing-Partner auch aus anderen Branchen</li> </ul>
Weitere Kommunikationsformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einrichtung eines Database-Marketing</li> </ul>
Gestaltung der Kommunikationsformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung eines CDs (Bezug zur Dachmarke)</li> <li>▪ Markenlogo in jeder Kommunikationsform verwenden</li> <li>▪ Richtlinien zur Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen</li> <li>▪ Einheitliche Verwendung des Schriftzuges „Westerland/Sylt</li> </ul>
<b>6. Markenorganisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung einer CI</li> <li>▪ Mitarbeiterschulungen (Servicequalität, Freundlichkeit, Identität)</li> <li>▪ Anreizsysteme und Weiterbildungsmöglichkeiten</li> <li>▪ Einrichtung eines professionellen Beschwerdemanagements</li> <li>▪ Verbesserung des Informationsflusses für Counterkräfte</li> <li>▪ Positionierung des TSW als kompetenter Ansprechpartner</li> </ul>
<b>7. Weitere Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktbeobachtung und Potentialforschung</li> <li>▪ Kontinuierliche Gästebefragung</li> <li>▪ Etablierung des „Syltiness Center“ als eigenständige Marke</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

## **4 Einbindung eines Kundenkartensystems zur Stärkung der Marke Westerland**

### **4.1 Aktuelle Marktsituation**

Nicht zuletzt durch den Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabenverordnung im Jahre 2001, bieten sich für den Handel wie auch für den Dienstleistungssektor eine Fülle neuer Ansätze. Eine internationale Kundenkarten-Studie zeigte, dass vor allem in der Tourismus- und Reisebranche so gut wie kein Unternehmen ohne eigenes Kundenkartensystem auskommt. Insbesondere Hotelketten, Reiseveranstalter (z.B. die TuiCard) und Fluglinien (z.B. Lufthansa Miles & More) setzen meist in Form von Bonusprogrammen auf Kundenkarten.<sup>1</sup> Aber auch im Fremdenverkehr bzw. im Destination Management werden zahlreiche Tourist-, Freizeit-, Service- oder Gästekarten als Kundenkarten eingesetzt. Die Leistungen eines attraktiven Anbieterverbundes werden dem Gast durch gezieltes Marketing als ein Produkt offeriert, welches das gesamte Angebotsspektrum einer Destination repräsentiert.<sup>2</sup>

Beispiele wie die „Bodensee-Erlebniskarte“, die „RuhrpottCard“ oder die „Schwarzwald Card“ bieten unzählige vergünstigte Leistungen wie Attraktionen, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Eintritte in Veranstaltungen, Parks, Museen und Freizeiteinrichtungen, kostenlose Parkplätze, etc. an. Die „ThüringenCard“ beinhaltet z.B. freien Eintritt in verschiedene Höhlen, Schlösser und Parks.<sup>3</sup> Damit werden die Kernkompetenzen der Region - Kultur, Geschichte und Natur- in den Vordergrund gestellt. Gleichzeitig werden durch Vergünstigungen Anreize für den Kunden geschaffen, diese charakteristischen Merkmale der Region kennen zu lernen. Durch diese zusätzliche Serviceleistung wird die Servicequalität verbessert. Hinter den Konzepten der „ThüringenCard“, der „RuhrPottCard“<sup>4</sup> wie auch der „Bodensee-Erlebniskarte“<sup>5</sup> steckt das All-Inclusive-Modell. Das Leistungsbündel steht dem Gast nach Erwerb der Karte uneingeschränkt zur Verfügung.<sup>6</sup> In Deutschland verfügen weitere Regionen (z.B. „NordseeCard“, „SchwarzwaldCard“, „Allgäu-Walser-Card“, „RügenCard“, etc.) wie auch Städte (z.B. Heidelberg, Hamburg, Stralsund, etc.) über ein Kundenkartensystem.

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.marketing-marktplatz.de](http://www.marketing-marktplatz.de)

<sup>2</sup> Vgl. IRS Consult AG, Projektskizze TouristCard/FreizeitCard.

<sup>3</sup> Vgl. Tourismus Service Center Thüringen, ThüringenCard.

<sup>4</sup> Vgl. Ruhrgebiet Touristik, RuhrPottCard

<sup>5</sup> Vgl. Brömmelhaus, BodenseeErlebniskarte, S. 5-7.

<sup>6</sup> Vgl. Finke, Einsatzmöglichkeiten von Chipkarten, S. 15.

## 4.2 Die Bedeutung eines Kundenkartensystems im Rahmen der Markenbildung

Eines der obersten Ziele der Markenbildung ist die Markentreue bzw. die Kundenbindung. Diese lässt sich durch verschiedene Strategien verfolgen. Kundenkarten und Bonussysteme als Beitrag dazu erleben derzeit einen Boom. Ziel des Kundenbindungsmanagements ist es, die Bereitschaft zum Markenwechsel zu verringern, also die Loyalität zu steigern. Loyale Kunden zeichnen sich durch die Eigenschaften Verbundenheit, Freiwilligkeit, Weiterempfehlungen und Verteidigungsbereitschaft aus.<sup>1</sup> Eine Kundenkarte eignet sich besonders zur Unterstützung der Markenidentität, weil ausgewählte, mit den Markeninhalten harmonisierende Leistungen und Kernkompetenzen der Destination verstärkt angeboten und kommuniziert werden können. Übertragen auf die Destinationsmarke Westerland, könnte die Karte die Positionierung und Markeninhalte repräsentieren, indem z.B. Gesundheits- und Wellnessanwendungen sowie Veranstaltungen oder Partys für Kartenbesitzer vergünstigt oder umsonst erhältlich sind. Diese angebotenen Leistungen sind in ihrer Qualität vorab vom Initiator des Kartensystems überprüfbar. Folglich können sie durch sorgfältige Auswahl das qualitativ hochwertige Image Westeralands unterstützen. Die Karte kann also als zusätzlicher Imageträger genutzt werden. Zudem bietet sie durch Integration des Markenlogos/CDs in die Gestaltung eine weitere Möglichkeit, die Markenidentität für den Gast ersichtlich zu machen und sie damit zu stärken. Ein Kundenkartensystem ist also ein ideales Instrument zur Kommunikation der Markeninhalte und Kernkompetenzen der Destination und damit zur Unterstützung der Markenidentität bzw. des gewünschten Images.

## 4.3 Ziele und Funktionen eines Kundenkartensystems

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, Stärkung der Marke, Verbesserung der Servicequalität, Kundenbindung und Erhöhung der Besucherfrequenzen sind die Ziele, die mit Kundenkarten im Allgemeinen verfolgt werden.<sup>2</sup> Diese bilden gleichzeitig Ziele der Destinationsmarkenbildung. Eine Einbindung eines Kundenkartensystems erhöht die Differenzierungsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz und ermöglicht ein individuelles Marketing mit konzentrierten Marketingaktionen sowie schnelles Reagieren auf Kundenbedürfnisse.<sup>3</sup> Des Weiteren gewährleistet es eigene direkte Benefits und ermöglicht die Datenerhebung zur Erstellung von Kundenprofilen.

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.marketing-marktplatz.de](http://www.marketing-marktplatz.de)

<sup>2</sup> Vgl. IRS Consult AG, Projektskizze TouristCard/FreizeitCard.

<sup>3</sup> Vgl. Krämer, Projektskizze Westerland Card System.

In der Analyse des Kundenverhaltens zur Anpassung des touristischen Angebots an Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe liegt eine weitere Funktion des Kartensystems. Da es schwieriger und teurer ist neue Kunden zu werben als alte Kunden zu halten, bilden die Stammgasterhaltung und die Steigerung des Konsums der bestehenden Gästegruppen weitere Ziele, die mit der Markenbildung einhergehen.<sup>1</sup>

#### 4.4 Ansätze eines Kundenkartensystems für Westerland

##### 4.4.1 Inhalte und Funktionen der Gästekarte für Westerland<sup>2</sup>

In einer Sitzung der TSW im Jahr 2002 wurden folgende Inhalte (Leistungen) und Funktionen für die „WesterlandCard“ festgelegt:

**Abb. 21: Inhalte und Funktionen der WesterlandCard**

Inhalte	Funktionen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strandkorbvermietung</li> <li>▪ Personendaten</li> <li>▪ Familienkarte Sylter Welle</li> <li>▪ Clubkarte FZB Sylter Welle</li> <li>▪ Kostenloser Parkplatz und Strandbus</li> <li>▪ Kurabgabe/ Strandzugang</li> <li>▪ Inselberechtigung</li> <li>▪ Eintritte „Sylter Welle“, „Syltness Center“, Aquarium Veranstaltungen, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flexible Buchungsmöglichkeiten und Gültigkeiten</li> <li>▪ Werbekarte und Sales Promotion als CD-ROM-Karte als Gästekarte erweiterbar, Versand als Zugabe zum Katalog</li> <li>▪ Merchandising (Verkauf an allen Countern als Souvenir und mögliche Gästekarte)</li> <li>▪ Rabatte und Boni</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: TSW, WesterlandCard, S. 1-6.

Während die Integration der Leistungen der „Sylter Welle“ und des „Syltness Centers“ die Orientierung am neuen Gesundheitsmarkt verstärkt, unterstützen die Veranstaltungen die Erlebnisorientierung der Markenpositionierung Westerlands. Nun muss entschieden werden, wie die jeweiligen Leistungen über die Karte angeboten werden sollen. Zum besseren Verständnis werden an dieser Stelle die verschiedenen Integrationsmodelle angeführt.

<sup>1</sup> Vgl. Adler, Westerland CLS-System, S. 5-8.

<sup>2</sup> Vgl. TSW, WesterlandCard, S. 1-6.

## **4.4.2 Angebots- und Leistungsmodelle**

### **4.4.2.1 All-Inclusive-Modell**

Dieses Modell bietet dem Gast wie der Name schon sagt „alles in einem“. Das bedeutet, dass das Leistungsbündel dem Gast nach Erwerb der Karte uneingeschränkt zur Verfügung steht. Dabei ist das Leistungsbündel in der Summe preiswerter als die aufaddierten Preise der Einzelleistungen.<sup>1</sup> Dies ist jedoch aus finanziellen Gründen nur für kostengünstige Angebote und für die mit der Kurkarte bisher erhältlichen Leistungen wie z.B. Konzerte in der Musikmuschel oder Vorträge möglich.<sup>2</sup> Aufgrund der Heterogenität der Leistungen und ihren zum Teil sehr hohen Preisen wäre eine Karte zur uneingeschränkten Nutzung aller Leistungen unbezahlbar.

