



Positionierungsstrategien im Tourismusmarketing.
Eine frame-semantische Analyse der Markenführung der Destinationsmarken
der deutschen Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen.

Positioning Strategies for Tourism Marketing.
A frame-semantic analysis of the brand management of the destination brands
for the German states Baden-Württemberg, Bayern and Hessen.

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Double Degree Master of Arts

im Studiengang
InterculturAd – Werbung interkulturell

Abgabedatum | 15.08.2019

vorgelegt von

Katrin Walter
Empfingen

Katrin.walter91@gmx.de

Matrikel-Nr. 720100 (KU) / Student number 42824 (ÅA)

Gutachter: **Prof. Dr. Christopher M. Schmidt**
Institut der Germanistik
Åbo Akademi, Turku, Finnland
Prof. Dr. Sebastian Kürschner
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Ämne: InterculturAd – Werbung Interkulturell	
Författare: Katrin Walter	
Arbetets titel: <p style="text-align: center;">Positionierungsstrategien im Tourismusmarketing. Eine frame-semantische Analyse der Markenführung der Destinationsmarken der deutschen Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen.</p>	
Handledare: Prof. Dr. Christopher M. Schmidt	Handledare: Prof. Dr. Sebastian Kürschner
<p>Abstrakt</p> <p>Durch die fortschreitende Globalisierung und die zunehmende Bedeutung des Tourismussektors als globale Wirtschaftsbranche wächst der Tourismusmarkt und immer neue Destinationen werden erschlossen. Dies führt zu einem zunehmenden Wettbewerb der touristischen Regionen weltweit, wodurch die Herausstellung bedeutsamer regionaler Potentiale immer wichtiger wird, um die Attraktivität einer Destination zu bestimmen und diese von Mitbewerbern und ihrem Angebot abzugrenzen. Diese Entwicklung macht auch vor dem deutschen Markt nicht halt. Aus den angeführten Gründen befasst sich die vorliegende Forschungsarbeit mit der Markenführung der Destinationsmarken der deutschen Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen. Dabei soll herausgearbeitet werden inwiefern den Destinationsmarken eine Profilierung gegenüber dem Wettbewerb gelingt und ob es bei der Umsetzung Überschneidungen oder Unterschiede gibt.</p> <p>Um die Forschungsfrage zu beantworten wurde eine frame-semantische Analyse auf Basis der identitätsbasierten Markenführung durchgeführt. Durch die Erstellung frame-semantischer Netzwerke und die herausgearbeiteten Kernwerte der Marken konnten Überschneidungen und Unterschiede in der Art der Profilierung festgestellt werden. Dabei wurde offensichtlich, dass die Destinationsmarke Bayern es schafft sich deutlich vom Wettbewerb abzugrenzen, indem sie das Bundesland nicht nur als touristische Destination, sondern auch als Lebensraum mit all seinen kulturellen und identitätsbezogenen Besonderheiten präsentiert und eine starke Fokussierung auf die Einheimischen als Katalysator für die Erhaltung von Tradition und Brauchtum stattfindet.</p>	
Nyckelord: Markenführung, Frame-Semantik, Tourismusmarketing, Positionierungsstrategien, Destinationsmanagement, frame-semantische Analyse, integrierte Kommunikation	
Datum: 15.08.2019	Sidoantal: 83

Hinweis:

Hervorhebungen innerhalb von Originalzitateen wurden aus Gründen der besseren Lesbarkeit nicht übernommen, sind jedoch durch die Quellenangaben einsehbar. Außerdem wurden Zitate mit fehlerhafter Rechtschreibung nur in korrigierter Form übernommen. Die ausschließliche Verwendung des generischen Maskulinums ist als geschlechtsunabhängig zu verstehen und bezieht sich sowohl auf die männliche als auch weibliche Form.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsrelevanz	1
1.2	Fragestellung und Zielsetzung	1
1.3	Aufbau der Arbeit	2
2	Theoretische Grundlagen der Markenführung	4
2.1	Zum Begriff „Marke“	4
2.1.1	Markenverständnis	4
2.1.2	Markenfunktion	6
2.1.3	Was ist eine Marke?	7
2.1.4	Dienstleistungsmarken	9
2.2	Identitätsorientierte Markenführung	11
2.2.1	Identitätsbegriff	11
2.2.2	Markenidentität	13
2.2.3	Markenimage	15
2.2.4	Markenpositionierung	16
2.3	Ansätze der identitätsorientierten Markenführung	17
2.3.1	Aaker	17
2.3.2	Burmann	19
2.3.3	Esch	20
3	Grundlagen der Markenführung in Destinationen	21
3.1	Die Destination	21
3.2	Tourismusmarketing	23
3.2.1	Die Tourismusorganisation (DMO)	24
3.2.2	Profilierung von Destinationen	25
3.3	Die Destination als Marke	26
4	Grundlagen der Markenkommunikation	28
4.1	Online-Kommunikation	29
4.1.1	Die Unternehmenswebsite	30
4.2	Print-Kommunikation	31
4.3	Integrierte Kommunikation	32
5	Methodik und Material	35

5.1	Die Bundesländer und ihre DMOs	35
5.1.1	Baden-Württemberg: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg	35
5.1.2	Bayern: Bayern Tourismus GmbH.....	36
5.1.3	Hessen: HA Hessen Agentur GmbH Tourismus- und Kongressmarketing	37
5.2	Materialauswahl: Das Korpus	38
5.3	Analysemethode	39
5.3.1	Frame-Semantik	40
5.3.2	Die frame-semantische Analyse und der Fragenkatalog.....	46
6	Analyse	49
6.1	Baden-Württemberg	49
6.2	Bayern.....	58
6.3	Hessen.....	66
7	Diskussion der Ergebnisse und Ausblick.....	73
	Abbildungsverzeichnis	84
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	85

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Forschungsrelevanz

„In an increasingly competitive global marketplace, the need for destinations to create a unique identity to differentiate themselves from competitors has become more critical than ever.“ (Hudson/ Ritchie 2009, S.217)

Durch die fortschreitende Globalisierung und die zunehmende Bedeutung des Tourismussektors als globale Wirtschaftsbranche wächst der Tourismusmarkt und immer neue Destinationen werden erschlossen. Dies führt zu einem zunehmenden Wettbewerb der touristischen Regionen weltweit (Bornhorst et al. 2010). Diese Entwicklung macht natürlich auch vor dem deutschen Markt nicht Halt. Wie das Zitat eingangs deutlich macht, wird die Herausstellung bedeutsamer regionaler Potentiale also immer wichtiger, um die Attraktivität einer Destination zu bestimmen und diese von Mitbewerbern und ihrem Angebot abzugrenzen. Um mit dem touristischen Wettbewerb Schritt halten zu können, muss für die konkurrierenden Regionen ein klares und einheitliches Profil geschaffen werden.

Richard Butler (2008) wendete bereits 1980 zum ersten Mal den Produktlebenszyklus auf touristische Regionen an, wodurch diese zunehmend als Produkte verstanden und vermarktet wurden. Das Konzept der touristischen Destination hat in der Tourismuswirtschaft in den letzten 30 Jahren immer mehr Bedeutung erlangt und wurde zunehmend zur strategischen Wettbewerbseinheit ausgebaut, bei der geographische Räume mit klassischen Mitteln des Marketings und Managements professionalisiert wurden (vgl. Herntrei 2014). Bei der Vermarktung touristischer Destinationen spielen jedoch nicht mehr nur Lage und Naturräume eine entscheidende Rolle. Um eine Region zu einer Destinationsmarke zu machen, diese authentisch darzustellen und ihr ein klares Profil zu geben, müssen vor allem die Kultur, Tradition und Historie mit einbezogen werden. Vor allem Regionen, die in diesen Punkten ähnliche Merkmale aufweisen, haben es besonders schwer, sich voneinander abzugrenzen.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Aus den angeführten Gründen will die vorliegende Arbeit anhand einer crossmedial angelegten Analyse herausfinden, inwiefern verschiedene Bundesländer innerhalb Deutschlands sich als touristische Destination präsentieren, wie und ob ihnen eine

einzigartige Positionierung gelingt und wo es im touristischen Angebot Überschneidungen gibt.

Durch theoretische Grundlagen soll zu Beginn die Bedeutung der Markenführung allgemein und speziell in Destinationen betrachtet werden, um daraus Implikationen für die zu untersuchenden Destinationen zu ziehen. Hierzu eignet sich besonders der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung, da dieser die Identität der Marke in den Vordergrund stellt und eine gute Basis für die Analyse der Frame-Semantik bietet. **Durch eine frame-semantische Analyse soll herausgearbeitet werden, wie die Tourismusorganisationen der gewählten Regionen eine Profilierung ebenjener gegenüber dem Wettbewerb erreichen.** Gibt es dabei Muster und Ähnlichkeiten oder grundlegende Unterschiede? Wie wird die regionale Identität dargestellt? Findet eine Reproduktion von Stereotypen statt? Wer sind die Zielgruppen und wie werden diese angesprochen?

Betrachtet werden sollen für die Analyse die offiziellen Webseiten und Print-Magazine der Destinationsmarken der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen. Diese Bundesländer wurden für die Analyse ausgewählt, da sie sich alle im Süden und Südwesten Deutschlands befinden, eine reiche Kulturgeschichte sowie besondere landschaftliche Ausprägungen aufweisen und Dialektgebiete darstellen. Zusätzlich sind diese Regionen laut Statista (2018) drei der fünf Bundesländer mit der höchsten Besucherdichte in Deutschland. Aus diesem Grund ist eine Vergleichbarkeit für die Analyse gegeben.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit sollen die theoretischen Grundlagen der Markenführung erläutert werden. Hierzu soll zuerst die Entwicklung des Markenbegriffes im Laufe der Zeit sowie die Funktionen, die eine Marke für Nutzer und Anbieter aufweist, betrachtet werden. Weiterhin soll geklärt werden, was überhaupt eine Marke ist und wie sich das Markenkonzept auf Dienstleistungsmarken anwenden lässt. Weiter soll der Markenführungsansatz der identitätsorientierten Markenführung beleuchtet werden. Hierzu soll zuerst eine Annäherung und Eingrenzung des allgemeinen Identitätsbegriffes stattfinden, um diese Erkenntnisse dann auf das Konzept der Markenidentität übertragen zu können. Da es verschiedene Ansätze zur identitätsorientierten Markenführung gibt, sollen drei Konzepte und Modelle vorgestellt werden, die für den

weiteren Verlauf der Arbeit relevant sind. Hier wurden die Ansätze von Aaker, Burmann und Esch gewählt.

Das nächste übergeordnete Kapitel soll sich dann in Hinblick auf den gewählten Untersuchungsgegenstand mit den Grundlagen der Markenführung in Destinationen befassen. Hierzu wird zuerst eine Annäherung und Eingrenzung des Destinationsbegriffes vorgenommen. Anschließend wird Tourismusmarketing definiert und die dafür zuständige Tourismusorganisation und deren Aufgaben näher betrachtet. In Anlehnung daran soll außerdem die Profilierung von Destinationen aufgegriffen werden. Zuletzt sollen die im ersten Kapitel gewonnen Erkenntnisse zum Markenkonzent auf die Destination übertragen und hinsichtlich der sich daraus ergebenden Besonderheiten untersucht werden. In dieser Hinsicht soll außerdem auf den Begriff des Destination Branding eingegangen werden.

Nach Betrachtung der verschiedenen Aspekte der Markenführung aus betriebswirtschaftlicher und touristischer Sicht, sollen die Grundlagen der Markenkommunikation im Vordergrund stehen. In Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand soll hier zuerst die Online-Kommunikation, insbesondere die Corporate Website, beleuchtet werden. Weiter sollen die Print-Kommunikation sowie das Konzept der integrierten Kommunikation nach Bruhn betrachtet werden.

Nachdem alle theoretischen Grundlagen eingeführt und erläutert wurden, erfolgt die Vorstellung der für die Analyse gewählten Methodik und des Materials. Zu Beginn werden die drei Bundesländer und ihre Tourismusorganisationen vorgestellt. Anschließend werden das für die Analyse zusammengestellte Korpus und die Kriterien zur Auswahl des Materials erläutert. Im Folgenden sollen die Analysemethoden der Frame-Semantik sowie der für die Analyse grundlegend notwendige Fragenkatalog vorgestellt und erklärt werden. Danach erfolgt die Analyse der drei Bundesländer auf Basis des Fragenkatalogs über die Erstellung frame-semantischer Netzwerke. Im Anschluss an die Analyse soll diese in Hinblick auf die Forschungsfrage der Arbeit ausgewertet werden. Zu guter Letzt erfolgt ein Ausblick auf weitere mögliche Forschungsfelder und Themen.

2 Theoretische Grundlagen der Markenführung

Dieses Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen der Markenführung. Zu Beginn soll die Veränderung des Markenverständnisses seit Anfang des 19. Jahrhunderts umrissen werden, gefolgt von der näheren Beleuchtung des Markenbegriffs und dessen verschiedenen Definitionsansätzen. Weiter sollen die Funktionen von Marken betrachtet werden. Aufgrund der Zuordnung touristischer Destinationen zu Dienstleistungsmarken sollen die Merkmale und Besonderheiten ebenjener besprochen werden. Abschließend sollen verschiedene Ansätze zur identitätsorientierten Markenführung betrachtet werden. Hierzu wird zuerst der Identitätsbegriff näher eingegrenzt, um diese Erkenntnisse anschließend auf die Markenidentität anzuwenden. In Hinblick auf die Idee der identitätsorientierten Markenführung werden die Ansätze und Modelle von David Aaker, Christoph Burmann und Heinz-Rudolf Esch herangezogen und diskutiert.

2.1 Zum Begriff „Marke“

2.1.1 Markenverständnis

Das Markieren von Produkten hat eine lange Tradition, deren Beginn etwa vor 4000 Jahren verortet werden kann. Symbole wurden verwendet, um verschiedene Waren oder Gebäude zu kennzeichnen. Das diente zum einen natürlich als Zuordnung zum Erschaffer, aber es erfüllte auch eine Differenzierungsfunktion (Sattler 2001, S.23; Esch 2008, S.1). Die systematische Markenführung hingegen ist eine recht junge Disziplin, die vor allem durch die Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts entstand. Das Markenverständnis hat sich seitdem im Laufe der Zeit aufgrund sich verändernder Markt-, Umwelt- und Wirtschaftsbedingungen stetig gewandelt, wodurch sich auch die Ausrichtung der Markenführung geändert hat.

Meffert/ Burmann (2002, S.19ff) unterteilen die Entwicklung des Markenverständnisses seit Mitte des 19. Jahrhunderts in fünf Phasen, die im Folgenden kurz umrissen werden sollen.

