

Geleitwort

Destinationen spielen im Markenmanagement bislang eine untergeordnete Rolle. Erst in den letzten Jahren häufen sich Veröffentlichungen zu Destinationenmarken. Im Tourismus besinnt man sich auf den Aufbau von Destinationenmarken, weil die mangelnde Kundenbindung als ein zentrales Problem im Tourismus gesehen wird. Diese ist der hohen Wettbewerbsintensität im Tourismus geschuldet, aber auch dem Streben nach Abwechslung (Variety-Seeking Behavior), das die Urlaubsentscheidung der Touristen maßgeblich beeinflusst.

Variety-Seeking Behavior führt dazu, dass auch viele hochzufriedene Urlauber einer Destination nicht treu bleiben, sondern immer wieder neue Urlaubsziele wählen. Während dieses Problem gut belegt ist, fehlen bisher jedoch weitgehend Lösungsansätze, wie Destinationen darauf reagieren sollten. Eine Lösung sieht Herr Hannich im Aufbau starker Destinationenmarken. Er stellt sich die Frage: *„Wie kann das Markenmanagement einen Beitrag zur Lösung des Problems der geringen Kundenbindung im Tourismus leisten, wenn dieses durch Variety-Seeking Behavior verursacht wird?“* Betrachtet wird die Idee, starke Dachmarken zu schaffen, die ausreichend Abwechslungsalternativen vereinen, um die Variety-Seeking Touristen zwar nicht an eine Destination, aber doch innerhalb einer strategischen Allianz in Form einer Dachmarke zu binden.

Um erfolgreiche Marken im Tourismus zu bilden, welche die Bedürfnisse der Kunden ansprechen, ist die Kenntnis der Motivationen der Touristen unabdingbar. Die Motivationen, eine konkrete Destination zu wählen, sind heute jedoch zunehmend fragmentiert. Mit dem Special Interest Tourismus ist ein eigenes Forschungsfeld entstanden, das sich mit Reisen beschäftigt, die ganz um ein bestimmtes Interesse herum geplant werden. So gibt es heute eigene Tourismussegmente wie Weinreisen, Tauchreisen oder Kulturreisen. Herr Hannich hat als Beispiel für seine empirischen Analysen den Klettertourismus gewählt – ein wachsendes Tourismussegment, auf das insbesondere einige Mittelgebirgsdestinationen große Hoffnungen setzen. Ein Fokus der Arbeit liegt in der Erforschung der Motivationen der Klettertouristen, um Hinweise für ein Dachmarkenmanagement zu generieren. Die Ausführungen zeigen, dass es in der Tat Sinn macht, den Special Interest Tourismus aufgrund seiner Besonderheiten als spezifisches Forschungsfeld anzusehen, obgleich auch hier allgemeine betriebswirtschaftliche Zusammenhänge nicht außer Kraft gesetzt werden.

Das Markenmanagement von Destinationen wurde bisher nur rudimentär untersucht und eine strategische Markenallianz von Destinationen, wie sie Herr Hannich untersucht, existiert in der Praxis bisher nur in Ansätzen. Auf Grund dieser unzureichenden Basis können in der vorliegenden Arbeit nur grundsätzliche Hinweise auf einige Anhaltspunkte für ein sinnvolles Management von Destinationenmarken und deren Dachmarken gegeben werden. Die genaue Kenntnis der Motivationen im Special Interest Tourismus ist hierfür zentral ebenso wie das Wissen um die Akzeptanzbereitschaft möglicher Dachmarken im Destinationenmanagement. Hierzu liefern die Forschungsergebnisse von Herrn Hannich wichtige Erkenntnisse, die nicht

nur für die Wissenschaft, sondern auch für die Praxis interessant sind. In jedem Fall kann hier den Tourismuspraktikern die Empfehlung gegeben werden, über strategische Allianzen nachzudenken, die nicht an eine regionale Zugehörigkeit geknüpft sind, sondern sich vor allem an den Kundenbedürfnissen orientieren.

Prof. Dr. Herbert Woratschek