### **4.4.2.2 Rabatt-Modell**

Um teure besonders attraktive Leistungen aufnehmen zu können, bietet sich das Rabatt-Modell an. Der Gast erhält mit der erworbenen Karte prozentuale Preisnachlässe.<sup>3</sup> Die Höhe der Nachlässe kann dabei einheitlich oder variabel sein. Die Struktur der Vergünstigungen sollte jedoch leicht verständlich bleiben. Eine weitere Unterteilung kann dabei durch Beschränkung der Nutzungsfrequenz oder der Vorgabe von Zeitfenstern vorgenommen werden.<sup>4</sup> Dieses Modell eignet sich besonders für die Integration der hochpreisigen Angebote des „Syltiness Centers“.

### **4.4.2.3 Bonus-Modell**

Dem Kunden werden bei jeder Inanspruchnahme der Karte Bonuspunkte gutgeschrieben, die er ab einer gewissen Anzahl verrechnen oder in Prämien eintauschen kann. Dieses Modell scheint am unkompliziertesten umsetzbar, da alle Leistungen integriert und je nach Preislage der Leistung unterschiedlich viele Bonuspunkte vergeben werden können.<sup>5</sup>

### **4.4.2.4 Paket-Modell**

Dieses Modell geht von einer Basis an Leistungen aus, zu der weitere hinzugebucht werden können. Die Basisleistungen können aus sehr günstigen Einzelleistungen bestehen. Die einzelnen Zusatzpakete sind als eigenständige Pauschalen anzusehen, mit denen der

---

<sup>1</sup> Vgl. Finke, Einsatzmöglichkeiten von Chipkarten, S. 15.

<sup>2</sup> Vgl. Oswald, Chipkartentechnologie im Deutschlandtourismus, S. 62

<sup>3</sup> Vgl. ebenda, S. 63.

<sup>4</sup> Vgl. Finke, Einsatzmöglichkeiten von Chipkarten, S. 16.

<sup>5</sup> Vgl. ebenda.

Gast je nach Interesse das Grundmodell aufwerten kann. Der Vorteil einer höheren Individualisierung der Karte setzt aber einen höheren Beratungsaufwand voraus. Jedoch erlaubt das Paket-Modell ein flexibles und relativ kurzfristiges Reagieren auf sich veränderndes Nachfrageverhalten.<sup>1</sup> Es eignet sich sehr gut zur Unterstützung der Marke Westerland, jedoch gestaltet sich die Umsetzung durch den dadurch entstehenden Beratungsaufwand an den Ausgabestellen sehr schwierig.

#### **4.4.2.5 Kombinations-Modell**

Unter einem Kombinationsmodell ist eine Mischung der angesprochenen Modelle zu verstehen. Nach dem Motto „von allem ein bisschen“, werden die heterogenen Einzelleistungen nach verschiedenen Modellstrukturen auf der Karte vereint. Konkret heißt das, dass z.B. sehr teure Einzelleistungen nach dem Rabattmodell und kostengünstigere gratis in die Karte aufgenommen werden können.<sup>2</sup> Das Kombinations-Modell kommt den gewünschten Inhalten einer Karte für Westerland am nächsten und ermöglicht eine individuelle Beteiligung der verschiedenen Leistungsträger.

### **4.4.3 Vorschlag für Westerland**

#### **4.4.3.1 Rahmenbedingungen**

Die erwünschten Inhalte der Karte und die Zielgruppen der Marke Westerland erfordern die Generierung verschiedener Kartentypen für unterschiedliche Zielgruppen nach dem Kombinationsmodell. Flexible Buchungsmöglichkeiten und Gültigkeiten können unübersichtlich und verwirrend wirken und erhöhen den zeitlichen Aufwand bei der Kartenausgabe enorm. Deshalb sollten die Funktionen und Inhalte vom Gast nur zum Teil frei wählbar sein. Die verschiedenen Kartentypen können schon durch die Namensgebung eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und damit ein gewisses Selbstverständnis kommunizieren.

Folglich werden die unterschiedlichen Karten ungleiche Grundpreise sowie verschiedene frei wählbare Zubuchungsmöglichkeiten beinhalten. Die kostenlose Nutzung des Strandbusses sowie der Parkplätze und die Eintritte zu bestimmten Veranstaltungen könnten im Grundpreis enthaltene Basisleistungen aller bilden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Finke, Einsatzmöglichkeiten von Chipkarten, S. 16.

<sup>2</sup> Vgl. Oswald, Chipkartentechnologie im Deutschlandtourismus, S.65.

#### 4.4.3.2 Kartentypen

Im Folgenden werden neben der Werbekarte die verschiedenen Kartentypen mit ihren Inhalten für unterschiedlichen Zielgruppen dargestellt.

##### 4.4.3.2.1 Werbekarte und Sales Promotion als CD-ROM Karte<sup>1</sup>

Die Inhalte und Funktionen der Werbekarte wurden von der TSW wie folgt festgelegt:

Kurzvideo, Bildauswahl, Fahrpläne, als Links im Internet

- als Gästekarte nutz-/erweiterbar
- Versand als Zugabe zum Katalog
- Frühbucherrabatt im „Comcenter“ (Reservierungszentrale der TSW) und online erhältlich

Das Kurzvideo könnte Informationen über Stadt, Sehenswürdigkeiten, Essen & Trinken, Veranstaltungen, Besonderheiten, Notfälle, etc. enthalten. Diese Karte dient der Einführungswerbung und dem Merchandising, da der Gast sie als Souvenir mit nach Hause nehmen kann und als Beilage zum Katalog zugeschickt bekommt. Zudem soll die Werbekarte auf den Frühbucherrabatt aufmerksam machen.

Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, die Werbekarte technologisch so zu gestalten, dass sie zu einer Gästekarte erweitert werden kann. Das bedeutet, ein Chip muss nachträglich integrierbar sein.

##### 4.4.3.2.2 WesterlandCard

Der erste Kartentyp könnte „WesterlandCard“ heißen und folgende Zielgruppen ansprechen: Alleinreisende und Paare, Kurz- wie auch Langzeiturlauber, Stammgäste, die unregelmäßig in Westerland Urlaub machen.

- Grundpreis beinhaltet beispielsweise einen freien Eintritt in die „Sylter Welle“ und das Aquarium, 10% Rabatt auf alle Anwendungen im „Syltiness Center“, auf weitere Eintritte in die „Sylter Welle“, auf die Strand-korbmiete, auf die Kurabgabe, auf kostenpflichtige Veranstaltungen

**Abb.22: WesterlandCard**



Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>1</sup> Vgl. TSW, WesterlandCard.

(Theater, Vorträge, Konzerte, Seminare, etc.) und Partys sowie auf bestimmte Leistungen des Einzelhandels und der SMG. Die Gewährung der Rabatte erfolgt während der gesamten Aufenthaltsdauer, folglich besteht die Restriktion im Abreisedatum.

- Optional: Eine Monatskarte „Sylter Welle“ ist gegen einen bestimmten Aufpreis integrierbar; die Rabatte und der kostenlose Eintritt in die „Sylter Welle“ erübrigen sich damit. In der Berechnung des Aufpreises sollte dies berücksichtigt werden.
- Vergünstigte Kurabgabe wird durch Eingabe von An- und Abreisedatum errechnet und zum Grundpreis addiert.
- Strandkorbmiete kann durch Eingabe des gewünschten Zeitraums optional zugebucht werden. Preis wird automatisch zum Grundpreis addiert.
- Endpreis ergibt sich aus dem Grundpreis, der errechneten Kurabgabe, dem Aufpreis für Monatskarte „Sylter Welle“ und der Strandkorbmiete, falls erwünscht.

#### 4.4.3.2.3 WesterlandFamilienCard:

Zielgruppe: Familien (eine Karte für die ganze Familie)

- Grundpreis beinhaltet beispielsweise eine kostenlose Kinderbetreuung für jedes Kind (weitere Kinderbetreuung: 30% Rabatt) pro Aufenthalt, ein Eintritt in die „Sylter Welle“ sowie ins Aquarium für die ganze Familie, und zusätzlich 10% auf alle Anwendungen im „Syltness Center“, auf die Strandkorbmiete, auf die Kurabgabe, auf kostenpflichtige Veranstaltungen (Theater, Vorträge, Konzerte, Seminare, etc.) sowie auf bestimmte Leistungen des Einzelhandels und der SMG.
- Optional: Der „Familien-Ferien-Pass Sylter Welle“ ist gegen einen bestimmten Aufpreis integrierbar, Rabatte und kostenloser Eintritt in die „Sylter Welle“ erübrigen sich damit. In der Berechnung des Aufpreises sollte dies berücksichtigt werden.

**Abb. 23: WesterlandFamilienCard**



Quelle: Eigene Darstellung.

- Vergünstigte Kurabgabe wird durch Eingabe von An- und Abreisedatum errechnet und zum Grundpreis addiert:

$$\begin{aligned} & \text{[Kurabgabe = Aufenthaltsdauer in Tagen x Personen} \\ & \quad \text{über 18 x vergünstigter Tagessatz]} \end{aligned}$$

- Strandkorbmiete kann durch Eingabe des gewünschten Zeitraums optional zugebucht werden. Preis wird automatisch zum Grundpreis addiert.

—— Endpreis ergibt sich aus dem Grundpreis, der errechneten Kurabgabe für die ganze Familie, dem Aufpreis des „Familien-Ferien-Passes“ und der Strandkorbmiete, falls erwünscht.

#### 4.4.3.2.4 WesterlandJahresCard

Zielgruppe: Stammgäste, die mehrmals im Jahr ihren Urlaub in Westerland verbringen

- Lichtbild auf der Karte
- Grundpreis beinhaltet beispielsweise eine Clubjahreskarte „Sylter Welle“, die Strandkorbmiete für unbegrenzte Zeit sowie die Jahreskurabgabe. Zusätzlich können z.B. 30% Rabatt auf alle Anwendungen im „Syltiness Center“, auf den Eintritt ins Aquarium, auf kostenpflichtige Veranstaltungen (Theater, Vorträge, Konzerte, Seminare, etc.) und Partys sowie auf bestimmte Leistungen des Einzelhandels und der SMG gewährt werden.

**Abb. 24: WesterlandJahresCard**



Quelle: Eigene Darstellung.

- Automatische Verlängerung oder Kündigung nötig

—— Endpreis entspricht dem Grundpreis

Die verschiedenen Grundpreise müssen je nach enthaltenen Leistungen und Rabatten unterschiedlich kalkuliert werden. Eine solche Differenzierung wird den unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen gerecht und fördert die Markentreue.