- **Mitte 19. Jhd. bis Anfang 20. Jhd.: markierungsbezogen**

Die erste Phase beginnt Mitte des 19. Jahrhunderts mit der fortschreitenden Industrialisierung und der damit einhergehenden Massenproduktion. In dieser Phase war es vor allem wichtig, seine eigenen Waren zu kennzeichnen, um so einen Herkunfts-

nachweis zur Identifizierung des Herstellers zu schaffen. Somit kann festgestellt werden, dass eine „Marke“ hier lediglich ein physisches Kennzeichen im Sinne der ursprünglichen Idee war (Meffert/ Burmann 2002, S.19ff). Markenführungskonzepte im betriebswirtschaftlichen Sinne gab es zu dieser Zeit noch nicht.

- **Anfang 20. Jhd. bis Mitte 1960er Jahre: objektbezogen**

Der Beginn der zweiten Phase kann Anfang des 20. Jahrhunderts verortet werden. Hier spielte vor allem das starke Wirtschaftswachstum eine entscheidende Rolle – verbesserte Produktqualität und technische Innovationen führten zu einem konsumgüterorientierten Fokus. Dies wiederum führte dazu, dass das Markenverständnis objektbezogen war und jenes Objekt bestimmte Merkmale erfüllen und bestimmten Regeln folgen musste, um erfolgreich zu sein (Bruhn 2004, S.9; Meffert/ Burmann 2005, S.23). Dieser **instrumentelle Ansatz** stellt die erste Idee zur Markenführung dar und wurde durch Hans Domizlaff vertreten. Er war es auch, der bereits 1939 „22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung“ veröffentlichte (Domizlaff 2005, S.23; Meffert/ Burmann 2005, S.24).

- **Mitte 1960er bis Mitte 1970er: angebotsbezogen**

Die dritte Phase lässt sich ab Mitte der 1960er Jahre feststellen. Durch die Rezession und die sich wandelnden Produktmärkte und Branchen wurden Absatz und Vermarktung der Markenartikel immer wichtiger und rückten dadurch in den Mittelpunkt der unternehmerischen Aktivitäten (Meffert/ Burmann 2002, S.21f.). Diese Entwicklung führte dazu, dass der Markenartikel als in sich geschlossenes Absatzsystem, das speziell vermarktet werden muss, gesehen wurde. Daraus ergab sich wiederum eine betriebliche Fokussierung auf Marketing und Vertrieb (Meffert/ Burmann 2005, S.24ff). Durch die sich veränderten Rahmenbedingungen entstand ein **funktionsorientierter Ansatz** in der Markenführung. Hierbei stand vor allem die Weiterentwicklung der Marketinginstrumente im Fokus (ebd.)

- **Mitte 1970er bis Ende 1980er: nachfragerbezogen**

Die vierte Phase beginnt Mitte der 1970er Jahre und war stark beeinflusst durch Sättigungstendenzen durch ein überhöhtes Angebot, eine konstant gute Produktqualität, verkürzte Produktlebenszyklen sowie anspruchsvollere und preissensiblere Konsumenten (Meffert/ Burmann 2002, S.23). Diese Entwicklungen führten dazu, dass die

Hersteller den Nachfrager direkter ansprechen, denn Marken mussten von den Anspruchsgruppen auch als solche wahrgenommen werden. Dadurch ergab sich die Übertragung des Markenbegriffs auf Dienstleistungen. Dies führte zu einem subjektiven Markenverständnis und damit zu neuen Ideen in der Markenführung – das Markenimage rückte in den Fokus (Meffert/ Burmann 2005, S.26ff).

- **Seit 1990er Jahren: identitätsorientiert**

Die fünfte Phase des Markenverständnisses wurde mit dem Beginn der 1990er Jahre eingeläutet und dauert bis heute an. Hier wird die Marke als sozialpsychologisches Phänomen betrachtet, dem ein identitätsorientiertes Markenverständnis zu Grunde liegt (Kapferer 1992, S.39f; Meffert/ Burmann 2005, S.27f). Die Markenidentität bildet die Grundlage für eine langfristige Kundenbindung. Durch die Entwicklung hin zu einer identitätsorientierten Markenführung wurde die Betrachtung der internen Markenidentität und des externen Markenimage als Symbiose unabdingbar (ebd.).

2.1.2 Markenfunktion

Wie bereits erwähnt, erfüllen Marken verschiedene Funktionen, sowohl auf Seiten der Nutzer als auch auf Seiten der Anbieter. Diese Funktionen sollen im Folgenden für beide Seiten kurz betrachtet werden.

Nach Meffert et. al. (2002, S.10) können sechs Nutzenfunktionen einer Marke festgestellt werden, die sich aus Nachfragersicht ergeben. Zum einen dient eine Marke dem Konsumenten zur Auswahl eines Produktes, da sie präferenzgebend wirkt und es dem Konsumenten so leichter gemacht wird aus der Angebotsfülle zu wählen. Diese Funktion kann als **Orientierungshilfe/ Identifizierungsfunktion** festgehalten werden. Dies wiederum führt beim Nutzer zu einer kognitiven Entlastung und zu einer schnelleren Kaufentscheidung (**Entlastungsfunktion**). In Hinblick auf die Qualität von Produkten und Dienstleistungen kann festgehalten werden, dass eine Marke oft eine höhere Qualität vermittelt und somit eine **Qualitätssicherungs-/ Risikoreduzierungsfunktion** aufweist. Marken erfüllen außerdem eine gewisse **Prestigefunktion** und mindern dadurch das soziale Risiko für den Konsumenten. Aber auch der Konsument selbst wird vom Prestige einer Marke beeinflusst, was im Laufe der Zeit zu einer **Markenidentifikation** führt. Durch die Identifikation mit der Marke werden bestimmte Markeneigenschaften und Attribute auf den Konsumenten übertragen, wodurch eine **Vertrauens-/ Sinnstiftungsfunktion** erreicht wird.

Auch auf Seiten des Anbieters ergeben sich gewisse Nutzenfunktionen, die im Rahmen der Markenführung eingesetzt werden können. Zum einen stellt eine Marke eine gute Differenzierungsmöglichkeit gegenüber dem Wettbewerb dar, wodurch die eigene Marke gegenüber anderen Marken präferiert wird. Dies kann als **Differenzierungs-/ Profilierungsfunktion** bezeichnet werden. Starke Marken haben eine höhere Kundenbindung, wodurch sich eine **Stabilisierungsfunktion** für den Anbieter ergibt. Des Weiteren haben starke Marken in Hinblick auf die Preispolitik einen größeren Spielraum und können somit ihre **Preispremiumfunktion** nutzen. Als weitere Funktion kann die **Potenzialfunktion** angeführt werden. Das bedeutet, dass eine Angebotserweiterung möglich ist und somit eine Expansion auf verwandte oder neue Produkte und Dienstleistungen stattfinden kann. Außerdem kann der Markenwert durch die **Rückkoppelungsfunktion** gestärkt werden, da einzelne positive Markeneigenschaften auf neue Produkte oder Werbemaßnahmen übertragen werden und somit eine positive Beeinflussung gegeben ist. Zu guter Letzt kann die **Schutzfunktion** erwähnt werden, die durch eine Stärkung der Wettbewerbsposition durch starke Marken erreicht werden kann und so die Produkte und Dienstleistungen des Anbieters vor Einflüssen der Wettbewerber schützen kann.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass alle aufgeführten Funktionen und Nutzen auf Seiten der Anbieter zu einer Wertsteigerung der Marke führen. Kapferer (2008, S.1) betont, dass durch das Markenkonzept dauerhafte Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

2.1.3 Was ist eine Marke?

Nachdem die Entwicklung des Markenverständnisses und die Funktionen von Marken betrachtet wurden, soll nun eine Annäherung an den Markenbegriff stattfinden.

Marken begegnen uns tagtäglich und beeinflussen die Menschen bei Kauf- und anderen Auswahlentscheidungen. So vielfältig wie die Funktionen, die eine Marke erfüllen soll, sind allerdings auch die Definitionen des Markenbegriffs. Kapferer (2008, S.9) sieht in der Definition des Markenbegriffs einen der größten Diskussionspunkte unter Experten: „One of the hottest points of disagreement between experts is the definition of a brand“. Trotz diverser Definitionsmöglichkeiten des Markenbegriffs soll im Folgenden versucht werden, eine Beschreibung zu finden, die dieser Arbeit zu Grunde gelegt werden soll.

Zum einen gibt es die juristische Definition einer Marke, die durch das Markengesetz (§ 3 Abs. 1 MarkenG) geregelt wird. Diese beschreibt eine Marke wie folgt:

„Als Marke können [...] alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

Ähnlich wird eine Marke in der klassischen Betriebswirtschaft gesehen, so bezeichnen Kotler/ Keller (2006, S.274) eine Marke als „a name, term, sign, symbol, or design [...] intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors“. Hier spielt jedoch auch die Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern eine wichtige Rolle, was bei der juristischen Definition nicht berücksichtigt wird.

Desweiteren kann der Begriff Marke etymologisch hergeleitet werden. Er lässt sich zum einen auf den französischen Begriff „marque“ für „Kennzeichen“ oder auch auf das altnordische Verb „marka“ (Baetke 2006, S.407) mit der Bedeutung „kennzeichnen, Gebiet abstecken“ zurückführen. Zu guter Letzt kann eine etwas breitere Sichtweise des Markenbegriffs angeführt werden, der eine Perspektive bietet, die sowohl betriebswirtschaftliche als auch psychologische Faktoren mit einbezieht. Hier werden die Anspruchsgruppen und die Wirkung auf ebenjene als besonders wichtig erachtet.

Desweiteren muss die Marke als dynamisches, wirkungsorientiertes System wahrgenommen werden, um eine allumfassende und zeitgemäße Definition zu ermöglichen (Burmam/ Meffert/ Koers 2005, S.7; Esch 2008, S.22). Burmam/ Meffert (1998, S.81) sehen eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“. Esch (2008, S.22) vertritt eine ähnliche Sichtweise. Er sagt „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“.

Dies wiederum führt zu einer erweiterten Anwendung des Markenbegriffs, der sich somit auch auf Dienstleistungen, Orte, immaterielle Objekte oder sogar Menschen, übertragen lässt.

Außerdem können Marken sozialpsychologisch betrachtet werden, was bei Meffert et al. (2002, S.6) durch die Definition des Markenbegriffs als „unverwechselbares Vorstellungsbild in der Psyche der Konsumenten“ oder bei Burmann et al. (2018, S.13) durch „Nutzenbündel mit funktionalen und symbolischen Nutzenfunktionen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“ zum Ausdruck kommt. Hierin liegt mitunter auch die Erklärung für die schnelle Entwicklung der Bedeutung von Marken in den vergangenen Jahrzehnten. Denn Bruhn und Esch betonen, dass eine Marke als Werttreiber gesehen werden kann (Bruhn 2004, S.5; Esch 2008, S.4f). Esch (ebd., S.8) betont außerdem die präferenzgebende Wirkung starker Marken.

In Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit soll der Markenbegriff in Anlehnung an Esch herangezogen werden, da dieser sich auch auf Orte und immaterielle Leistungen übertragen lässt, was den Hauptbestandteil einer Destinationsmarke ausmacht. Dies rührt von der Zuordnung touristischer Destinationen zu Dienstleistungsmarken, auf die in Kapitel 2.1.5 näher eingegangen werden soll.

2.1.4 Dienstleistungsmarken

In Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit sind insbesondere die Dienstleistungsmarken zu beachten, da Destinationsmarken ein Bündel an verschiedenen Dienstleistungen darstellen. Aus diesem Grund soll im Folgenden auf Dienstleistungsmarken und deren Besonderheiten eingegangen werden.

Wie bereits angeführt, wurde der Markenbegriff lange Zeit nur auf Markenartikel bezogen. Erst durch die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungen in der Volkswirtschaft rückten zu Beginn der 1990er Jahre Dienstleistungen in Fokus der Markenpolitik. (Tomczak/ Ludwig 1998, S.48; Bruhn 2001 S.216ff.). Oft treten Dienstleistungsmarken in Form von Corporate Brands¹ auf, aber auch einzelne Dienstleistungen können als Marken geführt werden (Schleusener 2002).

Im Großen und Ganzen ergeben sich in Hinblick auf Nutzen und Funktion für Anbieter und Nachfrager dieselben Vorteile wie bei konventionellen Marken (Bruhn 2001, S. 216). Allerdings weisen Dienstleistungen besondere Eigenschaften auf, aus denen sich Schwierigkeiten für die Marke ergeben können. Zu diesen Besonderheiten zäh-

¹ Unternehmens-Dachmarken; von einer Dachmarke ist die Rede, wenn ein Unternehmen alle Leistungen unter einem einheitlichen Markennamen führt (Bruhn 2004, S.35f.).

len die Intangibilität und die Nicht-Lagerfähigkeit der Dienstleistung, die Integration des externen Faktors sowie das Uno-Actu-Prinzip². Durch den Aufbau einer starken Dienstleistungsmarke können diese Probleme jedoch vermieden oder besonders gering gehalten werden (Stauss/ Bruhn 2008, S.12). Durch die Intangibilität der Dienstleistung kommt es für den Kunden zu einem größeren Kaufrisiko, da zum Kaufzeitpunkt nur ein Leistungsversprechen des Dienstleisters vorliegt (Tomczak/ Brockdorff 2000, S.490). Außerdem kann festgestellt werden, dass Dienstleistungen durch ihre Immaterialität über gewisse Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften verfügen, die der Kunde gegebenenfalls erst nach der Inanspruchnahme der Leistung beurteilen kann (Bruhn 2001, S.214). Durch den Aufbau einer starken Marke kann dieses Risiko für den Kunden gemindert werden, da eine Garantiefunktion entsteht. Die Marke kann also als Vertrauensanker dienen und dafür sorgen, dass die immaterielle Leistung für den Kunden greifbarer wird (Burmam/ Maloney 2008, S.4; Bruhn 2001, S.214). Leider können Dienstleistungen sehr einfach imitiert werden. Aus diesem Grund ist eine starke Marke wichtig, um dem Kunden eine Hilfestellung zu bieten in Hinblick auf die Differenzierung gegenüber anderen Angeboten und Wettbewerbern (Stauss 1998, S.15; Tomczak/ Brockdorff 2000, S.490).

Wichtig zu erwähnen ist in Hinblick auf Dienstleistungen auch der große Faktor des Kundenkontakts. Die Mitarbeiter spielen bei der Erfüllung des Leistungsversprechens und der Aufrechterhaltung des Vertrauens in den Dienstleistungsanbieter eine enorm wichtige Rolle. Burmam/ Maloney (2007, S.9) betonen, dass sich für die Kunden die Marke größtenteils durch die Interaktion mit den Mitarbeitern herausbildet. Dies führt zu der Feststellung, dass das Markenverständnis und die Umsetzung der Dienstleistung durch den Mitarbeiter gegenüber der Anspruchsgruppe besonders zu berücksichtigen sind. Zur Manifestierung eines einheitlichen und positiven Markenbildes ist es besonders wichtig, dass die Mitarbeiter konsistent handeln (ebd.), was durch interne Markenführung und Qualitätsmanagement erreicht werden kann.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Dienstleistungsmarken aufgrund der angeführten Besonderheiten einer integrierten Betrachtungsweise bedürfen (Burmam et al. 2005, S.416). Burmam (ebd.) und Schleusener (2002, S.268) beto-

² Intangibilität: Immaterialität, also mangelnde physische Greifbarkeit einer Leistung (Stauss 1998, S. 11); Integration des externen Faktors: Notwendigkeit des Vorhandenseins einer Person (Kunde) oder eines Objekts, um die Leistung zu vollziehen (Tomczak/Brockdorff 2000, S. 489); Uno-Actu-Prinzip: Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum einer Leistung (Bieger 2007, S. 10f.).

nen, dass diese ganzheitliche Betrachtung im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung besondere Berücksichtigung findet. Im folgenden Kapitel soll daher auf den Ansatz der identitätsorientierten Markenführung näher eingegangen werden.