Gleichzeitig wird der gewünschte Clubgedanke damit verwirklicht. Mit diesen drei Karten werden bis auf die Tagungsgäste alle Gästegruppen abgedeckt.

Weitere Kartentypen würden jedoch zu Unübersichtlichkeit und zusätzlichem Beratungsaufwand führen. Für Tagungsgäste könnte jedoch eine Karte eingeführt werden,

die für die anderen Zielgruppen aus der Werbung (Prospekt über Kartentypen) nicht hervorgeht. Den Unternehmen könnte per Mailing direkt ein Prospekt über die „BusinessCard“ zugeschickt werden. Zudem werden Tagungen weit im Voraus gebucht, so dass die Karte vorab versendet werden kann, und somit an den Ausgabestellen die Verwirrung vermieden wird.

#### 4.4.3.2.5 WesterlandBusinessCard

Zielgruppe: Tagungsgäste

- Grundpreis beinhaltet beispielsweise einen Eintritt in die „Sylter Welle“ und in das Aquarium, Inselrundfahrt oder andere Ausflüge (optional) sowie 20% auf alle Leistungen im „Syltiness Center“, auf die Kurabgabe, auf kostenpflichtige Veranstaltungen (Theater, Vorträge, Konzerte,

Seminare, etc.) und Partys sowie auf bestimmte Leistungen des Einzelhandels und der SMG.

- Vergünstigte Kurabgabe wird durch Eingabe von An- und Abreisedatum errechnet und zum Grundpreis addiert.

— Endpreis ergibt sich aus dem Grundpreis, der errechneten Kurabgabe und dem Aufpreis für die Inselrundfahrt, falls erwünscht.

#### 4.4.3.3 Beurteilung

Da in die verschiedenen Kartentypen insgesamt nicht zu viele Leistungen integriert werden, bleibt das Angebot relativ überschaubar und verständlich. Der Beratungs-aufwand dürfte sich in Grenzen halten, da für alle Gäste, die nicht zur Zielgruppe der Tagungsgäste, Familien oder Jahreskartenanwärter gehören, nur die „WesterlandCard“ in Frage kommt. Eine Individualisierung wird durch verschiedenen Kartentypen zwar gewährleistet, ist jedoch eingeschränkt, weil der Gast nur eine oder zwei Leistungen frei wählen kann. Könnte der Gast die unzähligen Anwendungen des „Syltiness Centers“ optional dazubuchen, würde der zeitliche Aufwand an den Ausgabestellen ins Unermessliche steigen. Auf die vorgeschlagene Art und Weise erscheint die Umsetzung relativ einfach.

**Abb. 25: WesterlandBusinessCard**



Quelle: Eigene Darstellung.

#### **4.4.4 Technologische Grundlagen**

##### **4.4.4.1 Kartentyp**

Im Alltag wächst der Einsatz von Karten verschiedener technologischer Grundlagen kontinuierlich. Kredit- und Krankenkassenkarten findet man heutzutage in fast jeder Geldbörse. Auch im Tourismus existieren Karten wie z.B. Identifikationskarten oder Eintrittskarten. Plastik-, Papier- oder Magnetstreifenkarten und hochgeprägte Karten werden in allen Bereichen genutzt. Für die Einführung einer Gästekarte eignet sich die Chipkartentechnologie am besten. Magnetstreifenkarten und hochgeprägte Karten haben einen sehr geringen Speicherplatz und können sehr schwer vor unerwünschtem Zugriff geschützt werden.<sup>1</sup> Die Technologie der Chipkarten mit Mikroprozessoren hingegen erlaubt vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten und lässt sich je nach Anforderung individuell programmieren. Mikroprozessoren ermöglichen die Integration mehrerer Anwendungen auf einer Karte, die separat von einander gespeichert und auch vom Betriebssystem angesprochen werden. Somit sind gleichzeitig Zahlungsfunktion, Rabatt- und Bonisysteme wie auch das Speichern von personengebundenen Daten auf der Karte realisierbar. Aufgrund Ihrer Multifunktionalität werden sie auch „Smart Cards“ genannt. Den Ideen zur Verwirklichung von Kundenkarten sind keine Grenzen gesetzt.<sup>2</sup>

##### **4.4.4.2 Schreib- und Lesegeräte (S/L)**

In ihren Aufgabenbereich fallen auf der einen Seite die Initialisierung und Personalisierung der Karten sowie das Bebuchen mit Leistungen; auf der anderen Seite das Lesen, Erkennen, Prüfen und Abbuchen von Karteninhalten. Zu diesem Zweck müssen sie mittels einer speziellen Software über eine DFÜ-Verbindung mit dem Hintergrundsystem in Kontakt treten um Berichte über getätigte Transaktionen zu übermitteln und um mit aktuellen Informationen wie z.B. Tarifänderungen versorgt zu werden.<sup>3</sup>

Auf die technologisch unterschiedlichen Varianten von Schreib- und Lesegeräten kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht eingegangen werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Oswald, Chipkartentechnologie im Deutschlandtourismus, S. 49.

<sup>2</sup> Vgl. Finke, Einsatzmöglichkeiten von Chipkarten, S. 6-10.

<sup>3</sup> Vgl. Oswald, Chipkartentechnologie im Deutschlandtourismus, S. 49.

#### **4.4.5 Bausteine der organisatorischen Abwicklung**

##### **4.4.5.1 Betreibergesellschaft**

Da Planung, Implementierung und täglicher Geschäftsbetrieb für die TSW zu umfangreich oder außerhalb des Aufgabengebietes liegen werden, sollte eine Betreibergesellschaft gegründet oder beauftragt werden. Diese arbeitet schon bei der Planung und Konzeption der Gästekarte mit und kümmert sich langfristig um alles, was Betrieb, Funktionieren, Weiterentwicklung und die täglichen Geschäftsabläufe betrifft. Sie ist die zentrale Verwaltungsstelle und beherbergt das Hintergrundsystem, ein Rechenzentrum, in dem u.a. Nutzerdaten ausgewertet, Statistiken erstellt und die Leistungsverrechnung abgewickelt werden (Clearing). Die Betreibergesellschaft ist außerdem der zentrale Ansprechpartner für die TSW als Initiator und alle integrierten Partner.<sup>1</sup>

##### **4.4.5.2 Chipkarte**

Die Karte dient als Kopplungsstück zwischen Lade- und Akzeptanzstellen. Aufgebuchte Leistungen werden durch sie von der Ausgabestelle zum Leseterminal transportiert um dort abgebucht zu werden. Sie dient als Zugangsberechtigung zu verschiedenen Leistungen und ermöglicht die Gewährung von Rabatten und Zusatzleistungen. Im Chip wird jede Benutzung registriert und das Konto wird mit jeder Nutzung aktualisiert.<sup>2</sup>

##### **4.4.5.3 Ausgabestellen/Ladeterminals**

Als Ausgabestellen für Westerland bieten sich die Counter der TSW im „Syltiness Center“ (bisher Kurkartenausgabe), der Service- und der Infoshop der TSW sowie einzelne Vermieter an. Ausgestattet mit Schreib-/Leseegeräten sowie der speziellen Software werden durch sie die verschiedenen Leistungen auf die Karte gebucht. Zudem wird die Karte mit den Daten des Gastes und einer Kennziffer für die Ausgabestelle personalisiert.<sup>3</sup>

##### **4.4.5.4 Akzeptanzstellen**

Im Tourismus treten die Leistungsträger - in Westerland z.B. die „Sylter Welle, das Aquarium, der Gesundheitsbereich des „Syltiness Centers“, der Strandbus, etc. - als Akzeptanzstellen auf. Die Karte fungiert dort als Eintritts- und Rabattkarte.

---

<sup>1</sup> Vgl. Oswald, Chipkartentechnologie im Deutschlandtourismus, S. 63.

<sup>2</sup> Vgl. Finke, Einsatzmöglichkeiten von Chipkarten, S. 14.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda.

Diese buchen im Falle von Nutzungsbeschränkungen eine Leistungseinheit ab, prüfen die Karte auf Gültigkeit und leiten diese Daten an das Clearing zur Auswertung weiter.<sup>1</sup>

#### **4.4.5.5 Netzbetreiber**

Der Netzbetreiber stellt die Verbindung zwischen den einzelnen organisatorischen Bausteinen zur Verfügung. Das geschieht entweder durch eine Standleitung oder eine übliche Wählverbindung, welche bei Bedarf von den Leistungsträgern angewählt wird. Eine Wählverbindung ist möglich, da die Transaktion zwischen Lade-/Leseterminal und Karte auch offline möglich ist.<sup>2</sup>

#### **4.4.5.6 Leistungsabrechnung**

Im Falle Westerland gehören die zu integrierenden Leistungsanbieter größtenteils zur TSW. Mit den restlichen Anbietern wird in der Regel ein Prozentsatzes vom Verkaufspreis ausgehandelt, den der Anbieter rückvergütet bekommt. Jede Nutzung des Gastes wird durch die Chipkarte und die Lesegeräte registriert. So werden mittels der Software Statistiken erstellt, welche Leistungen welches Anbieters wie oft genutzt wurden. Danach wird den Anbietern eine genau berechnete Rückvergütung in Höhe des ausgehandelten Prozentsatzes gewährt. Selbstverständlich muss das auch für die Betriebe der TSW geschehen um weiterhin getrennte Geschäftsberichte erstellen zu können.

#### **4.4.6 Datenerhebung und Nutzung**

Die Betreibergesellschaft ist die zentrale Verwaltungsstelle und beherbergt das Hintergrundsystem, ein Rechenzentrum, in dem u.a. Nutzerdaten ausgewertet, Statistiken und die Leistungsverrechnung ausgewertet werden.<sup>3</sup> Diese Daten müssen ebenso durch Übermittlung im Datenbanksystem der TSW zur Kontrolle hinterlegt werden. Auf diese Weise können Kundenprofile erstellt werden, welche die Selektion bestimmter Kundengruppen nach bestimmten Merkmalen ermöglichen. Folglich lassen sich auf Basis der Kundenprofile spezifische Angebote schaffen, die durch personalisierte Mailings an die Kunden versendet werden.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Oswald, Chipkartentechnologie im Deutschlandtourismus, S. 84.

<sup>2</sup> Vgl. Finke, Einsatzmöglichkeiten von Chipkarten, S. 15.

<sup>3</sup> Vgl. Oswald, Chipkartentechnologie im Deutschlandtourismus, S. 83.