2.2 Identitätsorientierte Markenführung

In den 1990er Jahren kam durch ein sich veränderndes Markenverständnis ein identitätsorientierter Markenführungsansatz auf, der auf den Werken von David Aaker (1996) und Jean-Noël Kapferer (1992) aufbaut. Im deutschsprachigen Raum können vor allem Heribert Meffert und Christoph Burmann angeführt werden. Als Grundlage des Forschungszweiges zur identitätsbasierten Markenführung dienen sozialpsychologische und soziologische Erkenntnisse, durch die die bislang eher imageorientierte Markenführung um eine Innenperspektive ergänzt wird: die Identität (Meffert/ Burmann 2005, S.40; Burmann et. al. 2003, S.4). Anders ausgedrückt kann von der Ergänzung der Outside-in-Perspektive um eine Inside-out-Perspektive gesprochen werden. Die Grundidee der identitätsorientierten Markenführung ist also das Wechselspiel zwischen Innen- und Außenperspektive. Burmann konstatiert, dass dieser ganzheitliche Managementprozess langfristig zum Aufbau einer starken Marke führt (ebd.).

Im Folgenden soll sich dem Identitätsbegriff angenähert werden und in Hinblick auf die identitätsorientierte Markenführung näher bestimmt werden. Danach sollen die Merkmale und einzelnen Bausteine der Markenidentität und des Markenimage betrachtet werden, um anschließend die verschiedenen Ansätze und Modelle von Aaker, Esch und Burmann vorzustellen und zu erläutern.

2.2.1 Identitätsbegriff

Dem Ansatz der identitätsorientierten Markenführung liegt ein Identitätsbegriff zugrunde, der sich aus der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung ableitet. Allerdings sei an dieser Stelle angemerkt, dass es keine allgemeingültige Definition des Identitätsbegriffes gibt und jede Disziplin in Hinblick auf den Forschungszweck den Begriff anders auslegt (Meffert 2004, S.298f.). Es kann jedoch festgestellt werden, dass die grundsätzlichen Zusammenhänge, derer sich auch die identitätsorientierte Markenführung bedient, auf John Lockes³ Annahme, dass die Identität durch einen

³ Locke gilt als Begründer der philosophischen Diskussion zur Identität von Personen (Förster 2004, S.87).

„Prozess des selbstreflexiven Denkens“ subjektiv konstruiert wird, beruhen (Burmman et al. 2003, S.13f.). Weiter kann Erik H. Erikson (ebd.) erwähnt werden, der zwischen Individuen- und Gruppenidentität unterscheidet, also zwischen dem Bezugsobjekt und der Perspektive, aus der die Identität festgestellt wird. Daraus folgt, dass es eine Innen- und eine Außenperspektive der Identität gibt. Man kann auch von einem Selbst- und einem Fremdbild der Identität sprechen. In Anlehnung daran und die bereits erwähnten Einzel- und Gruppenidentitäten können vier Identitäten herausgefiltert werden.

Die persönliche oder auch **Ich-Identität** bezieht sich auf das Selbstbild, das ein Individuum von sich hat. Sie resultiert aus der Biographie der Person und ist nur langsam veränderbar (Meffert/ Burmann 2002, S.42). Das Fremdbild bezieht sich auf die Vorstellung, die andere Personen von dem jeweiligen Individuum haben. Erikson beschreibt diese Außenperspektive auch als **soziale Identität** (Frey/ Haußer 1987, S.3f.). Es kann außerdem festgehalten werden, dass die Innen- und Außenperspektiven in einer wechselseitigen Beziehung zueinander stehen und nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können. Frey/ Haußer (1987, S.4) betonen, dass Identität als Selbst-Erfahrung auf die von der Außenwelt vorgenommene Verortung angewiesen ist.

Die **Identität einer Gruppe** findet Ausdruck in gemeinsamen Werten und Normen, die von den Gruppenmitgliedern vertreten werden. Diese bleiben auch unverändert wenn einzelne Mitglieder die Gruppe verlassen (Werthmüller 1995, S.39). Das Konzept der Gruppenidentität kann auf Unternehmen übertragen werden. In Anlehnung daran beschreibt Veser (1995, S.24) den Kern der Unternehmensidentität als Merkmale, die sich in „allen Potentialen und Strukturen, Entscheidungen und Handlungen konsistent widerspiegeln.“

Der Identitätsbegriff kann auch auf Objekte, wie Marken oder, in Hinblick auf die vorliegende Arbeit, auf Regionen übertragen werden. Meffert/ Burmann (2002, S.44) weisen jedoch darauf hin, dass dies als Sonderform der Gruppenidentität gehandhabt wird, da sich der klassische Identitätsbegriff auf Menschen bezieht und dadurch Objekte keine Identität besitzen können. Im Rahmen dieser Arbeit beziehen sich die weiteren Ausführungen zur Markenidentität jedoch auf die erwähnte Sonderform der Gruppenidentität.

Der Identitätsbegriff kann in Form der **Corporate Identity (CI)** auch auf betriebswirtschaftliche Strukturen übertragen werden. Der Ansatz der CI weist große Ähnlichkeiten zum bisher betrachteten Identitätsbegriff auf. Thilo (2016, S.25) merkt an, dass die Corporate Identity als Sonderfall der identitätsorientierten Markenführung aufgefasst werden kann. Birkigt/ Stadler (1998, S.18) definieren CI als

„die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“

2.2.2 Markenidentität

Wie bereits erläutert handelt es sich bei der Markenidentität um eine Sonderform der Gruppenidentität. Es kann also konstatiert werden, dass sich das Selbstbild der Markenidentität aus der internen Anspruchsgruppe, z.B. der Mitarbeiter, bildet, während das Fremdbild, also das Markenimage, durch externe Anspruchsgruppen, z.B. Kunden, konstruiert wird. Die Markenidentität kann als Führungsinstrument innerhalb der identitätsbasierten Markenführung gesehen werden (Burmann et al. 2007, S.4f.). In der Sozialwissenschaft werden zur Charakterisierung des Identitätsbegriffs außerdem folgende Merkmale genannt, die laut Meffert/ Burmann (2002, S.45f.) so auf die Markenidentität übertragen werden können.

Wechselseitigkeit: Frey/ Haußer (1987, S.4) merken an, dass Identität nur durch Interaktion entsteht. Im Falle der Markenidentität kann sich diese Interaktion entweder durch Abgrenzung zum Wettbewerb oder in Hinblick auf die Anspruchsgruppen einer Marke manifestieren.

Kontinuität: Kontinuität ist Voraussetzung für eine auf der Historie der Marke basierende Markenidentität, durch die grundlegende Markenmerkmale, der Markenkern und die Markenphilosophie bestimmt werden (Meffert/ Burmann 2002, S.46). Thilo (2016, S.27) merkt an, dass andere Merkmale, wie beispielsweise die Gestaltung der Markenkommunikation sich im Laufe der Zeit durchaus verändern dürfen, sogar müssen, damit die Marke nicht an Aktualität gegenüber der Anspruchsgruppe einbüßt.

Konsistenz: Dieser Punkt bezieht sich darauf, dass die Markenmerkmale untereinander und die Markenführungsmaßnahmen konsistent sein sollten. Dies bedeutet

auch, dass, die unter Kontinuität erwähnten, veränderbaren Merkmale jedoch nicht zu sehr vom durch den Markenkern vorgegebenen Rahmen abweichen sollten (Meffert/Burmann 2002, S.45f.).

Individualität: Die Individualität nimmt Bezug auf die Einzigartigkeit der Markenmerkmale in Hinblick auf die Wahrnehmung der Kunden. Vor allem starke Marken zeichnen sich durch eine hohe Individualität aus (ebd.).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vier aufgeführten Merkmale laut Meffert/Burmann (2005, S.39) die Voraussetzung für die Entstehung einer Markenidentität und den Aufbau von Vertrauen gegenüber der Marke darstellen. Das bedeutet, dass die Markenidentität also das Konstrukt ist, durch das eine Marke authentisch wird und sich dauerhaft von anderen Marken abheben kann. Burmann et al. (2018, S.4) sehen „die zentrale Herausforderung für das Markenmanagement darin, der Austauschbarkeit von Marken entgegenzuwirken.“

Aus diesen Annahmen ergibt sich nach Meffert/ Burmann (2002, S. 47) folgende Definition der Markenidentität:

„Die Markenidentität wird als die Summe der Merkmale einer Marke beschrieben, die charakteristisch für die Marke sind und sie von anderen Marken unterscheidet. Diese Merkmale sind in sich widerspruchsfrei und machen die Marke einzigartig.“

Esch et al. (2005, S.106) schlagen eine ähnliche Definition vor: „Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke konkret steht bzw. stehen soll. Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften einer Marke.“

Wie bereits erwähnt, konstituiert sich eine Markenidentität durch die Wechselseitigkeit eines selbstreferenziellen Prozesses der internen Anspruchsgruppen und der Interaktion mit externen Anspruchsgruppen und deren Wahrnehmung der Marke (Burmann et al. 2003, S.17). Selbst- und Fremdbild stehen also in einem Wechselspiel zueinander. Hatch/Schultz (1997, S.357f.) betonen, dass die Markenidentität das Ergebnis eines geplanten Markenmanagement-Prozesses innerhalb des Unternehmens ist, während das Markenimage sich erst formen muss (Esch et al. 2005, S.106). Durch ein intensives Wechselspiel nähern sich Fremd- und Selbstbild allmählich an. Diesen Prozess bezeichnet man als Fit (Meffert/Burmann 2002, S.67). Es kann also konstatiert werden: je höher der Fit, desto stärker die Markenidentität.

Bezüglich der Themenstellung der vorliegenden Arbeit soll an dieser Stelle noch einmal auf Dienstleistungsmarken eingegangen werden. Hier kann festgestellt werden, dass sich durch die Besonderheiten von Dienstleistungsmarken eine erhöhte Komplexität der Markenidentität ergibt. Durch die enorme Wichtigkeit und Intensität des persönlichen Kontakts während der Leistungsstellung tritt die Ich-Identität der Mitarbeiter besonders in den Vordergrund (Schleusener 2002, S.27 ff.). Weiterhin trägt auch die Ich-Identität des Kunden zum Leistungsprozess bei (ebd.). Hier ist anzumerken, dass bei Dienstleistungsmarken ein möglichst hoher Fit zwischen Marken- und Kundenidentität erreicht werden soll.

2.2.3 Markenimage

Das Markenimage gilt neben der Markenidentität laut Esch (2008, S.65) als die zweite wesentliche Einflussgröße des Markenwerts. Es wird im Gegensatz zur Markenidentität aus der Fremdwahrnehmung der externen Zielgruppe geformt und wird indirekt durch die Aktivitäten der Markenführung bedingt (Burmann et al., 2018, S.14). Trommsdorff (2009, S.327) sieht das Image als „entscheidend für Einstellungen, Käufe, Marktanteile, erzielbare Preise und Gewinne.“

Esch et al. (2005, S.106) merken an, dass das Image als die Wirkungsebene eines Unternehmens gesehen werden kann. Burmann et al. (2003, S.6) definieren das Markenimage als Ergebnis aller durch die Marke ausgesendeten Signale und Botschaften, die sich bei der externen Zielgruppe zu einem „wertenden Vorstellungsbild“ verdichten. Dieses Bild entsteht also über einen längeren Zeitraum und ergibt letztendlich das Markenimage (Meffert/Burmann 2002, S. 49).

Burmann et al. (2003 S.8f.) unterscheiden drei Komponenten des Markenimages: die Attribute der Marke, aus deren Verdichtung sich der funktionale und der symbolische Nutzen ergeben. Während der funktionale Nutzen eher greifbare Eigenschaften sowie eine Informationsfunktion erfüllt, bezieht sich der symbolische Nutzen auf Eigenschaften, durch die eine Identifikation mit der Marke erreicht werden kann (ebd.). Keller (1993, S.3) konstatiert, dass es drei entscheidende Kriterien gibt, die für die Entstehung eines starken Markenimages in den Köpfen der Zielgruppe wichtig sind: Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit der Markenassoziationen. Die Kombination dieser und weiterer Kriterien, die an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden, können den Markenwert beeinflussen (ebd.).

2.2.4 Markenpositionierung

Um eine dominierende Stellung in den Köpfen der Konsumenten einzunehmen, muss eine Marke aktiv an der Gestaltung ihrer Positionierung im relevanten Markt arbeiten (Esch 2005, S.136). Feddersen (2010, S.29) definiert die Markenpositionierung als „die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung“ einer Position, die sich an der Vorstellung der Nachfrager orientiert, sich vom Wettbewerb differenziert, konform mit der Markenidentität ist und sich im Rahmen der vorhandenen Ressourcen und Kompetenzen umsetzen lässt, um damit von den relevanten Zielgruppen wahrgenommen zu werden. Daraus folgt, dass die Positionierung dem Aufbau einer einzigartigen und präferenzbildenden Platzierung bei der Zielgruppe dient und eine hinreichende Differenzierungsfähigkeit gegenüber Konkurrenzprodukten darstellt (Esch 2000, S. 193). Baumgarth (2008, S.130f.) betont, dass die Positionierung außerdem authentisch sein muss. Diese Authentizität ergibt sich aus der Markenherkunft- und Historie, die die Grundlage der Markenidentität bilden. Die Markenpositionierung bildet laut Schmidt/ Vest (2010, S.79) den „Ausgangspunkt aller markenrelevanten Entscheidungen“.

Meffert (1999, S.290) weist darauf hin, dass die Positionierung nicht mit der Profilierung gleichgesetzt werden darf, sondern den „strategischen Kern“ ebenjener bildet. Daraus folgt, dass eine erfolgreiche Positionierung die Voraussetzung der Profilierung darstellt. Hinsichtlich aktueller Marktbedingungen gibt es jedoch einige Herausforderungen, die überwunden werden müssen, um eine erfolgreiche Positionierung zu erreichen. Zur Überwindung dieser Herausforderungen muss die Positionierung laut Baumgarth (2008, S.129) bestimmte Anforderungen erfüllen.

Zum einen müssen sich die gewählten Positionierungseigenschaften klar von denen der Wettbewerber abgrenzen (Differenzierungsfähigkeit). Allerdings betont Meffert (1999, S.290), dass eine Differenzierung nicht mehr nur durch Produkteigenschaften erreicht werden kann, sondern es weiteren Mitteln bedarf. Weiterhin sollte sich die Positionierung auf die relevantesten Eigenschaften der Marke beschränken (Konzentration) und sich an veränderte Rahmen- und Umweltbedingungen anpassen können (Flexibilität). Sie muss außerdem von den Zielgruppen als relevant (Relevanz), wahrnehmbar (Wahrnehmbarkeit) und glaubwürdig (Glaubwürdigkeit) eingestuft werden. Weiterhin sollten die Positionierungsmaßnahmen zielgerichtet ausgeführt werden, damit sie als Leitfaden für die Markenkommunikation dienen können.

Esch (2001, S.241) schlägt vier mögliche Positionierungsstrategien vor, die er als die „Normziele der Positionierung“ bezeichnet. Zum einen die „gemischte (emotionale und informative) Positionierung“, die „erlebnisorientierte Positionierung“, die „sachorientierte Positionierung“ und die „Förderung der Markenbekanntheit“ durch Aktualität.

Wie bereits erwähnt, bildet die Positionierung den Leitfaden für die Markenkommunikation und ist damit zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie (Aerni/ Bruhn 2013, S.51) Sie ist die Grundlage dafür, welche Inhalte der Markenerkennungschaften kommuniziert werden, um relevante Gedächtnisstrukturen in den Köpfen der Zielgruppen aufzubauen. Aerni/ Bruhn (ebd.) betonen, dass die strategische Positionierung Ausgangspunkt einer integrierten Kommunikation darstellt. Darauf soll in Kapitel 4.3 näher eingegangen werden.

2.3 Ansätze der identitätsorientierten Markenführung

Es gibt unterschiedliche Modelle beziehungsweise Ansätze, die die Betrachtung der Komponenten der Markenidentität ermöglichen. Im Folgenden sollen die Systematisierung von Aaker (1996), der Ansatz von Meffert/Burmann bzw. Burmann et al. (2003) und das Markensteuerrad von Esch (2005) betrachtet werden. Das Markenidentitätsprisma von Kapferer (1992) kann aus Platzgründen nicht berücksichtigt werden.

2.3.1 Aaker

David Aaker konzipierte 1996 einen Markenidentitätsansatz, den er 2000 mit Erich Joachimsthaler noch einmal weiterentwickelte. Dieser Ansatz unterscheidet zwölf Elemente der Markenidentität, welche als „Brand Identity System“ bezeichnet werden (Aaker 1996, S.79; Aaker/ Joachimsthaler 2000, S.44). Diese zwölf Elemente werden vier Dimensionen zugeordnet, in denen die Marke als Produkt, Organisation, Person und Symbol gesehen wird. Außerdem weist das Modell eine Struktur auf, die aus der Kernidentität, inklusive der Markenessenz, sowie einer erweiterten Markenidentität besteht. Die Kernidentität umfasst hier die wesentlichen Merkmale und Eigenschaften der Marke, die konstant sein sollten. Die erweiterte Markenidentität bezieht sich auf Markenattribute, die in Hinblick auf die Markenführung angepasst werden können (Aaker 1996, A.86f.; Aaker/ Joachimsthaler 2000, S.43f.). Die Markenessenz bricht die Kernidentität sozusagen auf einen „griffigen Satz“ herunter, der

jedoch nicht mit dem Markenlogan verwechselt werden sollte (Esch 2008, S.95). Die vier Dimensionen wirken auf die Markenidentität ein, wodurch diese erlebbar gemacht wird. Allerdings sind nicht immer alle Elemente für eine Marke relevant und können bei Bedarf außer Acht gelassen werden (Aaker 1996, S.78; Aaker/ Joachimsthaler 2000, S.43).

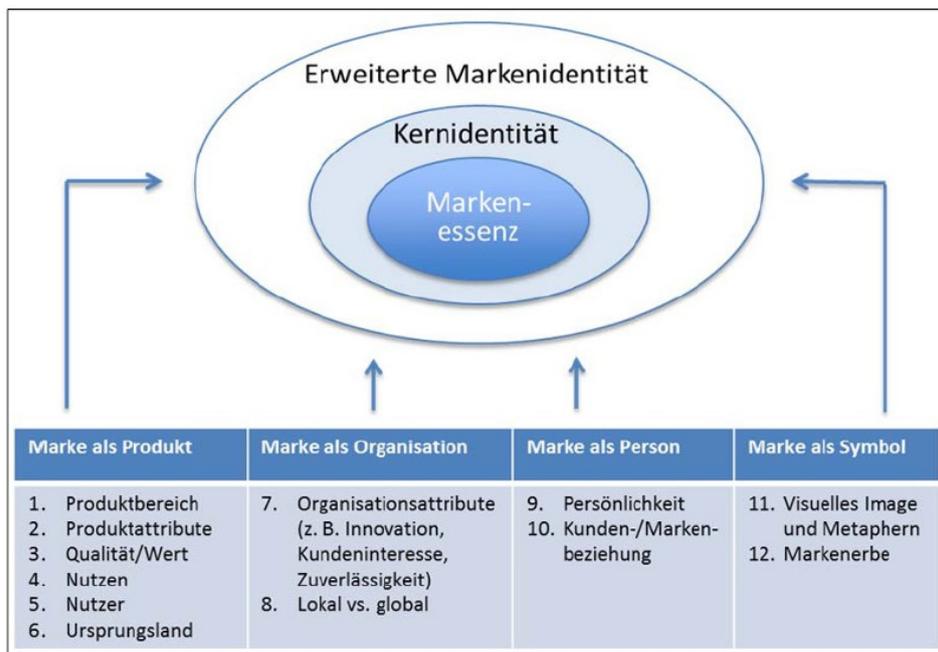


Abb.1: Markenidentitätsansatz nach Aaker
(in Anlehnung an Aaker/ Joachimsthaler 2001, S.54)

Die **Produktdimension** beinhaltet die Produktkategorie, die funktionalen und emotionalen Produktattribute, die Qualität und den damit verbundenen Wert, den Nutzen, die Zielgruppe sowie das Ursprungsland (Aaker 1996, S.78f.). Die **Organisationsdimension** fasst die Attribute der Marke zusammen und beinhaltet die Marktausrichtung (lokal vs. global). Die Personendimension bezieht sich auf die Markenpersönlichkeit und die Relation zwischen Marke und Kunde. Die letzte Dimension, die Marke als Symbol, umfasst visuelle Markenelemente, die die Wiedererkennbarkeit der Marke unterstützen. Das Element des Markenerbes bezieht sich auf die Markenhistorie (Aaker 1996, S.84f.). Thilo (2016, S.34) merkt an, dass die Unterscheidung zwischen erweiterter Marken- und Kernidentität wichtig ist, da sie dynamische Anpassungen an die Marktbedingungen zulässt. Allerdings bemängelt sie die Abgrenzung der vier Dimensionen untereinander, da teilweise dieselben Produkteigenschaften auftreten können (ebd.).

2.3.2 Burmann

Im Folgenden soll der weiterentwickelte Ansatz zum Ansatz von Meffert/ Burmann durch Burmann et al. betrachtet werden. Burmanns Modell besteht aus zwei Perspektiven, der internen und der externen, also der Markenidentität und des Markenimages. Burmann sieht deren erfolgreiche Verknüpfung als Grundlage der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al., 2018, S.12). Die interne Perspektive spiegelt das Selbstbild einer Marke von innen wieder und kann daher als Markenidentität bezeichnet werden. Die Markenidentität setzt sich nach dem Modell aus sechs Komponenten zusammen, die sich letztendlich im Markennutzungsversprechen manifestieren. Denn der Schlüssel zum Aufbau einer starken Marke liegt darin, ein Markennutzungsversprechen zu formulieren, das die Markenidentität auf deutlich formulierte Aussagen herunterbricht und eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern erreicht (Burmann/ König/ Meurer, 2012, S.71).

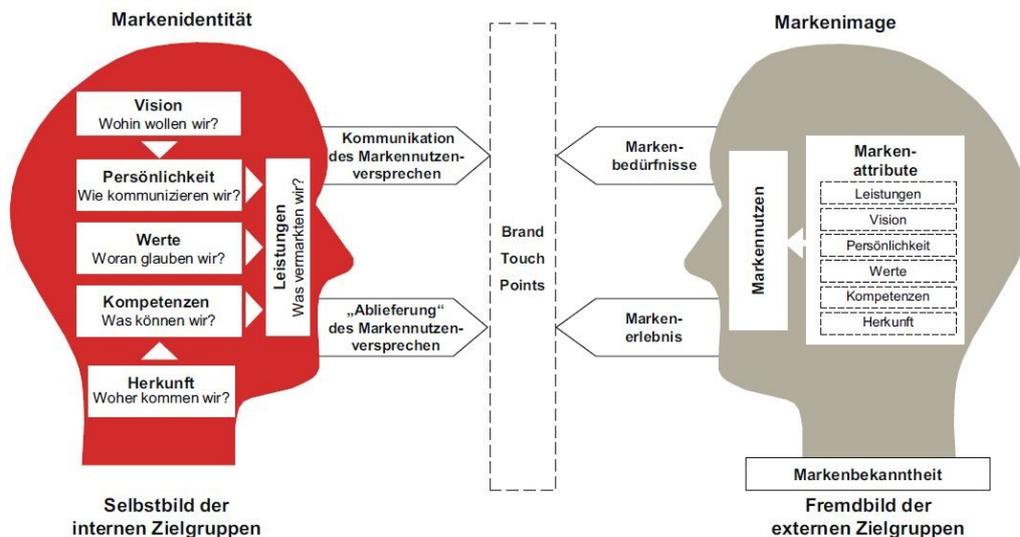


Abb.2: Gesamtmodell der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann (in Anlehnung an Burmann et al. 2018, S.58)

Die Seite zur Markenidentität des Modells besteht aus sechs Komponenten. Die Basis der Markenidentität bildet die Markenherkunft, die als Bezugspunkt für die Marke selbst dient und ihr Authentizität verleiht. Die Markenvision sorgt für eine zukunftsorientierte Entwicklungsrichtung einer Marke. Sie gibt der Marke Antrieb und spiegelt deren Motivation wider. Eine deutlich formulierte Vision kann auch als Leitlinie angesehen werden (Burmann et al. 2018, S.37). Die Herkunft und die Vision

legen den Rahmen fest, innerhalb dessen die anderen Komponenten gestaltet werden. Innerhalb dieses Rahmens liegen zum einen die Kompetenzen, aus denen sich die spezifischen Wettbewerbsvorteile der Marke ergeben. Burmann (ebd., S. 32) konstatiert, dass die Kompetenzen erheblichen Einfluss auf die Markenidentität haben. Weiterhin finden sich die Markenwerte, durch die repräsentiert wird, woran die Marke glaubt. Sie sind außerdem ein wichtiger emotionaler Richtwert, durch den der nicht-funktionale Nutzen einer Marke weitergetragen wird, also womit sich die Marke differenziert und ihren symbolischen Nutzen manifestiert. Zu guter Letzt wird durch die Markenpersönlichkeit die Art der Kommunikation und Markentonality festgelegt (ebd., S.33). Die Kombination aus diesen fünf Komponenten ergibt schlussendlich die Grundlage für das Markennutzenversprechen (Burmann/Maloney 2007, S. 13). Das Modell stellt der Markenidentität das Markenimage gegenüber.

2.3.3 Esch

Zuletzt soll der Markenidentitätsansatz von Franz-Rudolf Esch betrachtet werden. Dieser entwickelte seine Idee in Anlehnung an das Markensteuerrad des Marketing-Beratungs-Unternehmens „Icon Added Value“ (Esch et al. 2005, S.119). Das Markensteuerrad baut auf der Hemisphärenforschung auf, bei der von einer Unterscheidung der beiden menschlichen Gehirnhälften in Hinblick auf die Speicherung von Wissensstrukturen ausgegangen wird (ebd.).

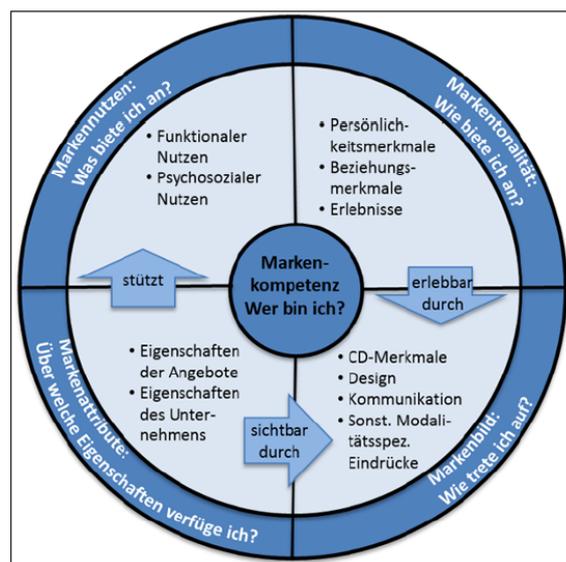


Abb.3: Das Markensteuerrad nach Esch (Esch et al. 2005, S.121)

Esch hat das Markensteuerrad modifiziert und sieht die linke Komponente für die rationalen Merkmale wie Attribute und Nutzen einer Marke vor. Die rechte Komponente widmet er den emotionalen Komponenten wie der Markentonaltät und dem Markenbild. Das Zentrum des Modells bildet die Markenkompetenz, die den Kern der Identität ausmacht und folgende Eigenschaften der Marke umfasst: Markenhistorie, Markenherkunft, Rolle im Markt und die wesentlichen Markenassets (Esch 2008, S.101ff.). Esch (2008, S.101) merkt an, dass die vier Komponenten im äußeren Ring die Markenkompetenz stützen und konkretisieren. Außerdem seien diese im Laufe der Zeit erweiterbar. Desweiteren stehen die Komponenten in Bezug zueinander woraus sich eine Wechselwirkung ergibt.

3 Grundlagen der Markenführung in Destinationen

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Markenführung und deren Konstituenten im Allgemeinen betrachtet wurden, soll sich dieses Kapitel nun der Markenführung in Destinationen widmen. Dazu werden zuerst grundlegende Begriffe wie der der Destination und des Tourismusmarketings geklärt. Auch das Management von Destinationen wird in Form der Tourismusorganisationen näher beleuchtet. Anschließend soll das Markenkonzept auf die Destination übertragen und die sich daraus ergebenden Besonderheiten besprochen werden.

3.1 Die Destination

In den letzten Jahren hat sich der englische Begriff der Destination auch im deutschsprachigen Tourismusbereich durchgesetzt. (Freyer 2015, S.319). Freyer weist jedoch darauf hin, dass eine Destination weit mehr ist als ein reines Tourismusziel. Er nennt die Standortfunktion für Wirtschaftsunternehmen, den Lebensraum für die Einwohner und die Verwaltungseinheiten als weitere Merkmale einer Destination (ebd.). Im weiteren Verlauf der Arbeit soll die Destination jedoch ausschließlich in touristischem Sinne im Vordergrund stehen.