<sup>4</sup> Vgl. Adler, Westerland CLS-System, S. 5-8.

Optimal wäre in diesem Zusammenhang der Anschluss eines CRMs, da dieses über alle notwendigen Funktionen (z.B. Seriendruckfunktion) zur optimalen Kundenbetreuung verfügt und Adressen speichern, selektieren, exportieren und importieren kann.<sup>1</sup> Auf diese Weise kann der Vertriebsweg des Direktmarketing auf Basis eines Data-Base-Marketing professionell genutzt werden.

#### **4.4.7 Problem der Integration der Kurabgabe**

Bisher erfolgt die Kontrolle der Kurabgabe an den Strandübergängen. Die Integration der Kurabgabe in das Kartensystem sowie eine inselweite Nutzungsberechtigung erfordern entweder die Bereitstellung von Chipkartenlesegeräten an allen Strandübergängen (ca. 40 Standorte) oder einen Aufdruck der persönlichen Daten sowie des Gültigkeitszeitraums zur visuellen Prüfbarkeit. Hier empfiehlt sich aufgrund der enorm hohen Kosten die zweite Variante. Die Deutsche Bahn benutzt ein System, das löschbare Daten auf eine Karte aufdruckt. Somit könnte jede Karte mehrmals verwendet werden. Dies setzt wiederum die Rückgabe der Karten voraus, die durch ein Kartenpfand realisiert werden könnte.<sup>2</sup> Ein Kartenpfand harmonisiert jedoch nicht mit dem exklusiven Image der Marke und verursacht zusätzliche Verwirrung und Beratungsaufwand. Deshalb empfiehlt es sich, den Gästen die personalisierte Karte zu überlassen und ihnen mitzuteilen, dass sie bei ihrem nächsten Aufenthalt wieder aufgeladen werden kann. In diesem Fall wird bei Wiederverwendung die aufgedruckte Gültigkeitsdauer gelöscht und durch die neue ersetzt. Einhergehend mit der Integration der Kurabgabe stellt sich das Problem der Erfassung der Meldedaten. Bisher füllen die Gäste jedes Jahr erneut einen Meldeschein aus, der dann von den Mitarbeitern der TSW manuell in die bisherige Datenbank eingegeben wird. Hier ist ein einheitliches Datenbanksystem notwendig. Das Datenbanksystem der Kundenkarte könnte dies ersetzen. Manche Beherbergungsunternehmen stellen selbst Kurkarten aus. In diesem Fall werden die Meldedaten zwei Mal eingegeben, nämlich in die Hoteldatenbank und nach der Weiterleitung des Meldescheins in die Datenbank der TSW. Eine Schnittstelle der Hotelsoftware mit dem Datenbanksystem der Kundenkarte könnte eine Doppeleingabe verhindern.<sup>3</sup>

---

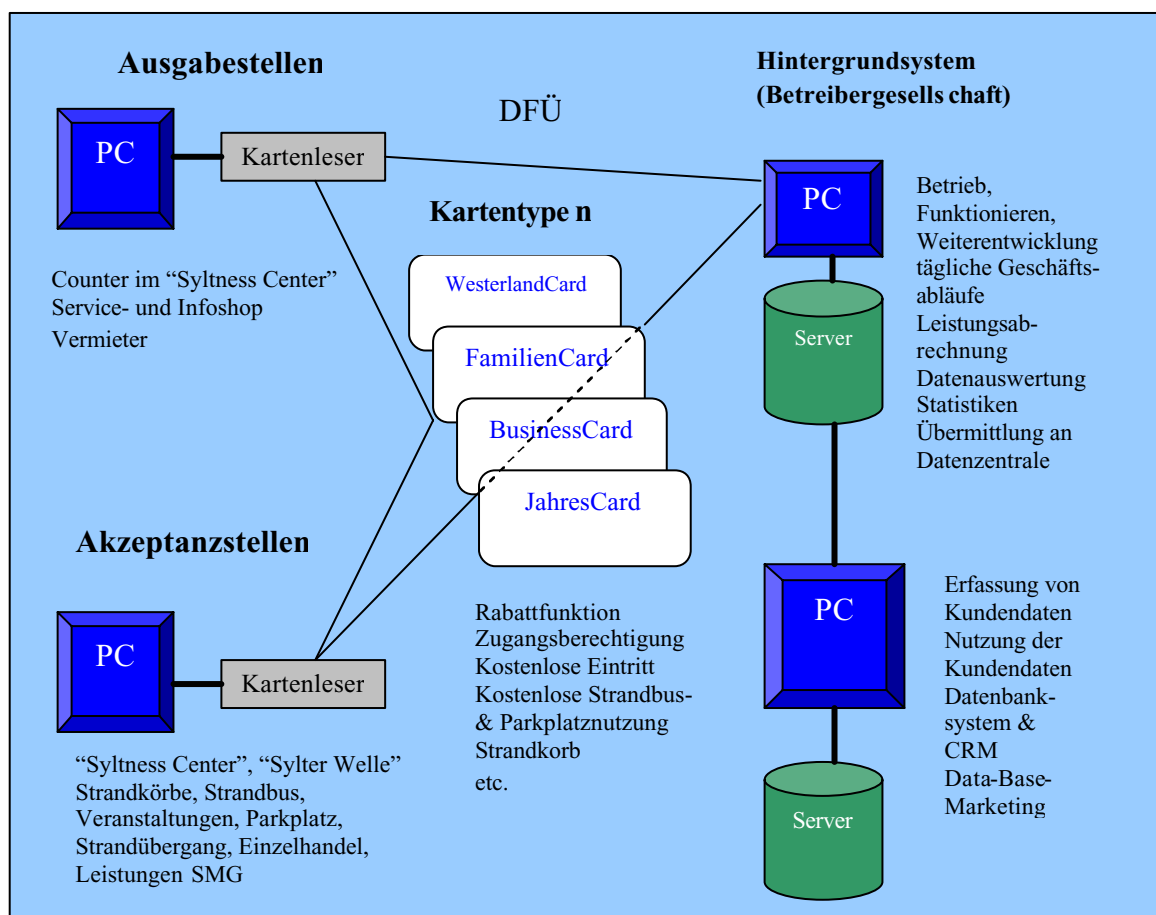
<sup>1</sup> Vgl. [www.softguide.de](http://www.softguide.de)

<sup>2</sup> Vgl. TSW, Westerland Card, S. 2-4.

<sup>3</sup> Vgl. IRS Consult AG, Projektskizze TouristCard/FreizeitCard.

Schließlich würden alle Kunden- und Meldedaten aller Gäste einheitlich erfasst und gespeichert werden. Des Weiteren könnte man die bisherigen „Papier-Kurkarten“ der Chipkartentechnologie anpassen. Gäste, die keine Leistungen der Kundenkarte in Anspruch nehmen wollen erhalten mit der Zahlung der Kurabgabe trotzdem eine personalisierte Chipkarte, die sie bei jedem weiteren Aufenthalt in Westerland nach Aktualisierung der Gültigkeitsdauer wieder benutzen können. Der hohe Anteil an Stammgästen rechtfertigt diese Anpassung. Folglich wird die Karte bei einem wiederholten Aufenthalt nur in das Lesegerät gesteckt und die Meldedaten (Anreise/Abreisedatum) werden direkt im Computer aktualisiert. Zur Sicherheit dient ein Ausdruck, welcher vom Kunden nochmals gegengezeichnet wird. Auf diese Art und Weise können die Prozesskosten der Verwaltung enorm verringert werden.

**Abb. 26: Kundenkartensystem Westerland**



Quelle: Eigene Darstellung.

## 4.5 Mögliche Einbindung in bestehende Systeme

### 4.5.1 NordseeCard

Im geplanten System „NordseeCard“ bildet die Kurabgabe den Hauptbestandteil. Es wird angestrebt die vorhandenen Kur- und Gästekarten durch die „NordseeCard“ zu ersetzen und in Kombination mit weiteren Leistungen den Gästen ein attraktives Produkt anzubieten. Partner der „NordseeCard“ sind bislang zehn Orte, die in drei Bereiche unterteilt werden können: Festland, Nordseeinseln und Sylt.

Die **Zielgruppe** dieser Karte besteht aus Kur- wie auch aus Nicht-Kurgästen, also aus allen Urlaubsgästen.

Die **Ziele** des Systems lauten: Umsatzsteigerung, Steigerung der Kundenbindung, zielgerichtetes Marketing durch Datenerhebung, vollständige geographische Abdeckung der Region Nordsee Schleswig-Holstein, Kompatibilität zu bestehenden Kartensystemen (OstseeCard, etc.), Erhöhung der Kurabgabefähigkeit.

Die NordseeCard soll folgende **Leistungen** abdecken: Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Parken, Ticketing, Kundenbindung in Hotellerie & Gastronomie (Sonderleistungen, „Goodies“), Veranstaltungen, Kurkarte, „All-Inclusive“ und Kundenbindung im Einzelhandel (Bonusprogramm).<sup>1</sup>

Für die drei Teilbereiche ergeben sich unterschiedliche Rahmenbedingungen hinsichtlich der Lage und Erreichbarkeit, der Erhebungsart der Kurabgabe sowie des Images und der Markenidentität. Daraus resultiert die Anpassung der Abläufe und der Abrechnung an regionale Gegebenheiten, die Differenzierung des Chipkartenlayouts und der Technologie, die unterschiedliche Integration der Standorte und deren Leistungspartner sowie die Erstellung einheitlicher Basispakete, jedoch spezifischer Leistungspakete. Folglich entstehen drei eigenständige Konzepte für die Teilbereiche Sylt, Festland und andere Nordseeinseln.<sup>2</sup>

Es soll eine kontaktbehaftete Chipkarte eingesetzt werden. Dafür werden auf Sylt schätzungsweise 40 Terminals (S/L) vorwiegend an den Strandübergängen zur Kontrolle der Kurabgabe benötigt. Jeder kurabgabepflichtige Gast erhält eine eigene Chipkarte. Kinder, Jugendliche und Befreite nur auf Wunsch gegen Pfand. „Normale“ Gäste erhalten eine anonyme Karte ohne Rückgabepflicht, Stamm- und Ehrengäste hingegen erhalten eine „persönliche“ Karte mit Bild und Namen.