Einen Einstieg in den Destinationsbegriff soll die Definition der World Tourism Organization (WTO) bieten:

“A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day’s return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations in-

corporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations.” (UNWTO 2002, S.5)

Freyer orientiert sich an dieser Vorgabe, sieht jedoch das Kriterium der WTO, dass mindestens eine Übernachtung an der Destination verbracht werden muss, um als jene zu gelten, nicht als Voraussetzung. Er schlägt folgende Definition vor:

„Touristische Destinationen sind geografische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren. Aus ökonomischer Sicht wird in Destinationen ein touristisches Leistungsbündel von verschiedenen Anbietern produziert und gemeinschaftlich angeboten. [...] gelten sie auch als „Makro-Betriebe“, „kollektive Produzenten“, „touristische Netzwerke“ und/ oder „Wettbewerbseinheiten“, die ihre Leistungen für auswärtige Besucher anbieten“ (Freyer 2015, S.320).

Thilo konstatiert (2016, S.86), dass touristische Zielgebiete dann als Destinationen bezeichnet werden, „wenn sie die Bedürfnisse der Nachfrager [...] abdecken.“ Das wiederum führt dazu, dass die Ausgestaltung des Raumes und dessen Angebote durch die Wahrnehmung der Gäste bestimmt werden (ebd.). In diesem Zusammenhang spricht Thilo auch mögliche Probleme bei der Abgrenzung einer Destination an, da je nach „[eigener (örtlicher) Distanz zur Destination]“ der Maßstab anders gesetzt wird (ebd.). Bieger (2008, S.57) und Steinecke (2013, S.15) weisen darauf hin, dass die Definition der Destination desto weiter gefasst wird, je entfernter das Reiseziel liegt. Daraus ergeben sich laut Frömbling auch unterschiedliche Erwartungen der Gäste (1993, S.111ff.).

Pechlaner (2003, S.1) merkt an, dass die Destination nicht nur zum Zielort, sondern auch zum Produkt wird, da die Anspruchsgruppen während ihres Aufenthaltes Einzelleistungen und Leistungsbündel in Anspruch nehmen. Dieses Destinationsprodukt setzt sich dann aus den angebotenen Dienstleistungen vor Ort, den benötigten Waren sowie den bereits existenten Gegebenheiten wie Landschaft und Bewohner zusammen (ebd.). Er sieht die Destination als „strategische Produkt-Markt Kombination, deren Fokus auf den Kunden liegt (ebd., S.3). Bei einer touristischen Destination gibt es nicht den einen Anbieter, sondern es handelt sich um ein Bündel an Leistungen, die von verschiedenen Produzenten erbracht werden. Frey (2015, S.321) betont, dass Destinationen eine Angebotsgemeinschaft bilden, weswegen sie auch als „kollektive Produzenten“ (Kaspar 1996, S.33), „touristische Wettbewerbseinheiten“ oder „virtuelle Unternehmen/ Netzwerke“ (Bieger 2000, S.7) bezeichnet werden. Freyer (2015,

S.321) merkt an, dass die Destination als Stellvertreter für die einzelnen Anbieter fungiert. Thilo (2016, S.89) weist darauf hin, dass außerdem eine Abgrenzung zwischen der Destination, dem Standort und der Region getroffen werden sollte. Der Standortbegriff wird eher unspezifisch verwendet und erfolgt nach geografischen oder politischen Einteilungen. Er wird hauptsächlich auf Industrie und Wirtschaft angewandt (Pechlaner 2000, S.29f.). Der Begriff der Region ist noch etwas allgemeiner gehalten und kann durchaus der Zuordnung einer Destination entsprechen. Jedoch ist eine Region in erster Linie als sozialwissenschaftliches Konstrukt zu verstehen (Raich 2006, S.89), das traditionelle, geographische oder soziokulturelle Gemeinsamkeiten aufweist (Peitsch 2005, S.7ff). Laut Pechlaner (2000, S.31f.) kann sich eine Region nur dann zu einer Destination entwickeln, wenn ein effizientes Destinationsmanagement gegeben ist. Auf das Destinationsmanagement soll an späterer Stelle genauer eingegangen werden.

Hinsichtlich der oben angeführten Definition ergeben sich einige Merkmale, an denen sich eine Destination festmachen lässt. Zum einen muss ein abgegrenztes Gebiet gegeben sein, das sich durch historische oder rechtliche Namensgebung eindeutig zuordnen lässt und natürliche bzw. abgeleitete Ressourcen⁴ aufweist, die zur touristischen Vermarktung geeignet sind (Pechlaner 2000, S.30). Zum anderen muss diese Abgrenzung einen nachfragerorientierten Fokus setzen und den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen gerecht werden können, um als Destination zu gelten (ebd.). Weiterhin kann das komplexe System diverser Anspruchsgruppen als Merkmal einer Destination verstanden werden. Daraus ergeben sich Konsequenzen für das Destinationsmanagement und Besonderheiten für die Markenführung.

In Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit soll eine Destination als Reiseziel beziehungsweise als ein Ort oder eine Region begriffen werden, die von einer übergeordneten Instanz touristisch vermarktet wird.

3.2 Tourismusmarketing

Das Tourismusmarketing stellt eine Sonderform des Dienstleistungsmarketings dar (Dreyer 2016, S.21). Es ist Teil des Destinationsmanagements und wird von der Tourismusorganisation der jeweiligen Destination durchgeführt. Dreyer (2016, S.27)

⁴ natürliche Ressourcen: entstanden durch landschaftliche bzw. topographische und klimatische Gegebenheiten; abgeleitete Ressourcen: entstanden durch bauliche Maßnahmen, vom Menschen erschaffen (Kaspar 1996, S. 66f.)

betont, dass trotz der Tatsache, dass sich eine touristische Destination aus vielen Leistungsbündeln zusammensetzt, die marketingstrategische Ausrichtung wie „aus einem Guss“ erscheinen muss.

Es entsteht also ein übergeordnetes Tourismus- bzw. Destinationsmarketing, das alle touristischen Angebote der Destination in einem Netzwerk zusammenfasst (Dreyer 2016, S.28). Dies setzt eine erhöhte Bereitschaft zur Kooperation voraus. Dreyer (ebd.) merkt an, dass auch in einer Destination die marketingstrategische Ausrichtung sowohl eine interne als auch eine externe Perspektive einnimmt. Die Besonderheiten des touristischen Marketings liegen zum einen im Bewerben immaterieller und emotionaler Dienstleistungsprodukte sowie in der Zunahme verschiedener Reisearten und gesteigener Erwartungen der Anspruchsgruppen (vgl. Kirchgeorg 2018). Weiterhin kommen die bereits unter Punkt 2.1.4 erwähnten Besonderheiten von Dienstleistungsmarken zum Tragen.

3.2.1 Die Tourismusorganisation (DMO)

Die Tourismusorganisation oder auch Destination Management Organisation, kurz DMO, ist der zentrale touristische Akteur einer Destination. Sie agiert auf der Mesoebene⁵ wo der Fokus auf dem Destinationsprodukt sowie interorganisationalen Interessen und Zielen liegt (Thilo 2016, S.95).

Die zentralen Aufgaben einer DMO sind die Positionierung⁶, Vermarktung und das Management einer Destination. Durch die Vielzahl der Akteure mit ihren unterschiedlichen wirtschaftlichen und politischen Interessen kann eine klare Profilierung und Positionierung von Destinationsmarken häufig ein Problem darstellen. Aus diesem Grund braucht es eine „koordinierende Instanz“, die die diversen Angebotsbündel wettbewerbsfähig vermarkten kann (Pechlaner 2003, S.5). Bieger (2008, S. 69ff.) beschreibt Tourismusorganisationen als eine zentrale Management- und Organisationsinstanz für den Tourismus innerhalb eines Ortes und/oder einer Region. Fonta-

⁵ Mikroebene: die einzelnen Unternehmen und Leistungsträger einer Destination (Bieger 2004, S.157f.); Makroebene: öffentliche Akteure der Region (z.B. Politik, Verkehrsträger) (Fischer 2009, S.68)

⁶ „Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen“ (Markgraf 2018).

nari (2000, S.75f.) schließt sich dieser Ansicht an. Er definiert das Destinationsmanagement als „[...] die Koordination verschiedener Akteure und Leistungsträger hinsichtlich einer von außen wahrnehmbaren zielgruppenspezifischen Vermarktung touristischer Angebote [...].“ Außerdem sieht er darin die „strategische und operative Führung und eine Integration aller regionalen Kräfte aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur“ (ebd.). Bieger (2008, S.17) führt an, dass zu den Grundaufgaben einer DMO die „Sicherstellung des Rahmens für einen langfristigen Zusammenhalt der verschiedenen Interessengruppen, der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und die Sicherstellung der operativen Führung gehören. Um dies zu gewährleisten, müssen kooperative Funktionen und Aufgaben erfüllt werden, die Pechlaner (2003, S.6) und Bieger (2008, S.67) in der Umsetzung der Planung, Strategie und Entwicklung eines Leitbildes, der Koordination der Angebotsbündel, dem Marketing und der Interessenvertretung der Anspruchsgruppen sehen. Weiterhin ist die DMO für die Erhaltung der Ressourcen der Destination verantwortlich (Buhalis 2000, S.109). Hankinson (2007, S.247ff.) betont, dass die DMO als Markenbotschafter fungiert, der eine klare Markenvision und Kernwerte entwerfen und durch konsistente Kommunikation transportieren muss. Steinecke (vgl. 2013) merkt an, dass die Tourismusorganisationen aktuell ihren Fokus verstärkt marketingorientiert und zielgruppenspezifischer ausrichten, um die Destination dauerhaft als Marke bei den Anspruchsgruppen zu verankern.

3.2.2 Profilierung von Destinationen

Wie bereits erwähnt wird die Destination als strategische Wettbewerbseinheit betrachtet, die sich von ihren Wettbewerbern abgrenzen muss (Flagestad/ Hope 2001, Bieger 2008). Um tatsächlich wettbewerbsfähig zu sein und sich dauerhaft abzuheben, muss eine Destination ein einzigartiges, unverwechselbares und attraktives Profil aufbauen (vgl. Becker 1998). Denn nur durch ein differenzierendes Profil kann ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden (Haedrich 1998, S.9). Dieser Wettbewerbsvorteil muss sich jedoch deutlich auf einen Kundennutzen beziehen, damit der Destination langfristig eine erfolgreiche Positionierung gelingt (vgl. Haedrich et al. 2003). Pike (2007, S.264) merkt jedoch an, dass eine eindeutige Positionierung durch die Vielzahl verschiedener Zielgruppen deutlich erschwert wird. John-Grimm (2006, S.33) sieht eine mögliche Profilierung einer Destination in deren natur- und kultur-räumlichen Verankerung und der Verknüpfung mit der regionalen Identität der De-

stination. Thilo (2016, S.124) merkt an, dass sich jedoch in dieser Hinsicht vor allem bei Bundesländern oder Staaten Probleme dadurch ergeben können, „dass sich das Image, das in einem anderen Wirtschaftsbereich erworben bzw. durch diesen geprägt wird, auch auf das touristische Image auswirkt“. Dreyer (2016, S.27) greift die Annahme John-Grimms auf und sieht eine erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb in der Betonung der „Kultur in Form von Tradition, Lebenskultur, regionaler Identität und Sprache (Dialekte) einer Region“. In Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit scheint dieser Ansatz besonders relevant und soll daher in der Analyse besondere Berücksichtigung hinsichtlich der Umsetzung finden.

3.3 Die Destination als Marke

Wie bereits erwähnt, gibt es Diskussionen darüber, inwiefern Markentheorien auf Destinationen übertragen werden können. Es besteht jedoch Einigkeit darüber, dass die Markenbildung und –führung von Destinationsmarken im Vergleich zu Produkten und Dienstleistungen ein sehr komplexer Prozess ist (vgl. Hankinson 2001; Peters et al. 2008). Aus dieser Komplexität heraus entwickelte sich der Ansatz des „location branding“ (Hankinson 2001, S.128) wobei hier „location“ mit der Destination gleichgesetzt wird (ebd. S.131). In späteren Werken geht Hankinson zu den Begriffen „place brand“ oder „destination brand“ über, da diese laut ihm aus einer Tourismusmarketingperspektive das am weitesten entwickelte Verständnis der Thematik aufweisen (Hankinson 2004, S.112ff.). Ein weiterer Vertreter des „place branding“ bzw. „nation branding“ ist Simon Anholt, der schon 1996 folgende Annahme vertrat: „[...] the reputations of countries function like the brand images of companies and [...] they are equally critical to the progress and prosperity of those countries“ (Anholt 2008, S. 22). Er hat einen „Nation-Brands-Index“ entwickelt, mit dem Länderimages gemessen werden können. Dabei wird die Reputation eines Landes über verschiedene Dimensionen, wie z.B. Exporte, Kultur und Kulturerbe, Tourismus oder Investitionen und Immigration, bestimmt (Anholt 2005, S. 118). Bei „nation brands“ zeigt sich die Problematik beim Aufbau einer Markenidentität darin, dass viele unterschiedliche Akteure beteiligt sind (Kirchgeorg 2002, S.382). Das gleiche lässt sich für Regionenmarken feststellen. Kirchgeorg (2002, S. 378) definiert die Regionenmarke als „ein in der Psyche der Zielgruppe verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einer Region bzw. den spezifischen Leistungsmerkmalen

einer Region.“ Flagestad/Hope (2001) sehen in einer Regionenmarke eher eine Dachmarke, da sie komplexe Leistungsbündel der gesamten Region vereint

Ein verkürztes Markenverständnis ist bei Destinationen oft ein Problem, da die Destinationsmarke häufig auf den Prozess der Markierung und Abgrenzung zu anderen Destinationen durch einen Namen oder ein Logo beschränkt wird (Thilo 2016, S.109). Neuere Ansätze beziehen daher auch die Außenwirkung auf die Anspruchsgruppen mit ein. So sehen Blain et al. (2005, S329) die „visitor experience“ als wichtigen Teil des Destination Branding, der den wesentlichen Unterschied gegenüber Produktmarken ausmacht. Außerdem sollte das Destination Branding dazu dienen, schöne Erinnerungen an die Destination hervorzurufen und diese zu stärken (Ritchie/Richtie 1998, S.103). Henderson (2007, S.263) sieht das Destination Branding als ein Instrument zur Beeinflussung und Steuerung des Images.

Auch in der Markenarchitektur einer Destinationsmarke ergeben sich Besonderheiten. Destinationsmarken werden normalerweise als Dachmarken geführt, da sie verschiedene Leistungs- und Angebotsbündel unter sich vereinen (Kirchgeorg 2005, S.595f.). Es kann jedoch zur Bildung von Submarken kommen, die für „administrativ oder geographisch untergeordnete Räume“ stehen (Thilo 2016, S.123). Schaffner/Stettler (2010, S.53) sehen darin eine historisch gewachsene Markenarchitektur.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Destinationsmarken allgemeine Markenfunktionen, insbesondere von Dienstleistungsmarken aufweisen (Peters et al. 2008, S.306). Dazu zählt vor allem die Stärkung der emotionalen Bindung von Gästen an die Destination. Durch eine erfolgreiche Destinationsmarke werden eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und eine erhöhte Kundenloyalität erreicht, was wiederum zu höheren Erträgen und geringeren Marketingkosten führt (Tasci/Kozak 2006, S.300). In diesem Sinne muss eine Destinationsmarke als emotionales Orientierungslabel gesehen werden, welches die Destinationen flankiert und geographisch verortet.

In der vorliegenden Arbeit werden Destinationsmarken in Form von Regionenmarken betrachtet, wobei das Hauptaugenmerk auf die touristische Vermarktung ebenjener Regionen gelegt werden soll. Diese Eingrenzung ist insofern relevant, als dass wirtschaftliche oder soziokulturelle Aspekte nicht berücksichtigt werden können.

4 Grundlagen der Markenkommunikation

Die Markenkommunikation nimmt Bezug auf die Gestaltung der internen, externen und interaktiven Kommunikation hinsichtlich der Marke. Sie kann auch als das „Sprachrohr“ einer Marke verstanden werden, über das eine Marke ihre Zielgruppe informieren und eine Beziehung aufbauen kann (Keller 2009, S.141; Kotler/ Keller 2012, S.476). Hauptziel ist es, die Marke und ihr Angebot bei der relevanten Zielgruppe bekannt zu machen, sie zu profilieren und dadurch die Nachfrage zu steigern. Die Kommunikationsinstrumente müssen strategisch und taktisch genutzt werden und aufeinander aufbauen, um Zielgruppen zu erreichen und Kommunikationsziele umzusetzen (Schade 2018, S.10). Dabei liegt die Herausforderung vor allem in der Abstimmung und Gestaltung der verschiedenen Kommunikationskanäle. Bruhn (2010, S.1) merkt an, dass es für Unternehmen immer wichtiger wird, effektive und effiziente Kommunikationsarbeit zu leisten, um so die Wettbewerbsvorteile der Marke zu realisieren. Er definiert Markenkommunikation wie folgt:

„Markenkommunikation [...] ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln“ (Bruhn 2014, S.38).

Damit die Positionierung und Vermarktung erfolgreich umgesetzt werden kann, muss die Kommunikation systematisch, zielorientiert, kontinuierlich und im Dialog mit Zielgruppen geleistet werden (ebd., S.39). Hierzu ist vor allem der Ansatz der integrierten Kommunikation hilfreich, auf den in Kapitel 4.3 näher eingegangen wird.

Es steht eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung, von denen die Markenführung Gebrauch machen kann. Bruhn (2009, S.33ff.) unterscheidet verschiedene kommunikationspolitische Instrumente/ Kanäle über die eine Marke ihre Botschaft verbreiten kann. Hierzu zählen Media Werbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Eventmarketing und die Online-Kommunikation, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.

In den letzten Jahren wurde die Markenkommunikation durch technologische Entwicklungen und sich dadurch verändernde Rahmenbedingungen geprägt. Keller

(2009, S.141f.) merkt an, dass durch die Fragmentierung der Medienlandschaft und die Zunahme der Relevanz der Online-Kommunikation traditionelle kommunikationpolitische Instrumente immer mehr an Bedeutung verlieren. Des Weiteren kann auch event- und interaktionsorientierten Instrumenten eine zunehmende Bedeutung zugesprochen werden (Florack 2007, S.19f.). Keller/ Kotler (2012, S.476) betonen, dass durch die Markenkommunikation die Kundenloyalität gestärkt werden kann, was wiederum zu einer Steigerung des Markenwerts führt (ebd.).

Es kann festgehalten werden, dass die Markenkommunikation einen wichtigen Teil der Markenführung darstellt, da durch die zunehmende Gleichheit von Produkt- und Dienstleistungsangeboten eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern hauptsächlich über die Marke und ihre Kommunikation erreicht wird (Esch 2014, S.27). Daraus folgt, dass der Erfolg eines Unternehmens in besonderem Maße auf der Markenkommunikation beruht. Das bedeutet auch, dass die Kommunikationsstrategie einer sorgfältigen Planung bedarf. Zerfaß (2014, S.24) betont, dass die „Potenziale der Kommunikation nur dann ausgeschöpft werden und zum Aufbau eines stimmigen Unternehmens- und Markenbildes beitragen“, wenn die Kommunikationsstrategie sich an die Anforderungen „Eindeutigkeit, Konsistenz, Kontinuität und Effizienz“ hält (ebd.). Diese Ziele können durch die Anwendung des Ansatzes der integrierten Kommunikation erreicht werden, auf die in Kapitel 4.3 eingegangen wird.

4.1 Online-Kommunikation

Durch die Digitalisierung hat sich laut Schach (2018, S.3) die Unternehmenskommunikation rasant verändert. Keller betont, dass der Online-Kommunikation aufgrund der fragmentierten Medienlandschaft und der fortschreitenden technologischen Entwicklung eine immer wichtigere Rolle zukommt (Keller 2009, S.141f.). Auch Bruhn (2010) schreibt den Onlinemedien eine wichtige Bedeutung in der Gesellschaft und der Wirtschaft zu, was durch die ARD/ ZDF-Onlinestudie, die im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum (MiP)“ durchgeführt wurde, unterstrichen werden kann. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2018 ca. 63,3 Millionen Deutsche das Internet regelmäßig genutzt haben. Das entspricht einem Anteil von 90,3% der deutschen Bevölkerung (ARD/ZDF 2018). Es konnte außerdem festgestellt werden, dass auch die Nutzungszeit im Netz deutlich zugenommen hat, vor allem hinsichtlich des Konsums von Inhalten sowie der Kommunikation auf Social Media (ebd.). Schach (2018, S.333) hebt hervor, dass das Internet und die sozialen

Medien für professionelle Kommunikatoren bedeutende Handlungsfelder sind. So betont auch Westermann (2004, S.77), dass für Unternehmen die Bedeutung der Online-Kommunikation vor allem im Dialog und der Informationsvermittlung für relevante Zielgruppen liegt. Schade (2018, S.6) weist darauf hin, dass die Online-Kommunikation sich vor allem durch ein hohes Maß an Interaktivität und Multimedialität auszeichnet. Weiterhin hebt sie die das schnelle Erreichen von vielen Nutzern und das Feedback durch ebenjene hervor. Sie sieht im Internet das neue Leitmedium für die Markenkommunikation (ebd.). Durch soziale Medien und mobile Endgeräte entstehen „neue, interaktive Kommunikationskanäle und -räume, die massenkommunikativ oder individuell“ genutzt werden können (Schade 2018, S.6f.). Sie ermöglichen eine dialogorientierte, interaktive und multimediale Kommunikation, die hohe zielgruppenspezifische Reichweiten mit geringen Streuverlusten erreichen kann (Bruhn 2014, S.16). Schade sieht in den sozialen Medien einen „Paradigmenwechsel für die klassische Unternehmenskommunikation“, da die Kommunikationshoheit der Unternehmen durch die Beteiligung der Nutzer eingeschränkt wird.

In Hinblick auf die Online-Kommunikation spielt Social Media, wie durch die vorangegangenen Ausführungen bereits festgestellt, natürlich eine enorm wichtige Rolle. Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit beschränkt sich jedoch auf die Analyse der Corporate Website sowie Print-Magazine der jeweiligen Tourismusorganisationen. Diese Entscheidung wird in Kapitel 5.2 mit der Materialauswahl näher begründet. Im Folgenden soll daher zunächst auf die Corporate Website eingegangen werden, bevor die Offline/Print-Kommunikation näher betrachtet wird.

4.1.1 Die Unternehmenswebsite

Die Website eines Unternehmens ist meist die erste Anlaufstelle für Nutzer, um sich Informationen zu beschaffen. Aerni/ Bruhn (2013, S.208) betonen, dass selbst für kleine Unternehmen der Internet-Auftritt zu den „grundlegenden kommunikativen Maßnahmen“ gehört. Die Website stellt den Mittelpunkt der Online-Aktivitäten dar und wird so zur „Schaltzentrale der Gesamtkommunikation [...] mit der Öffentlichkeit“ (ebd.). Die Hauptaufgabe einer Unternehmenswebsite ist laut Fuchs (2011) die Vermittlung aktueller Informationen an die Konsumenten, ein alternativer Distributionskanal und die Steigerung der Markenbekanntheit und des Images. Damit dies gelingt, muss die Website eines Unternehmens in die gesamte Kommunikationsstrategie eingebettet und hinsichtlich Anwenderfreundlichkeit „schnell erreichbar, intuitiv

tiv bedienbar und verständlich aufgebaut“ sein (Aerni/ Bruhn 2013, S.208). Häuser/ Theobald (2011) führen in Ergänzung dazu außerdem „Design, Functionality and Usability“ als wichtige Merkmale der Website-Konzeption an. Aerni/ Bruhn (2013, S.209) merken an, dass es einer klaren Festlegung der Zielgruppen bedarf, um zielgerichtet kommunizieren und Informationen über die Website vermitteln zu können. Diese sollten in für den Erfolg wichtige Hauptzielgruppen und in Nebenzielgruppen mit hohem Potenzial unterteilt werden (ebd.). Aerni/ Bruhn (2013, S.209) ordnen den Inhalt einer Website den vier Oberbegriffen „Information, Service, Unterhaltung und Dialog“ zu. Diese können beliebig kombiniert werden und sollten einen kompakten Überblick über die relevanten Informationen bieten.

In Hinblick auf die enorm wichtige Rolle, die der Unternehmenswebsite innerhalb der Markenkommunikation zukommt, sollen die Websites der jeweiligen Tourismusorganisationen herangezogen werden und als Ausgangsmaterial für die vorliegende Untersuchung dienen.

4.2 Print-Kommunikation

Natürlich macht die zunehmende Bedeutung von Online-Kommunikation auch nicht vor dem Tourismusbereich Halt, allerdings macht die Offline-Kommunikation im Tourismus nach wie vor einen großen und entscheidenden Teil aus. Vor allem direkte Kommunikation auf Messen und Events oder auch gedrucktes Informationsmaterial, wie Broschüren und Prospekte, sind hier notwendig, um die Zielgruppen zu erreichen. Print hat noch immer einen festen Platz in der Medienwelt. Schmidt (2016, S.165) hebt hervor, dass trotz zunehmender Bedeutung der neuen und sozialen Medien noch immer Printmedien⁷ zur Kommunikation mit den Zielgruppen eingesetzt werden. Auch Köhn (2012, S.159) betont, dass Print, trotz Medienwandel, durchaus eine Zukunft hat, da es ein „wichtiger Impulsgeber“ für die Onlinekommunikation darstellt. Als Stärken von Printmedien sieht sie den emotionalen Wert, die Haptik sowie die Möglichkeit, sie an jeden beliebigen Ort zu transportieren, ohne auf Netzzugang angewiesen zu sein (ebd.). Olavarria sieht allerdings die eingeschränkte Dialogizität von Print-Medien als Schwäche. Daraus ergibt sich die Annahme, dass heutzutage eine Symbiose von Offline- und Online-Medien unabdingbar ist. Unterstrichen wird dies durch das Konzept der integrierten Kommunikation.

⁷ Der Begriff Printmedien kann als Sammelbegriff für Druckerzeugnisse, wie z.B. Zeitschriften, Prospekte oder Broschüren, gesehen werden (Esch 2018).

Olavarria (2012, S.14) betont, dass der konsequente und integrierte Einsatz von Print und digitalen Medien zukünftig dazu beitragen kann strategische Kommunikationsziele besser denn je zu erreichen. Aus diesem Grund sollen für die vorliegende Arbeit nicht nur die Websites der Destinationsmarken betrachtet werden, sondern auch die unternehmenseigenen Magazine (Corporate Magazines) für die Destinationen sollen herangezogen werden.

Lücke (2012, S.239) schreibt Kundenmagazine eine zentrale Rolle im Kommunikationsmix zu, da sie „neue Zielgruppen erreichen, Kunden binden, die Markenwahrnehmung stärken und neue Absatzmöglichkeiten erschließen“ können. Auch Olavarria (2012, S.16) sieht darin die Möglichkeit das Image von Produkten und Marken durch Storytelling positiv aufzuladen und dadurch für die Zielgruppe Informationen und Anregungen zu bieten. Das Magazin bietet laut Wolff (2012, S.56) Platz für unterschiedliche journalistische Darstellungsformen, wie Reportagen oder Interviews. Vor allem in Hinblick auf die Destination als Produkt bieten sich Referenz- und Erlebnisgeschichten oder Storytelling durch Bewohner und lokale Größen an. Denn Authentizität, Glaubwürdigkeit und die Vermittlung der Markenwerte sind gefragt und Wolff (ebd., S.57) sieht vor allem im Magazin die Möglichkeit all diese Eigenschaften einer Marke in Szene zu setzen. Denn das Magazin vermittelt schon durch seine gedruckte Form eine gewisse Wertigkeit und Wertschätzung (ebd., S.54) und kann durch Bilderstrecken, Fotografiestil, Typografie sowie die Heftdramaturgie Emotionen hervorrufen und das Markenimage positiv beeinflussen. Pöllmann (2018, S.157) merkt allerdings an, dass die Magazine zeitgleich auch online veröffentlicht werden können und sich auch hier als journalistisch gestaltetes und editiertes Medium präsentieren, das in Form abgeschlossener Ausgaben regelmäßig erscheint (Wolff 2012, S.56).

4.3 Integrierte Kommunikation

Im Folgenden soll nun das Konzept der integrierten Kommunikation (IK) betrachtet werden. Wie bereits erwähnt, müssen für die Umsetzung einer erfolgreichen Positionierung Ziele, Themen und Instrumente der Unternehmenskommunikation klar gegliedert und vernetzt werden. Dafür eignet sich die IK besonders gut.

Aerni/ Bruhn (2013, S.24) definieren integrierte Kommunikation wie folgt:

„Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen oder die Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens zu vermitteln.“

Daraus folgt, dass sich die Anwendung der IK auf die Abstimmung von Kommunikationsinhalten, -instrumenten und -maßnahmen, Zielgruppen aber auch auf die Organisation bezieht (vgl. Bruhn 2014, S.39). Die Integration der verschiedenen Instrumente bzw. Mittel erfolgt durch Abstimmung der Botschaften und Maßnahmen auf inhaltlicher, formaler und zeitlicher Ebene.