---

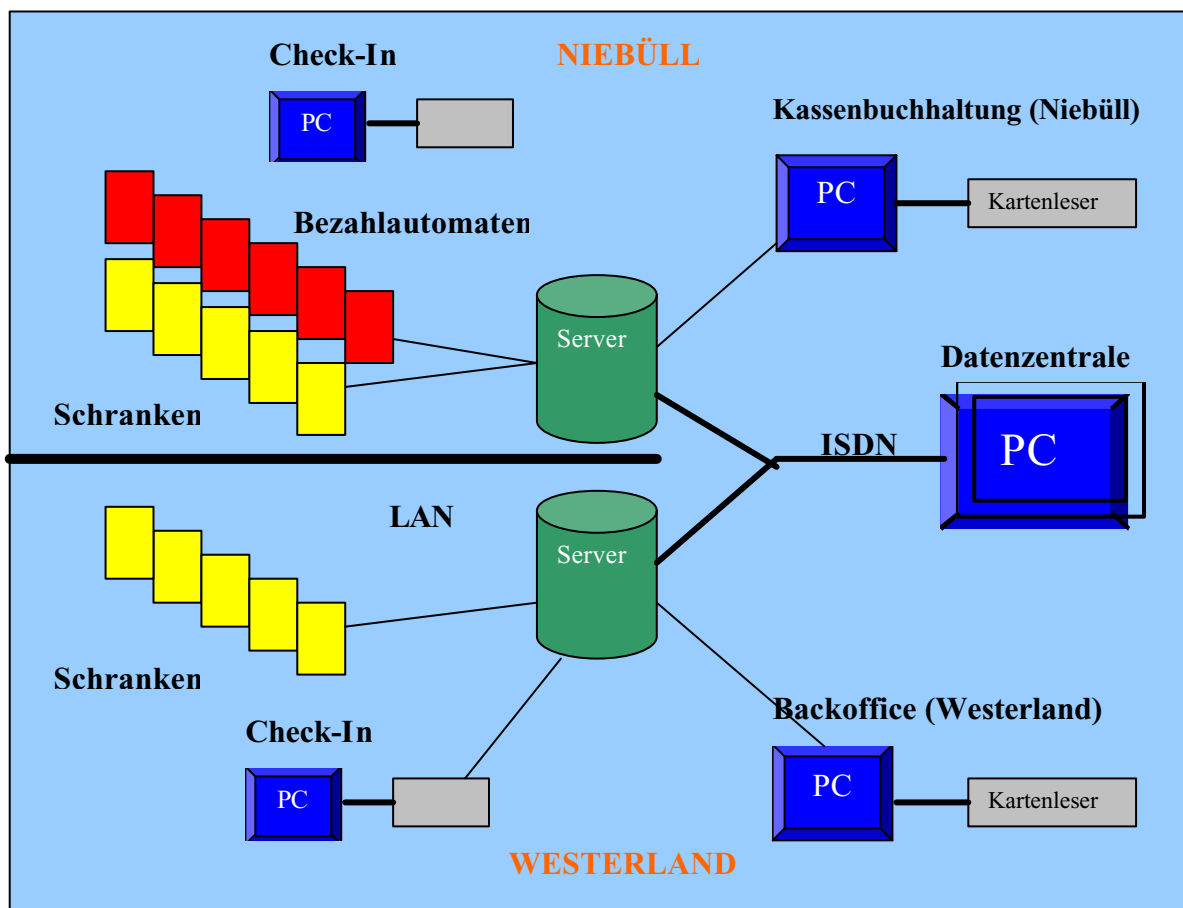
<sup>1</sup> Vgl. Krups Consultants, Projektplanung NordseeCard SH, S. 4-13.

<sup>2</sup> Vgl. Krups Consultants, Projektplanung NordseeCard SH, S. 4-13.

Neben den Vermietern und Kurverwaltungen sollte der Sylt Shuttle (DB AutoZug) als Distributionskanal für Sylt gewonnen werden. Die Kartentechnologie müsste an die Sylt-Shuttle-Technologie angepasst werden.<sup>1</sup>

#### 4.5.2 Das Kartensystem der DB AutoZug (Sylt-Shuttle)

Abb. 27: Projektstruktur bei der DB AutoZug (zukünftig)



Quelle: DB AutoZug, Projektstruktur, S. 2.

Das Kartensystem der DB AutoZug basiert auf der Transpondertechnologie, welche viel teurer ist als die herkömmliche Chipkartentechnologie. Die Karte wird bisher nur für den Check-In genutzt. Weiterhin haben Kartenbesitzer die Möglichkeit den Strandbus während der gesamten Aufenthaltsdauer kostenlos zu benutzen. Die Datenzentrale übernimmt die Einnahmenabrechnung, Systemsicherheit, -betreuung, -überwachung und die Verfügbarkeit des Systems.

<sup>1</sup> Vgl. o.V., Gesprächsergebnis Arbeitskreis „Elektronische Gästekarte“, S.2-4.

Weiterhin verfügt das System über folgende Funktionen: Erfassen von Kundendaten, Lesen, Prüfen, Beschreiben von Karten, Zählerfunktion über in Anspruch genommene Angebote, Prüfung auf Nutzungsbeschränkung und Gültigkeit, Datenübertragung und -überwachung, Abschlussfunktion sowie Exportfunktion für beliebige Auswertungen. Es besitzt damit alle für die „WesterlandCard“ notwendigen Funktionalitäten.

#### 4.6 Fazit

Eine Einbindung des vorgeschlagenen Kundenkartensystems in das System der DB AutoZug erscheint sinnvoll, weil ca. zwei Drittel der Gäste mit dem Autozug anreisen. Zudem würde die Kartenausgabe am DB-Schalter den Verkauf sehr unterstützen. Somit besteht die Vision, in einer Karte, welche die gewünschten Inhalte der „WesterlandCard“ mit der Nutzung des Autozugs verbindet. Der erste Schritt in diese Richtung ist eine Kooperation mit der DB Autozug. Ein unverbindlicher Kostenvoranschlag vom Februar 2003 zeigt jedoch<sup>1</sup>, dass Kosten und Nutzen für Westerland alleine in keinem Verhältnis stehen. In diesem Zusammenhang wäre über eine „Sylt-Lösung“ nachzudenken, welche im Rahmen der Dachmarkenstrategie sehr sinnvoll erscheint. Zudem könnte man das gesamte über die Karte angebotene Leistungsspektrum mit zu den Markeninhalten passenden Angeboten um einiges erweitern. Sylt würde das Hintergrundsystem und die Datenzentrale der DB AutoZug mitnutzen und müsste somit keine eigene Betreibergesellschaft beauftragen. Dies hat den Vorteil, dass die Funktion des bestehenden Systems gewährleistet ist und eine viel schnellere Umsetzung ermöglicht wird. Die DB AutoZug kann als Leistungsträger der Destination Sylt bezeichnet werden und bildet somit keine Konkurrenz. Die Nutzung der Kundendaten für gezielte Marketingaktionen durch die DB Autozug bedeutet gleichzeitig einen Werbeeffect für Westerland. Somit wird die Kundenbindung und die Neukundengewinnung durch die einzigartige Kundenkarte und die damit verbundene zusätzliche Werbung beider Partner erhöht. Die Integrierung in dieses System steigert außerdem die Differenzierung zu anderen Mitbewerbern, weil die meist genutzte Anreiseart in den Leistungen des Kartensystems inbegriffen ist.

Bei einer Integration in das „NordseeCard-System“ wäre der zusätzliche Werbeeffect durch das zentrale Marketing auch gegeben, jedoch wird gleichzeitig Werbung für die Mitbewerber - die anderen Nordseedestinationen - gemacht.

---

<sup>1</sup> Vgl. DB AutoZug, Projektstruktur, S.7.

Es bestünde die Gefahr, dass Sylt mit den Mitbewerbern auf eine Stufe gestellt wird und die Destinationen in den Augen der Gäste austauschbar werden. Dieser negative Imagetransfer würde ihre Differenzierungsfähigkeit einschränken.

Da das Konzept zudem keine personalisierten Karten vorsieht, werden ca. 40 Terminals an den Strandübergängen benötigt. Diese verursachen zum einen hohe Kosten und zum anderen komplizieren sie den Strandzugang erheblich, da bei hoher Frequentierung möglicherweise Warteschlangen entstehen. Die Individualität und Freiheit des Urlaubs könnte dadurch sehr eingeschränkt werden. Des Weiteren wäre die Entwicklung und die Einführung eines neuen Systems aufgrund der Koordination unzähliger Partner mit viel Zeitaufwand und Testphasen verbunden. Aus diesen Gründen wird die Einbindung in das System der DB AutoZug präferiert.

Die Entwicklung eines Kundenkartensystems mit den vorgeschlagenen Inhalten, Kartentypen und der Kooperation mit der DB AutoZug versprechen dem Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum zu vergünstigten Preisen. Der Kartenbesitzer wird bei Nutzung bevorzugt, wodurch für ihn ein Mehrwert entsteht. Vergünstigungen und Mehrwerte führen zu einer höheren Kundenbindung, sofern die Abwicklung für den Gast zufriedenstellend ist. Die Inhalte der Karte könnten zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Paketmodell erweitert werden. Durch die Integration der DB AutoZug lassen sich auch Pauschalangebote über die Karte vergünstigt anbieten. Des Weiteren erscheint die Integration gastronomischer Angebote im Hinblick auf die Genussorientierung der Marken Westerland wie auch Sylt sinnvoll. Im Rahmen der Markenpositionierung Westerlands unter der Dachmarke Sylt muss auch hinsichtlich des Designs der Kundenkarte auf die Einhaltung der vorab festgelegten Richtlinien der Kommunikationsmaßnahmen geachtet werden.

Die Ausführungen zeigen, dass ein Kundenkartensystem sich sehr gut eignet um die Markeninhalte durch ausgewählte Leistungen für unterschiedliche Zielgruppen erfahrbar zu machen. Dadurch wird die Markenidentität gestärkt und somit die Differenzierungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit gesteigert.

## 5 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit der Problematik des Markenaufbaus für Tourismusdestinationen am Beispiel Westerland auf Sylt. Das Ziel bestand darin, die theoretische Grundlage zum Aufbau von Markenidentitäten auf die Destination Westerland zu übertragen. Mit der Entwicklung einer Destinationsmarke soll ein unverwechselbares Vorstellungsbild des Urlaubsortes in der Psyche des Gastes geschaffen werden.

Eine Markenidentität setzt sich aus unzähligen Komponenten zusammen. Dazu zählen die qualitative Gestaltung des touristischen Angebots, die Preisstellung, die geographische und kulturelle Verankerung, die Zielgruppe, die Mitarbeiter sowie die symbolische Dimension, welche den Markennamen, das Markenlogo, die Markenhistorie und die Markenkommunikation umfasst. Die Basis für die Entwicklung einer Identität bilden die Strategie und die gewünschte Positionierung der Marke.

Westerland besitzt schon aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrades, seiner Tradition, seines exklusiven Images und seiner zahlreichen Stammgäste Markencharakter, somit ein großes Potential zur Markenbildung.

Auf Basis von Expertengesprächen wurden für Westerland die Präferenzstrategie, die damit einhergehende Marktsegmentierung sowie die Positionierung Westerlands unter der Dachmarke Sylt festgelegt. Die Präferenzstrategie ist die einzige Möglichkeit, dem bestehenden Image gerecht zu werden und die Teilnahme an ruinösen Preiskämpfen als Discountmarke zu vermeiden. Aktionen wie der Vertrieb über den Veranstalter billigweg.de durch Sylt-Ost müssen in Zukunft unbedingt vermieden werden um die klare Positionierung zu wahren und einen Imageverlust zu verhindern. Durch die Marktsegmentierung wurde von den Experten festgelegt, dass die bestehenden Gästegruppen jeder Altersklasse Zielgruppen der Marke bilden sollen.

Die Hauptzielgruppe besteht aus den 30-50 jährigen Paaren und den Best-Agern, da diese mit der höchsten Kaufkraft ausgestattet sind und die Zielgruppe des neuen Gesundheitsmarktes verkörpern. Die Senioren sollen gehalten werden, da sie den größten Teil der Stammgäste ausmachen. Für die 18-25 jährige Partyzielgruppe soll ein attraktives Angebot gestaltet werden um störendes Verhalten zu vermeiden.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob es wirklich sinnvoll ist, alle Gästegruppen mit der Marke ansprechen zu wollen. Diese Überlegung basiert auf der dadurch erforderlich werdenden zeitintensiven und umfangreichen Erarbeitung zahlreicher auf die Zielgruppen zugeschnittener Angebote.

Hier erscheint es sinnvoll durch Marktforschungsmaßnahmen herauszufinden, ob dies rentabel oder ob es besser wäre sich auf wenige Hauptzielgruppen zu spezialisieren.

Die Senioren sowie die 18-25 jährigen stellen meiner Meinung nach Problemgruppen dar, weil die Erstgenannten für eine Überalterung sorgen, die Letztgenannten Westerland jedoch möglicherweise ein „Mallorca-Ballermann-Image“ verleihen, was nicht der Markenpositionierung Westerlands entspricht.

Sylts Positionierung als Premiumdestination und Genussurlaubsinsel Nr.1 kann größtenteils auf Westerland übertragen werden. Daraus resultierte die Positionierung Westerlands als erlebnis-, entspannungs-, genuss- und wellnesorientiertes (neuer Gesundheitsmarkt) Unterhaltungszentrum der Insel Sylt mit einem qualitativ hochwertigen, exklusiven Angebot für kaufkräftige Paare und Singles jeden Alters und Familien.

Um die Markenpositionierung realisieren zu können sind unzählige Maßnahmen vor allem im Bereich der qualitativen Gestaltung notwendig, da das bisherige Preis-Leistungsverhältnis von den Gästen größtenteils als ungünstig bezeichnet wird. Qualitätsverbesserungen der Unterkünfte und der Anreisemöglichkeiten, der kontinuierliche zielgruppenspezifische Ausbau-/Umbau der Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen sowie die Erschließung neuer Vertriebswege bilden die wichtigsten im Rahmen der Markenbildung notwendigen Maßnahmen. Diese können gleichzeitig als wichtigste Aufgaben des Destination Managements bezeichnet werden. Bei der Markenbildung muss jedoch bei der Angebotsgestaltung zusätzlich darauf geachtet werden, dass die zentralen Eigenschaften der Marke deutlich herausgearbeitet werden sowie die Qualität aller Teilleistungen auf ein gleich hohes Niveau gebracht wird. Dieses einheitliche Qualitätsniveau soll Vertrauen bei den Gästen aufbauen und für die Marke Westerland repräsentativ sein.

Eine „Verwirrung“ der potentiellen Gäste hinsichtlich der geographischen Einordnung Westerlands und Sylts wird durch die klare Positionierung Westerlands als Zentrum/Stadt der Insel Sylt verhindert.

Die Positionierung unter der Dachmarke Sylt erfordert jedoch meiner Meinung nach in jeder Form der Kommunikation die Erkennbarkeit der Dachmarke, weil die beiden Markenidentitäten sich sehr ähnlich sind, gegenseitig von ihren Images profitieren und nicht in Konkurrenz zueinander stehen.

Die Verwendung der Logos von Westerland und Sylt in der Gestaltung der Kommunikationsformen kann die Zugehörigkeit zur Dachmarke verdeutlichen. Hier bieten sich zwei Möglichkeiten: Entweder wird das Westerland-Logo beispielsweise im Schriftzug an das Sylt-Logo angepasst oder beide Logos werden konsequent in allen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt. Diesbezüglich sind Kommunikationsrichtlinien unbedingt notwendig, die konsequent und einheitlich angewendet werden müssen. Ein großes Manko ist der nicht vorhandene zum Markenlogo gehörende Slogan, welcher die zentralen Eigenschaften der Marke Westerland kurz und prägnant vermitteln sollte. Ich persönlich bewerte positiv, dass das „Syltness Center“, die „Sylter Welle“ und die „Villa Kunterbunt“ das Logo Westeralands übernommen haben, jedoch mit modifizierten repräsentativen Symbolen. Dies sollte bei möglichst vielen Leistungsträgern erreicht werden.

Im Hinblick auf die Markenkommunikation sollten alle Maßnahmen wie auch die sorgfältige Auswahl der Werbeträger, Pressemitteilungsempfänger, etc. an den Inhalten der Marke sowie an ihren Zielgruppen ausgerichtet werden um Streuverluste zu vermeiden.

Eine der wichtigsten und zugleich wirkungsvollsten Maßnahmen der Kommunikation besteht im Ausbau des Eventmarketings und der Marketingkooperationen, da diese den Bekanntheitsgrad ungemein erhöhen und bei sorgfältiger Auswahl der Partner einen zusätzlichen positiven Imagetransfer ermöglichen. Außerdem bietet das Eventmarketing gleichzeitig die Möglichkeit, das Freizeitangebot attraktiver zu gestalten und die Markeneigenschaften „Erlebnis“, „Exklusivität“ und „Genuss“ zu vermitteln.

Ein weiterer hervorzuhebender Aspekt liegt im Verhalten der Mitarbeiter, welches sich auf die Servicequalität auswirkt. Durch Mitarbeiterschulungen hinsichtlich Freundlichkeit und Fachkompetenz, aber auch bezüglich der Inhalte der Marke kann diese erheblich gesteigert und somit dem gewünschten Qualitätsniveau angepasst werden. Eine Zusammenarbeit aller am Markenbildungsprozess beteiligten Leistungsträger und Personen ist unbedingt erforderlich um die Markenpositionierung der Destination als Ganzes für den Gast jederzeit zu verkörpern.

Eine schnelle und flexible Reaktion auf Nachfrageveränderungen sollte durch kontinuierliche Marktbeobachtung und Gästebefragung ermöglicht werden um die Zufriedenheit der Gäste zu steigern.

Eines der wichtigsten Ziele der Markenbildung besteht in der Kundenbindung bzw. Loyalität sowie darin, die Bereitschaft zum Markenwechsel zu verringern.

Eine Kundenkarte eignet sich hier besonders zur Unterstützung der Markenidentität, weil ausgewählte, auf die Markeninhalte abgestimmte Leistungen sowie die Kernkompetenzen der Destination verstärkt angeboten und kommuniziert werden können.

Es empfiehlt sich für Westerland aufgrund der heterogenen Gästestruktur verschiedene zielgruppenspezifische Kartentypen mit den Inhalten Wellness, Freizeitangebot, Veranstaltungen, Verkehrsmittel und Kurabgabe anzubieten. Die Einbindung in das System der DB AutoZug erscheint sehr sinnvoll, weil zwei Drittel der Gäste mit dem Autozug anreisen und der Verkauf durch eine Ausgabe am DB-Counter so gefördert würde und das Funktionieren des Systems schon gewährleistet ist. Wünschenswert wäre eine Vereinigung der Anreise mit den Inhalten der Kundenkarte um auf diese Weise ein einzigartiges Angebot zu schaffen und die Differenzierungsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz zu steigern. Hier sollte meiner Meinung nach eine inselweite Lösung gefunden werden, da die Karte auf diese Art noch vielfältiger und rentabler gestaltet werden könnte. Dies erfordert eine Kooperation aller Gemeinden Sylts. Eine solche Zusammenarbeit bildet schon für die Dachmarkenstrategie eine grundlegende Voraussetzung.

Alle beleuchteten bei der Markenbildung zu berücksichtigenden Bereiche sowie die Ziele, Positionierungselemente und Eigenschaften der Marke Westerland müssen in naher Zukunft in einem Leitbild niedergeschrieben und verbindlich für alle Beteiligten festgelegt werden. Wird dieser Schritt erfolgreich umgesetzt, steht dem weiteren Verlauf der Markenbildung theoretisch nichts mehr entgegen. Folglich können dadurch die Wertschöpfung, der Bekanntheitsgrad, die Kundenbindung sowie die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Westerland durch Differenzierung gesteigert werden.

**V Literaturverzeichnis**

- Adler, Norbert, Bundesdruckerei (Hrsg), Westerland-CLS-System, Neu-Isenburg, 2002.
- Arnold, David, Modernes Markenmanagement: Geheimnisse internationaler Marken, internationale Fallstudien, Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Wien, 1992.
- Baedeker Reiseführer, Sylt, Föhr, Amrum, Halligen, Ostfildern, Baedeker, Sylt, 1998.
- Banck, Claudia, Sylt - Föhr - Amrum, Dumont, Köln, 1998.
- Bauer, Alfred, Das Allgäu-Image, Studie zum Fremdimage des Allgäus bei der deutschen Bevölkerung, Kempten, 1999.
- Becker, Jochen, Einzel-, Familien-, und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen in: Markenstrategien, moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000.
- Bieger, Thomas, Management von Destinationen, 5. Auflage, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, Freyer, Walter (Hrsg.), R. Oldenbourg Verlag, München Wien, 2002.
- Brömmelhaus, Matthias, Internationale Bodensee Touristik GmbH (Hrsg) BodenseeErlebniskarte – Bericht 2000, Konstanz, 2000.
- Brüggem, Holger, Gästebefragung in Westerland/Sylt 2001- Ergebnisbericht, Tourismusforschungsbüro Brüggem, Wiesbaden, 2002.
- Brüggem, Holger, Potentialanalyse für Westerland/Sylt – Repräsentativbefragung der Wohnbevölkerung Deutschlands im Jahre 2001 – Ergebnisbericht, Tourismusforschungsbüro Brüggem, Wiesbaden, 2002.
- Bruhn, Manfred (Hrsg.), Die Marke, Symbolkraft eines Zeichensystems, Haupt, Bern - Stuttgart - Wien, 2001.
- Brysch, Armin, Aus Ferienorten müssen Urlaubsmarken werden, Touristische Marken ziehen Gäste an, in: IHK-Magazin, Ausgabe 5, 2001.
- DB AutoZug, Projektstruktur der DB AutoZug, Westerland, 2003.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT), Kooperationsmarkt der DZT, Frankfurt, 2003.
- Deutsche Bahn Gruppe, Fahrplan DB Autozug Sylt Shuttle, 2003.