Die **inhaltliche Integration** bezieht sich auf Konsistenz und Eigenständigkeit, das bedeutet der Kommunikationsinstrumente und -kanäle. Diese müssen thematisch miteinander verknüpft werden und ein einheitliches Erscheinungsbild bieten. Diese Ebene stellt oft die größte Herausforderung dar, da sie nochmal weitere Integrationsformen unterscheidet: funktional, instrumentell, horizontal und vertikal. Als Verbindungslinien für ein einheitliches Erscheinungsbild können Slogans, Kernbotschaften etc. genutzt werden (Aerni/ Bruhn 2013, S.27). Bei der **formalen Integration** geht es um Präsenz, Prägnanz und Klarheit. Hier müssen formale Gestaltungsprinzipien für die Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eingehalten werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Hierunter fallen z.B. Logos, Farbgestaltung im Sinne der Corporate Identity (ebd., S.28). Die **zeitliche Integration** bezieht sich auf die Konsistenz und Kontinuität der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen. Durch eine kurz- bis mittelfristige Einsatzplanung sollen Lerneffekte bei den Zielgruppen erreicht werden. Dieser Punkt ist besonders wichtig, da durch inkonsistente und abweichende Kommunikationsaussagen die Glaubwürdigkeit verloren gehen kann (Aerni/ Bruhn 2013, S.29). In Anlehnung daran kann festgestellt werden, dass eine Herausforderung für die Umsetzung des Konzepts der IK in der zunehmenden Zahl von Kommunikationskanälen und den dadurch zur Verfügung stehenden Instrumenten liegt.

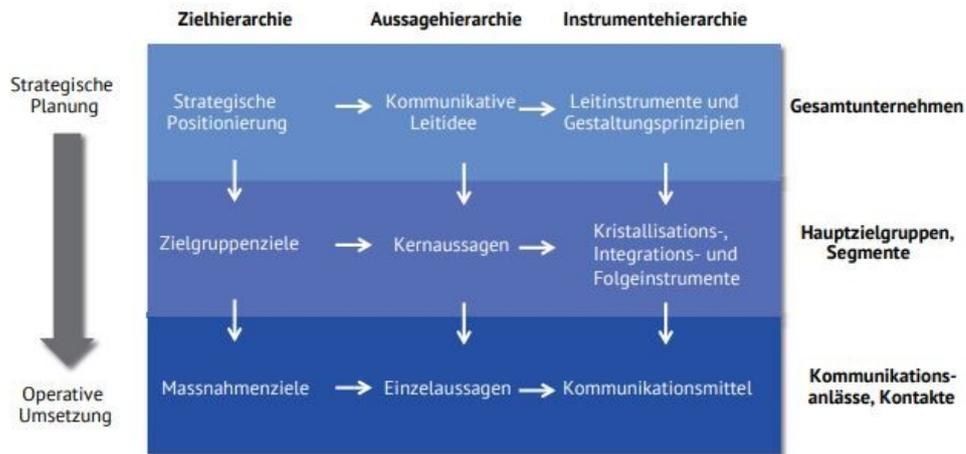


Abb.4: Modell der Integrierten Kommunikation nach Bruhn
(Bruhn 2009, S.452)

Die Basis für die integrierte Markenkommunikation bilden die Markenidentität und die daraus abgeleitete Positionierung. Aus diesem Grund müssen alle Kommunikationsmaßnahmen darauf abzielen, die „Markenidentität in sämtliche Kommunikationsprogramme [so] zu integrieren [...], dass den Rezipienten die Markenidentität deutlich vermittelt wird“ (Bruhn 2009, S. 74). Die Markenpositionierung muss sowohl online als auch offline integriert umgesetzt werden und sollte sich nicht widersprechen, um ein kohärentes Markenbild aufzubauen (Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2012, S. 681). Um das zu erreichen, müssen die Botschaften der Markenkommunikation stark aufeinander abgestimmt sein, was sich durch die Entwicklung einer hierarchischen Kommunikationspyramide umsetzen lässt (Aerni/ Bruhn 2013, S.75). Die Pyramide strukturiert die Botschaften so, dass Widersprüche in der Kommunikation verhindert werden. Ganz oben steht die **kommunikative Leitidee**, die die „zentralen Fähigkeiten des Unternehmens in Form eines leicht kommunizierbaren Leitmotivs aufgreifen [soll]“ (ebd., S.66). Die Leitidee ergibt sich also aus der strategischen Positionierung und betrifft die Gesamtkommunikation. „Aus der kommunikativen Leitidee heraus werden Kern- und Einzelaussagen als Botschaftsinhalte formuliert“ (ebd., S.76). In der Mitte der Pyramide befinden sich also die **Kernaussagen**, die zur Konkretisierung der kommunikativen Leitidee dienen (ebd., S.75). Die Kernaussagen beinhalten die zentralen Botschaften, die das Unternehmen an die Hauptzielgruppen senden will (ebd.). Sie sind in ihrer Art und Formulierung präziser als die kommunikative Leitidee, beinhalten ein konkretes Leistungsversprechen und werden pro Zielgruppe unterschiedlich aber dennoch ab-

gestimmt formuliert (Aerni/ Bruhn 2013, S.75). Die **Einzelaussagen** wiederum sind deutlich ausformulierte Beweise für die Kernaussagen. Daraus folgt, dass alle Einzelaussagen zusammen das zentrale Argumentationsmuster für die Hauptzielgruppen des Unternehmens darstellen. Sie sind also eng mit den Kernaussagen verbunden und unterstreichen diese. Einzelaussagen sind durch Zahlen, Beispiele, Historie etc. belegbar und nehmen direkten Bezug auf die „konkrete Leistungsfähigkeit des Unternehmens“ (ebd., S.76).

Durch die technologische Entwicklung und die dadurch zunehmende Bedeutung der Online-Kommunikation, ist es wichtiger denn je für Unternehmen das Konzept der integrierten Kommunikation umzusetzen, um eine konsistente Botschaft zu senden. In Hinblick auf die vorliegende Untersuchung, bei der mit den Unternehmenswebsites und Print-Broschüren zwei völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle betrachtet werden sollen, stellt sich die Frage, inwieweit eine Umsetzung von integrierter Kommunikation hier stattfindet.

5 Methodik und Material

Im folgenden Kapitel sollen die Methodik und das Material für die durchzuführende Analyse erläutert werden. Zuerst sollen einige Eckdaten zu den gewählten Bundesländern vorgestellt werden, um anschließend auf die DMO des jeweiligen Bundeslandes einzugehen. Anschließend werden das Korpus und dessen Zusammenstellung näher dargelegt. Nachdem ein Überblick über den Analysegegenstand gegeben werden konnte, erfolgt die Vorstellung der gewählten Analysemethoden der Framesemantik und des auf Basis des Modells der identitätsbasierten Markenführung erarbeiteten Fragenkatalogs.

5.1 Die Bundesländer und ihre DMOs

5.1.1 Baden-Württemberg: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Zum Einstieg einige Zahlen und Eckdaten. Baden-Württemberg ist sowohl von der Fläche als auch von der Bevölkerungszahl das drittgrößte Bundesland mit knapp 11 Millionen Einwohnern auf 35.751 Quadratkilometern (BW 2019). Es liegt im Südwesten Deutschlands und grenzt sowohl an drei andere Bundesländer als auch an drei europäische Länder (ebd.). Das Bundesland entstand 1952 durch einen Volksentscheid aus dem Zusammenschluss der beiden Regionen Baden und Württemberg.

Die heutige Landeshauptstadt ist Stuttgart. Mit dem Schwarzwald und dem Bodensee verfügt Baden-Württemberg über zwei der bekanntesten Feriengebiete in Deutschland (TMBW 2018). Baden-Württemberg ist außerdem eine der wirtschaftsstärksten Regionen Europas (ebd.).

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ist für die Vermarktung des Bundeslandes als touristische Destination verantwortlich. Sie wurde 1992 gegründet und fördert seitdem den Tourismus im Bundesland und versteht sich selbst „als Dienstleister der Touristiker und touristischen Leistungsträger in den Kommunen, Landkreisen und Regionen“, mit dem Ziel, die touristische Wertschöpfung durch gezielte touristische Imagewerbung sowie konkrete Marketingmaßnahmen zu steigern (TMBW 2018). Die Markenvision ist wie folgt formuliert:

„Der TMBW gelingt es, durch einen koordinierten Marktauftritt zwischen Land und Destinationen im In- und Ausland das Profil Baden-Württembergs und seiner Destinationen zu schärfen und Aufmerksamkeit für den Besuch des Landes zu generieren“ (TMBW 2018).

Mit dem Aufbau einer neuen Marke unter dem Claim „Wir sind Süden“ im Jahr 2010 wurde laut TMBW (2018) eine neue Landesmarke geschaffen, die als „emotionales Orientierungslabel“ gesehen werden kann, das „die Destinationen flankiert und geografisch“ verortet. Die TMBW sieht deutliche Profilierungsmöglichkeiten für das Land Baden-Württemberg in den Themen Genuss/ Kulinarik, Natur/ Landschaft, Städte, Gesundheit/ Wellness, Familie und Automobil.

5.1.2 Bayern: Bayern Tourismus GmbH

Bayern ist das größte Bundesland mit 13 Millionen Einwohnern auf 70.500 Quadratkilometern. Es liegt im Südosten Deutschlands und grenzt an vier weitere Bundesländer sowie an drei europäische Länder (Bayern 2019). Die Landeshauptstadt ist München. Bayern ist das beliebteste Urlaubsziel innerhalb Deutschlands und weist die höchste Anzahl an touristischen Übernachtungen in Deutschland auf (ebd.).

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) ist die offizielle Marketingorganisation der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft und wurde im Jahr 2000 gegründet. Sie ist für die touristische Vermarktung des Bundeslandes verantwortlich und kümmert sich damit einhergehend um die klare Positionierung und Verankerung Bayerns als Urlaubsdestination in den Köpfen der relevanten Zielgruppen (by.TM 2018).

Im „bayerischen Lebensgefühl“, das durch „Genuss, Leidenschaft, Geselligkeit und Gastfreundschaft“ ausgedrückt wird, sehen sie das Fundament der touristischen Destination und Bayerns als starke Marke (ebd.). Den Claim „Bayern – Traditionell anders“ erklärt die by.TM (2018) in Hinblick auf das bayerische Selbstverständnis wie folgt:

“Bayern ist stolz auf seine einzigartigen Traditionen und Eigenheiten, liebt und bewahrt sie mit Hingabe oder interpretiert sie auf zeitgemäße Art neu. Hier ist manches möglich, was woanders unmöglich wäre – denn der Freistaat tickt traditionell anders als der Rest der Republik.”

Die by.TM (2018) betont, dass sie verstärkt auf das positive Image Bayerns setzt und dies in Kombination mit der Originalität des Bundeslandes als Profilierung nutzen möchte.

5.1.3 Hessen: HA Hessen Agentur GmbH Tourismus- und Kongressmarketing

Hessen hat knapp 6,3 Millionen Einwohner auf 21.100 Quadratkilometern. Es liegt in der Mitte Deutschlands und grenzt an sechs Bundesländer. Die Landeshauptstadt ist Wiesbaden (Hessen 2019). Das Bundesland beherbergt mit dem Flughafen Frankfurt den größten Flughafen Deutschlands und einen der zehn Größten der Welt (ebd.).

Die Hessen Agentur GmbH Tourismus- und Kongressmarketing (HA) ist die offizielle Tourismusorganisation des Bundeslandes. Als ihre Ziele beschreiben sie die

„zukunftsorientierte Positionierung Hessens im nationalen und globalen Wettbewerb, die Sicherung und Mehrung des Wohlstands der Bürgerinnen und Bürger in unserem Bundesland sowie die nachhaltige Entwicklung des Standorts Hessen“ (HA 2018).

Die HA sieht sich als Koordinierungsinstanz und Schnittstelle der Tourismuspolitik und Wirtschaft. Ihre Aufgaben liegen dabei in der Betreuung des Auslandsmarketings, der Verkaufsförderung, des Online-Marketings, der Marktforschung sowie der touristischen Pressearbeit (ebd.). Die zentralen Profilierungsmöglichkeiten liegen für die HA in den Themen „Natur- und Landerlebnis“, „Städteerlebnis“, „Wellness“ sowie „Tagen“. Des Weiteren werden regionsspezifische Angebote der Städte und innerhessischen Regionen als Schwerpunkte und mögliche Alleinstellungsmerkmale angeführt, wobei vor allem Tagestourismus und Kurzreisen im Fokus stehen (ebd.). Es wird hervorgehoben, dass die Regionalität „künftig herausgearbeitet, wertge-

schätzt, gestärkt und als profilgebender Bestandteil in die Gestaltung der Angebote, Produkte und Leistungen sowie der Marketingkommunikation“ eingesetzt werden soll. Es wird eine „Markenbildung auf Grundlage der Regionalität“ angestrebt (ebd.).

5.2 Materialauswahl: Das Korpus

In diesem Kapitel soll die Auswahl des Materials, das der Untersuchung zugrunde liegt, näher betrachtet und begründet werden.

Für die Zusammenstellung des Analyse-Korpus (sh. Anhang) wurden zunächst die relevanten Kommunikationskanäle der Marken betrachtet, um eine Auswahl ebenjener zu treffen. Hierbei wurden zum einen die deutschsprachigen Websites der drei Tourismusorganisationen ausgewählt, da diese als zentrales Kommunikationsmedium der Destinationsmarken dienen.

- **Baden-Württemberg:** <https://www.tourismus-bw.de/>
- **Bayern:** <https://www.bayern.by/>
- **Hessen:** <https://www.hessen-tourismus.de/de/home/>

Weiterhin wurden für die Zusammenstellung des Korpus die Magazine der jeweiligen Destination gewählt. Nicht berücksichtigt wurden hierbei Prospekte zu speziellen Themengebieten, wie Wandern oder Schlösser. Für das Korpus wurden aus Praktikabilitätsgründen die als PDF-Dateien auf den Websites zur Verfügung gestellten Online-Versionen der Print-Magazine herangezogen. Nach eingehender Prüfung konnte festgehalten werden, dass der Inhalt komplett übereinstimmt und es keine Abweichungen in Gestaltung, Formulierung und Angebot gibt.

- **Baden-Württemberg:** Süden
- **Bayern:** BAYERN Traditionell anders
- **Hessen:** Unterwegs in Hessen

Durch die Entwicklung der Medienlandschaft wäre eine Betrachtung der Social-Media-Kanäle durchaus von Interesse gewesen, allerdings musste hier im Laufe des Auswahlverfahrens festgestellt werden, dass die Kanäle nicht regelmäßig und wenn, dann immer mit den gleichen Inhalten und hauptsächlich auf Englisch bespielt werden. Für eine Analyse wurden die Social-Media-Kanäle aus diesen Gründen ausgeschlossen. Weiter bietet sich ein Vergleich der Websites und Print-Magazine vor

allem in Hinblick auf die IK an, um feststellen zu können, inwieweit eine übergreifende Kommunikation bei zwei so unterschiedlichen Medien gewährleistet wird.