- 
- Deutscher Heilbäderverband e.V., Deutscher Tourismusverband e.V., Die Kur in Deutschland, in: Begriffsbestimmungen – Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen, 11. Auflage, Bonn, 1999.
  - Deutscher Tourismusverband e.V., Bewertungsbogen für Klassifizierung von Ferienhäusern und Ferienwohnungen nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes (DTV), Bonn, 1999.
  - Dreyer, Axel (Hrsg.), Dehner, Christian, Kundenzufriedenheit im Tourismus, R. Oldenbourg Verlag, München – Wien, 1998.
  - Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.), Wicke, Andreas, Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000.
  - Esch, Franz-Rudolph (Hrsg.), Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000.
  - Europäisches Tourismus Institut GmbH, Markenstrategien zur Angebotsprofilierung, in: ETI aktuell, Informationen des Europäischen Tourismus Institutes GmbH an der Universität Trier, Ausgabe 1, März 2002.
  - Finke, Carsten, Einsatzmöglichkeiten von Chipkarten im regionalen Tourismus, Dipl., Kempten, 2002.
  - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R), RA 2001 - Die Reiseanalyse RA 2001 – Kurzfassung, Kopenhagen, 2001.
  - Frahm, Jennifer, Imageprofilierung für Heilbäder und Kurorte am Beispiel des Seeheilbades Westerland/ Sylt, Dipl., Braunschweig, 2003.
  - Glage, Bernd, Tourismusstatistik Westerland 2002, Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, Westerland, 2003.
  - Glaser, Sylvia, Marketingplan Sylt Marketing GmbH, Westerland, 2003.
  - Glaser, Sylvia, Maßnahmenplanung 2004-2006 Sylt Marketing GmbH, Westerland, 2003.
  - Halstenberg, Volker, Integrierte Markenkommunikation: Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung, Dt. Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main, 1996.

- 
- Herzig, Oliver A., Markenbilder, Markenwelten, Neue Wege in der Imageforschung in: Schweiger, Günther (Hrsg.), Empirische Marketingforschung, Band 9, Service-Fachverlag, Wien, 1991.
  - Industriellenvereinigung Tirol, Lexikon der Wirtschaft, Tirol.
  - IRS Consult AG, Projektskizze TouristCard/FreizeitCard.
  - Jensen, Bettina, Kommunikationskonzept 2003, Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, Westerland, 2003.
  - Joachimsthaler, Erich A., Aaker, David A., Aufbau von Marken im Zeitalter der Massenmedien, in: Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000.
  - Jung, Hans, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, R. Oldenbourg Verlag, München-Wien, 2000.
  - Kapferer, Jean-Noel., Die Marke – Kapital des Unternehmens, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1992.
  - Kesselmann Peter, Müller, Stefan, Das Design als Inbegriff der Markenpersönlichkeit, in: Dichtl, Erwin, Eggers, Walter, Markterfolg mit Marken, Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München, 1996.
  - Kohl, Günter, Beach- Volleyball, in: die Insel – Sylt 2003 – Das Magazin von Sylt für Sylt, Günther Kohl Verlag, Westensee, 2003.
  - Kohl, Günter, Sylt kulinarisch, in: die Insel – Sylt 2003 – Das Magazin von Sylt für Sylt, Günther Kohl Verlag, Westensee, 2003.
  - Konken, Michael, Stadtmarketing – Handbuch, FBV Medien Verlags GmbH, Limburgerhof, 2000.
  - Krämer, Klaus, Bundesdruckerei (Hrsg), Projektskizze - WesterlandCard System, Neu-Isenburg, 2002.
  - Krups Consultants Unternehmensberatung GmbH, Projektplanung NordseeCard Schleswig-Holstein, Husum, 2003.
  - Lindner, Karin, Preisschlachten führen nicht aus der Krise, in: fvw international – Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft, Auflage 26/2003.
  - Menzel, Silke, Eventmarketing – die Bedeutung von Sportevents dargestellt am Beispiel der „Jever Super Sail“, Dipl., Heilbronn, 2003.
  - Nefiodow, Leo A. (Hrsg), Thomas, Hans, Kondratieffs Zyklen der Wirtschaft – An der Schwelle neuer Vollbeschäftigung? BusseSeewald, Köln, 1998.

- 
- Luft, Hartmut, Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen – Destinationsmanagement, Gmeiner Verlag, Meßkirch, 2001.
  - Meffert, Heribert, Bruhn Manfred, Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, mit Fallbeispielen, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 1997.
  - Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Koers, Martin, Markenmanagement, Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Mit Best Practice-Fallstudien, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2002.
  - Meffert, Heribert, Marketing-Management, Analyse – Strategie – Implementierung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1994.
  - Ohne Verfasser, Billigflüge nach Sylt – Mallorca lässt grüßen, in: Sylter Rundschau, Unabhängige Tageszeitung in Schleswig-Holstein, Auflage 260/2003, Schleswig- Holsteinischer- Zeitungsverlag GmbH, Flensburg, 2003.
  - Ohne Verfasser, Gesprächsergebnis des Arbeitskreises „Elektronische Gästekarte“, Westerland, 2002.
  - Organisationskomitee Gourmetfestival Sylt, Gourmetfestival Sylt – ST. MORITZ meets SYLT, Westerland, 2003.
  - Oswald, Marion, Chipkartentechnologie im Deutschlandtourismus – Von der Kurkarte zu neuen Card-Philosophien?, Dipl., München, 2001.
  - Quandt, Birgit, Die Marke ist Trumpf, in: fvw international - Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft, Auflage 26/2003.
  - Quandt, Birgit, Ohne Spezialisierung geht nichts – Interview mit Stephan Gerhard, Treugast-Geschäftsführer, in: fvw international - Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft, Auflage 26/2003.
  - Ruhrgebiet Touristik, RuhrPottCard (Flyer).
  - Schmidt, Lutz, Netzcarrier in der Klemme, in: fvw international – Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft, Auflage 26/2003.
  - Sylter Unternehmer, Urlaubstipps, Westerland, 2003.
  - Sylter Verkehrsgesellschaft (SVG), Busfahrpläne 2003, Westerland, 2003.
  - Thielker & Team Werbeagentur GmbH, Markenleitbild der Insel SYLT, 2003.
  - Tourismus Service Center Thüringen, ThüringenCard (Flyer).
  - Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, Arrangements & Angebote 2003, Westerland, 2002.

- 
- Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, Sanierung der Promenade (Flyer), Westerland, 2003.
  - Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, Umbau in der Sylter Welle (Flyer), Westerland, 2003.
  - Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, Urlaub 2004-Westerland, Westerland & Sylt - Impressionen – Natur & Kultur – Wellness & Fitness – Erleben & Erholen – Hotels & Pensionen – Ferienwohnungen – Ferienwohnungen & Häuser, Westerland, 2002.
  - Tourismus Service Westerland GmbH & Co. KG, WesterlandCard, Westerland, 2002.
  - Tourismusverband und Sparkassen für Schleswig- Holstein, Tourismusmarken in Schleswig- Holstein – Potentiale und Grenzen, in: Tourismusbarometer Schleswig- Holstein, Jahresbericht, 2003.
  - Urban, Peter, Vorlesung Marketing B, Wilhelmshaven, 2003.
  - Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. (Hrsg.), Gesucht: Wellness – Was ist drin und dran?, Düsseldorf, 2001.
  - Werbung & Design Sylt GmbH, Der Sylter Gastronomie Guide, Westerland, 2002.
  - Wellek, A., Ganzheitspsychologie und Strukturtheorie, Bern, 1995.

**Internetadressen**

- [www.antifas.de/daten/d/dieaerzte\\_westerland.htm](http://www.antifas.de/daten/d/dieaerzte_westerland.htm),  
Stand 19.11.2003.
- [www.bonnanoche.de/special/artikel\\_special/sp-markentreue.html](http://www.bonnanoche.de/special/artikel_special/sp-markentreue.html),  
Stand 1.10.2003.
- [www.ideereich.de/DieterHerbst/Themen/markenfuhrung/marken/markide.htm](http://www.ideereich.de/DieterHerbst/Themen/markenfuhrung/marken/markide.htm),  
Stand 04.10.2003.
- [www.ideereich.de/DieterHerbst/Themen/markenfuhrung/roxana.pdf](http://www.ideereich.de/DieterHerbst/Themen/markenfuhrung/roxana.pdf),  
Stand 10.10.2003.
- [www.imh.unisg.ch](http://www.imh.unisg.ch),  
Stand 18.09.2003.
- [www.itas.fzk.de/deu/italit/pewe99b.htm](http://www.itas.fzk.de/deu/italit/pewe99b.htm),  
Stand 04.09.2003.
- [www.kiel.ihk24.de/KIIHK24/KIIHK24/servicemarken/branchen/anhaengsel/Wellness\\_Paulsen.pdf](http://www.kiel.ihk24.de/KIIHK24/KIIHK24/servicemarken/branchen/anhaengsel/Wellness_Paulsen.pdf),  
Stand 19.11.2003.
- [www.marketing-marktplatz.de/Intro/KukaStudieLoyalty.htm](http://www.marketing-marktplatz.de/Intro/KukaStudieLoyalty.htm),  
Stand 13.08.2003.
- [www.softguide.de](http://www.softguide.de),  
Stand 04.09.2003.
- [www.st.moritz.ch/pdf/Marketing-Konzept2003-2006.Anhang.pdf](http://www.st.moritz.ch/pdf/Marketing-Konzept2003-2006.Anhang.pdf),  
Stand 18.09.2003.
- [www.st.moritz.ch/pdf/030402\\_corporate\\_identity.pdf](http://www.st.moritz.ch/pdf/030402_corporate_identity.pdf),  
Stand. 18.09.2003.
- [www.st.moritz.ch/pdf/030402\\_events.pdf](http://www.st.moritz.ch/pdf/030402_events.pdf),  
Stand. 18.09.2003.
- [www.st.moritz.ch/pdf/030402\\_marketing\\_destination.pdf](http://www.st.moritz.ch/pdf/030402_marketing_destination.pdf),  
Stand 18.09.2003.
- [www.st.moritz.ch/pdf/030402\\_Strategie.pdf](http://www.st.moritz.ch/pdf/030402_Strategie.pdf),  
Stand 18.09.2003.
- [www.sylt4u.de/sylt/](http://www.sylt4u.de/sylt/),  
Stand 19.11.2003.
- [www.unister.de/Unister/sf\\_lexikon/ausgabe\\_stichwort126\\_3.html](http://www.unister.de/Unister/sf_lexikon/ausgabe_stichwort126_3.html),  
Stand 01.10.2003.

- 
- [www.wellnessverband.de/infodienst/hertel\\_jobmarkt\\_wellness.php](http://www.wellnessverband.de/infodienst/hertel_jobmarkt_wellness.php),  
Stand 16.11.2003.
  - [www.westerland.de/?RUBRIKID=489&MID=30&REDID=3017](http://www.westerland.de/?RUBRIKID=489&MID=30&REDID=3017),  
Stand 31.10.2003.
  - [www.westerland.de/?RUBRIKID=490&MID=30&REDID=3400](http://www.westerland.de/?RUBRIKID=490&MID=30&REDID=3400),  
Stand 28.11.2003.
  - [www.westerland.de/index.php?RUBRIKID=495&](http://www.westerland.de/index.php?RUBRIKID=495&),  
Stand 06.11.2003.
  - [www.westerland.de/index.php?RUBRIKID=497&](http://www.westerland.de/index.php?RUBRIKID=497&),  
Stand 06.11.2003.
  - [www.westerland.de/index.php?RUBRIKID=498&](http://www.westerland.de/index.php?RUBRIKID=498&),  
Stand 06.11.2003.
  - [www.westerland.de/index.php?RUBRIKID=500&](http://www.westerland.de/index.php?RUBRIKID=500&),  
Stand 06.11.2003.
  - [www.westerland.de/?RUBRIKID=506&MID=30&REDID=3026](http://www.westerland.de/?RUBRIKID=506&MID=30&REDID=3026),  
Stand 31.10.2003.
  - [www.willingen-media.de/Stadtmarketing/stadtmarketing.html](http://www.willingen-media.de/Stadtmarketing/stadtmarketing.html),  
Stand 04.09.2003.
  - [www.wiwiss.fu-berlin.de/w3/w3touri/download/institut/jahrgang2001/ITB.PDF](http://www.wiwiss.fu-berlin.de/w3/w3touri/download/institut/jahrgang2001/ITB.PDF),  
Stand 18.09.2003.

**VI Anhang I****Leitfragen für die Expertengespräche hinsichtlich Strategie, Positionierung & Soll-Image der Marke Westerland****1. Markenstrategiefestlegung****1.1 Marktfeldstrategien =Wachstumsstrategien**

Welche dieser Strategien sollen im Rahmen der Markenbildung verfolgt werden ?

**a) Marktdurchdringung**

- durch intensivere Werbung und Verkaufsförderung den Konsum der Stammkunden erhöhen, Neukunden erwerben und Konkurrenz abwerben?

**b) Marktentwicklung**

- durch Erschließung neuer Vertriebswege?
  - a. Akquisition von Reiseveranstaltern und somit Reisebüros?
  - b. Andere?

**c) Produktentwicklung**

- Verbesserung/Erneuerung des Produkts für bestehende Gästegruppen zur Kundenbindung?

**d) Diversifikation**

- Mit erweitertem Leistungsprogramm in Zusatzmärkte vordringen?

**1.2 Marktstimulierungsstrategie**

- Präferenzstrategie oder Preis-Mengen Strategie?
- Warum Präferenzbildung?

.

**1.3 Marktparzellierungsstrategie**

- Massenmarktbearbeitung oder Marktsegmentierung?
- Aus der Festlegung der Präferenzstrategie geht automatisch die Marktsegmentierung, da die Marke nur bestimmte Zielgruppen ansprechen soll und nicht den Massenmarkt, oder?

⇒ Marktsegmentierung/Zielgruppenfestlegung

**a) demographisch**1) Alter (Ist-Zustand)

36% 50 - 64 Jahre (Wachstums- Zielgruppe im Tourismusmarkt).

24% über 64 Jahre.

32% 35- 49 Jahre

12%b unter 35 Jahre.

Durchschnittsalter: 52 Jahre (Überalterung)

Dies verdeutlicht, dass die jungen Erwachsenen enorm unterrepräsentiert sind.

- Welche Altersgruppen sollen Zielgruppen der Marke Westerland bilden und warum?

2) Netto-Haushaltseinkommen (Ist-Zustand)

50% über 2560 € (20% über 3850 €) überdurchschnittlich vertreten.

25% unter 2050 €.

Jugendliche und junge Erwachsene sowie Senioren sind mit deutlich weniger Kaufkraft ausgestattet als die 35-64 jährigen Gäste.

Mit dem Auto angereiste Gäste haben signifikant mehr Kaufkraft als mit dem Personenzug angereiste Probanden

- Welche Zielgruppen sollen durch die Marke angesprochen werden und warum?

3) Größe der Gästeparteien (Ist-Zustand)

50% in Paaren

33% in Gruppen von 3-4 Personen (vermutlich größtenteils Familien, da 7% aller Gäste unter 10 Jahren und 9,5% 11-20 Jahre alt sind)

9% allein.

6% mehr als 5 Personen

- Welche Zielgruppen sollen verstärkt mit der Marke angesprochen werden? Familien? Paare? Singles? Gruppenreisen?
- Welche nicht?
- Neue Zielgruppen?

**b) geographisch (Ist-Zustand)**

50% aus NRW und Niedersachsen

18% aus Schleswig-Holstein und Hamburg

7% aus Osten inklusive Berlin

11 % aus Süden (Baden-Württemberg & Bayern)

- Welche Bundesländer sollen verstärkt beworben werden? Warum? Welche nicht?

**c) psychographisch**

= kennzeichnet Kriterien wie Lebensstil, Urlaubsverhaltensweisen, Interessen und Freizeit

- Was für Interessen sollen die Gäste haben? Sport? Essen gehen? Gesundheit/Wellness? Erholung? Party? Sonstige?

Die negative Kritik an Westerland beinhaltet u.a. den nächtlichen Vandalismus am Strand.

- Soll z.B. für diese „Partyzielgruppe“ ein bestimmtes Angebot geschaffen werden? Oder besser nicht?

**d) Tagungsgäste**

- Sollen mehr Unternehmen akquiriert werden?
- Soll ein spezielles Angebot geschaffen werden?
- Wie?

**1.4 Marktrealstrategie**

- Absatzraum: National oder International?

**1.5 Markentypwahl**

- Dachmarke Sylt? Einzelmarke Westerland? Warum?
- Westerland hat jedoch auch Dachmarkencharakter, da es für das gesamte touristische Produkt steht, oder?
- Für was steht Sylt? Image? Positionierung?

**2. Positionierung**

= Gestaltung und Analyse der Position , die Westerland im Kopf der Gäste im Vergleich zur Konkurrenz einnehmen soll. Aufgabe ist die Auswahl derjenigen Problemlösungsideen, die in der Wahrnehmung der Gäste aufgrund der überlegenen Bedürfniserfüllung eine Dominanzposition einnehmen und gegenüber der Konkurrenz das größte Differenzierungspotential besitzen.

- Wer ist die Konkurrenz?
- Alleinstellungsmerkmal gegenüber den anderen Gemeinden?  
Lage? Unterhaltungszentrum? Touristische Infrastruktur? Ausgangspunkt für Ausflüge?

- Welche Eigenschaften haben Dominanzposition aufgrund überlegener Bedürfniserfüllung?  
Wellness? Gesundheit? Sport? Surfen? Unterkunft? Freizeitangebot? Unterhaltung? Kur? Sonstige?
- USP?
- Wichtigste Zielgruppen müssen in der Positionierung verankert werden. Welche?

### 3. Image von Westerland



- Welche Imagefaktoren sollen rausfallen, welche sollen dazu kommen und welche sollen verändert werden?
- Wie soll das künftige Image der Marke Westerland aussehen?
- Welchen Stellenwert soll die Kur in Zukunft einnehmen?

**VI Anhang II****Die Ärzte: „Westerland“**

Jeden Tag sitz ich am Wannsee,  
und ich hör den Wellen zu.

Ich lieg hier auf meinem Handtuch,  
doch ich finde keine Ruh!  
Diese eine Liebe wird nie zu Ende gehen!  
Wann werd ich sie wiedersehen?

Manchmal schließe ich die Augen,  
stell' mir vor ich sitz am Meer.  
Dann denk' ich an diese Insel,  
und mein Herz das wird so schwer!  
Diese eine Liebe wird nie zu Ende gehen!  
Wann werd ich sie wiedersehen?

Oh ich hab' solche Sehnsucht,  
Ich verliere den Verstand!  
Ich will wieder an die Nordsee,  
Ich will zurück nach Westerland!

Wie oft stand ich schon am Ufer?  
Wie oft sprang ich in die Spree?  
Wie oft mussten sie mich retten?  
Damit ich nicht untergeh!  
Diese eine Liebe wird nie zu Ende gehen,  
Wann werd ich sie wiedersehen?

Oh ich hab' solche Sehnsucht,  
Ich verliere den Verstand!  
Ich will wieder an die Nordsee,  
ich will zurück nach Westerland!

Es ist zwar etwas teurer,  
dafür ist man unter sich.  
Und ich weiß, jeder Zweite hier  
ist genauso blöd wie ich...

Oh ich hab' solche Sehnsucht,  
ich verliere den Verstand!  
Ich will wieder an die Nordsee,  
ich will zurück, ich will zurück,  
ich will zurück, ich will zurück,  
nach Westerland!

### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die von mir vorgelegte Diplomarbeit selbständig, ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel, angefertigt habe. Alle Textstellen und Informationen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften oder anderen Quellen entnommen sind, habe ich als solche in meiner Arbeit kenntlich gemacht. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Westerland, den 09. Dezember 2003

Jasmin Löffler