Da eine ganzheitliche Betrachtung der Websites aufgrund ihrer Komplexität und Fülle an medialen Mitteln nicht möglich ist, wurden im weiteren Verlauf der Materialeselektion sowohl von den Websites als auch aus den Magazinen Kommunikate gewählt, die den vier Kommunikationsebenen nach Bolten (2007) entsprechen. Darunter fallen verbale (Lexik, Syntaktik, rhetorisch-stilistisch), paraverbale (Schreibweise, Typografie, Interpunktion), nonverbale (Bilder, Farbe, Layout) und extraverbale (Zeit, Raum bzw. Ort, Medienart) Elemente. Die Vergleichbarkeit der Kommunikate lässt sich daher eher an ihrer Makrofunktion festmachen, das heißt an ihrer Textfunktion und Informationsausrichtung. Hierzu wurden im Falle der Websites die Seitenaufmachungen der Start- und Unterseiten betrachtet, respektive die Gestaltung der Print-Magazine. Weiter wurden Texte über die Bundesländer und ihre Regionen inklusive der Städte gewählt, um Selbstaussagen feststellen zu können. Weiterhin wurden Texte über die Erlebnisangebote der Bundesländer aus verschiedenen Kategorien wie Wellness, Natur und Kulinarik gewählt.

Um das Korpus zeitlich einzugrenzen, wurden die aktuellen Magazine (2019) herangezogen, außer bei Baden-Württemberg, da es sich bei dem neuen Magazin um eine Sonderausgabe zum Thema *100 Jahre Bauhaus* handelt. Die Screenshots der Websites beruhen auf dem Stand von Anfang August 2019, um ebenfalls die Sommermonate mit einbeziehen zu können und so eine bessere Vergleichbarkeit zwischen Themenwahl und Aufbau von Magazin und Website zu gewährleisten.

Das Korpus sowie der Anhang mit den frame-semantischen Netzwerken ist unter folgendem Link permanent abrufbar: <https://bit.ly/2H2EwyX>.

5.3 Analysemethode

Dieses Kapitel widmet sich der Frame-Semantik, anhand derer die Analyse zur Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt werden soll, da sie sich besonders gut eignet, um Texte systematisch inhaltlich zu analysieren. Zuerst soll eine Annäherung an die Entwicklung der Frame-Theorie und ihre Ansätze erfolgen, um dann die linguistische Auslegung der Frame-Semantik näher zu betrachten. Anschließend wird die Methode der frame-semantischen Analyse eingeführt und in Hinblick auf die vorliegende Untersuchung erläutert.

5.3.1 Frame-Semantik

Die Basis des Frame-Ansatzes liegt in der Annahme, dass Wissen, das benötigt wird, um Gesagtes zu verstehen und zu deuten, bestimmte Strukturen aufweist. Diese Strukturen können durch sogenannte „Frames“ beschrieben werden. Seit Jahrzehnten werden Frames in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen zur Beschreibung von Wissensordnungen in Hinblick auf Interpretationsprozesse des menschlichen Gedächtnisses herangezogen. Sowohl die Kognitionswissenschaft und Linguistik als auch die Sozialwissenschaft machen Gebrauch vom Konzept der Frame-Theorie. Fraas (2011, S.260) merkt an, dass all diesen Forschungsbereich die Wahrnehmung von Frames als Wissensrahmen gemein ist. In Anlehnung daran können Frames als mentale Repräsentation von Welterfahrung/-wissen gesehen werden, das anhand bestimmter Situation und Prozesse erlernt, im Gedächtnis gespeichert und bei Bedarf abgerufen werden kann. Das bedeutet, dass Frames nicht nur im kognitiven System verankert sind, sondern auch durch äußere Einflüsse und soziale Prozesse beeinflusst werden (Fraas 2011, S.262).

Die Grundidee des Frame-Konzepts in der Kognitions- und Sozialwissenschaft lässt sich auf die Künstliche Intelligenz-Forschung und die Arbeiten von Minsky (1975-1988) zurückführen. In der Linguistik wurde die Frame-Forschung durch Charles J. Fillmore (1968-1985) und sein Konzept der Frame-Semantik eingeführt und erweitert. Busse (2012, S.24) merkt an, dass Fillmore für die Sprachwissenschaft als „der eigentliche Begründer einer linguistischen (semantischen) Frame-Theorie“ gesehen werden kann, denn auch wenn die Frame-Theorie schon in den 1920er Jahren beschrieben wurde, fand sie doch erst mit dem Terminus „Frame-Semantik“ in den 1970er-Jahren durch Fillmore ihren Platz in der Linguistik. Fillmore sieht in Frames sowohl „kognitive Organisationsstrukturen“ als auch „analytische Werkzeuge“ (zitiert nach Ziem, 2008, S.2). In der deutschen Sprachwissenschaft gewann die Frame-Semantik vor allem durch Alexander Ziem immer mehr an Bedeutung. Laut Dietrich Busse (2012, S.528) schafft Ziem es, bisherige Ansätze zusammenzuführen und eine neue Betrachtungsweise zu eröffnen. Er sieht Ziems Ansatz momentan als am geeignetsten an, um semantische Wissensstrukturen so breit wie möglich zu erfassen (ebd.). Ziems Frame-Begriff schließt an Fillmores Annahmen an. Laut Ziem sind Frames „konzeptuelle Wissenseinheiten“ (Ziem, 2008, S.2), die von Sprachnutzern abgerufen werden und auf das Gesagte angewendet werden können. Auf Ziems An-

satz soll an späterer Stelle genauer eingegangen werden, da dieser sich durch die Darstellung der frame-semanticen Bestandteile für die durchzuführende Analyse als besonders geeignet erweist.

Da sowohl der Ansatz Minskys als auch der Fillmores die Frame-Forschung geprägt haben, soll zunächst ein Blick auf diese geworfen und deren Grundzüge dargelegt werden.

Minsky will mit seinem Ansatz und dem von ihm erarbeiteten Frame-Modell die Organisationstrukturen von Wissen beschreiben, das durch verschiedene Situationen und Prozesse aktualisiert werden kann. Fraas (2011, S.264) merkt an, dass Minskys Überlegungen an das Konzept von Schemata als mentale Modelle nach Bartlett angelehnt sind und die Wissensverarbeitung hier als schemabasiert beschrieben werden kann. Schemata helfen dabei die alltägliche Verarbeitung von Wissensstrukturen in ihrer Komplexität zu reduzieren. Fillmore bezeichnet diese Schemata als *Szenen*, Fauconnier als *Mental Spaces* (Fraas 2011, S.264). Durch Minskys Arbeiten zu künstlicher Intelligenz war es für ihn von besonderem Interesse das Weltwissen, das Menschen durch ihre Sozialisation erwerben und auf das sie in konkreten Situationen zurückgreifen können, abzubilden (Fraas, 2011, S.264). Mit seinem Frame-Modell wollte er darlegen, dass komplexes Weltwissen durch Frames in eigene kleine Wissenswelten zerlegt und als Organisationseinheiten abgespeichert wird. Minsky (1975, S.212) beschreibt außerdem, dass jedem Frame weitere Informationen anhängen, durch die klar wird, wie der Frame verstanden werden muss, welche Erwartungen oder Lösungsansätze damit verbunden sein können. Fraas hebt hervor, dass Minskys Ansatz sich besonders gut als Analyse-Instrument eignet, da er Frames als „a sort of skeleton, somewhat like an application form with many blanks or slots to be filled“ beschreibt (Minsky 1988: 245 zitiert nach Fraas 2011, S.265). Daraus lässt sich schließen, dass Frames aus erwartbaren Standardwerten (Default Values) bestehen, die Leerstellen/ Platzhalter (Slots) aufweisen, die dann je nach Kontext oder Situation mit konkreten Erfahrungswerten angereichert und aktualisiert werden können. So entsteht eine hierarchische Netzwerkstruktur, die sich aus Knoten und Kanten zusammensetzt, wobei die Standardwerte die Knoten repräsentieren, die mit konkreten Werten (Fillers) für die Leerstellen angereichert werden (Minsky 1975, S.212; Fraas 2011, S.265). Weiter können durch die Leerstellen untergeordnete Frames (Sub-Frames) eröffnet werden, wodurch das Netzwerk erweitert wird und alle Frame-

Elemente miteinander in Beziehung setzt (Fraas 2011, S.265). Wie bereits erwähnt, ist Minskys Ansatz besonders zur Analyse geeignet, da sein Modell auf dem Einsatz von Fragen beruht, die an das Material gestellt werden können, um die Leerstellen durch konkrete Erfahrungswerte zu füllen (ebd.). Zusammenfassend kann also konstatiert werden, dass Frames stereotype Situation repräsentieren, die jedoch Anknüpfungspunkte aufweisen, die wiederum durch Fragen im konkreten Kontext erweitert werden können. Diese Fragen dienen also als Analyseinstrument.

Ähnlich zu Minskys Annahmen besteht für **Fillmore** ein Frame aus konzeptbasierten Strukturen und Wissenseinheiten, die die Verstehensgrundlage für die Bedeutungen sprachlicher Ausdrücke darstellen. Um einen Ausdruck korrekt verstehen und anwenden zu können, braucht der Sprachbenutzer laut Fillmore zusätzliches Wissen, da die reine Wortbedeutung oft nicht ausreicht (1982). Aus dieser Annahme ergibt sich der konsequente Bezug von Sprache und Erfahrungswerten aufeinander, worauf Fillmore wiederum sein Konzept der **Frame-Semantik** gründet. Denn diese basiert auf der Idee, dass sprachliche Verstehensprozesse eng mit menschlichen Erfahrungen durch Sozialisation verknüpft sind (Fraas 2011, S.266). In Anlehnung daran attestiert Fraas (2011, S.266) der modernen Frame-Semantik einen starken sozialen Aspekt. Die Frame-Semantik setzt an der Annahme an, dass Wissen durch Frames organisiert ist, die in bestimmten Situationen oder durch sprachliche Äußerungen abgerufen werden können. Durch die Frame-Semantik sollen die Beziehungen zwischen den einzelnen Wissensstrukturen beschrieben werden (ebd.). Aus diesem Grund spielt Wissen eine wichtige Rolle in Hinblick auf die Frame-Semantik. Nach Ziem (2012, S.70) basiert das Konzept *Wissen* auf vier Grundannahmen: 1. „sprachliche Zeichen evozieren Wissen; 2. sprachliche Bedeutungen sind konstruktive Leistungen von Rezipienten; 3. sprachliche Zeichen sind multimodal eingebettet und 4. Hintergrundwissen ist bedeutungsrelevant“. Daran anknüpfend, kann festgestellt werden, dass „Sprachliche Kommunikation [also] im Kern *elliptisch*“ sei (Busse 2009, S.83), woraus folgt, dass nur geäußert wird, was wirklich notwendig ist. In Hinblick auf die Frame-Theorie kann konstatiert werden, dass Wörter Frames evozieren (ebd., S.84). Frames wiederum „bilden die relevanten Wissensrahmen, die ein Wort im assoziativen Netzwerk aktivieren kann“ (Schmidt 2016, S.170). Fillmore (1975, S.117) merkt an, dass „the frame structures the word-meanings, and [...] the word *evokes* the frame“. Es kann konstatiert werden, dass sich das Ganze eines Frames aus „möglichen Leerstellen und instantiierten Wissens-elementen“ (Ziem, 2005, S.2) zusammen-

setzt, welche in sich wieder Frames (Sub-Frames) bilden. Schmidt (2016, S.172) betont, dass ein Frame immer an einen anderen Frame anknüpfen kann und es daher keine Begrenzung von offenen Leerstellen geben kann. Hierzu merkt Fraas (2011, S.273) an, dass diese Struktur an die Netzwerktheorie nach White (1992, 1995) angelehnt werden kann, da hier Netzwerke als Sinn generierende Strukturen begriffen werden.

Wie bereits festgestellt werden konnte, wird der Frame-Begriff je nach wissenschaftlicher Disziplin unterschiedlich verwendet, über den schematischen Charakter von Frames herrscht jedoch eine landläufige Übereinstimmung (Busse, 2015). Aus diesem schematischen Charakter ergeben sich drei wichtige Konstituenten für einen Frame: **Leerstellen (Slots)**, **konkrete Füllwerte (Fillers)** und **Standardwerte (Default Values)**. Zusammen ergeben diese Konstituenten eine „schematische Einheit“ (Ziem, 2008, S.12). Folgende Grafik von Ziem (2008) stellt das Verhältnis des Frames und den Wissenselementen dar:

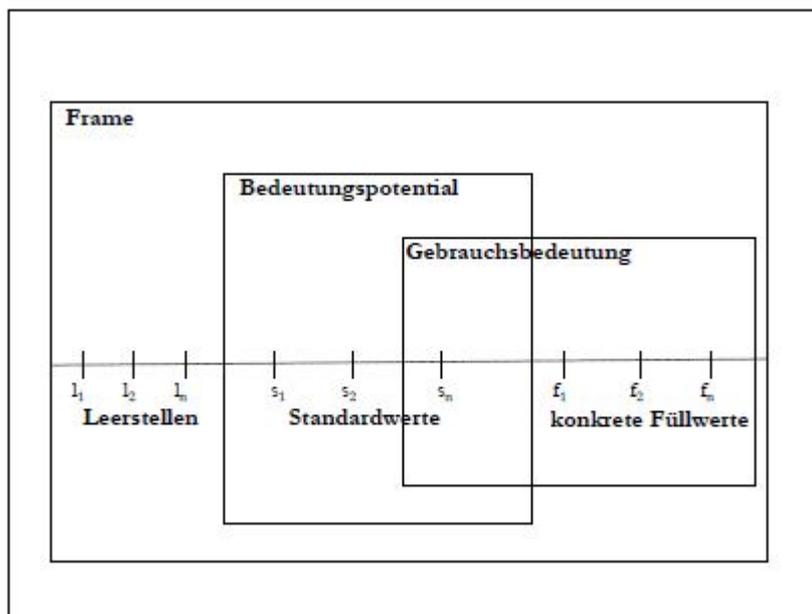


Abb. 6: Das Verhältnis zwischen Frame, Bedeutungspotential und Gebrauchsbedeutung nach Ziem.
(Ziem 2008, S.242)

Es kann konstatiert werden, dass „Textbestandteile als Auslöser von Weltwissen“ (Schmidt 2016, S.172) gesehen werden können, also durch bestimmte Wörter oder Phrasen ein Frame evoziert wird. Dieser Frame weist nach Ziem eine unbestimmte

Menge an sogenannten „Leerstellen“ auf, die den Frame näher beschreiben und sich durch sinnvolle Fragen anreichern lassen (Ziem 2005). Diese Fragen können auf unterschiedliche Weise beantwortet werden, um die vorhandenen Leerstellen zu besetzen. Ziem (2008, S.13) unterscheidet sozusagen zwischen zwei Antwortmöglichkeiten und beschreibt diese durch zwei verschiedene „Werte“: **konkrete Füllwerte** und **Standardwerte**. Konkrete Füllwerte beruhen auf der Textbasis, d. h. sie sind im Text sprachlich realisiert. Standardwerte hingegen werden vom Rezipienten auf Grundlage des Textes bzw. durch den gegebenen Kontext aktiviert und durch Hintergrundwissen erschlossen (Ziem 2012; Busse 2012), d.h. sie sind nicht (unbedingt) explizit im Text erwähnt. Ziem (2005, S.3) merkt an, dass je niedriger der Abstraktionsgrad einer Information ist, d.h. dass Wissen nicht vorausgesetzt werden kann, umso mehr sind konkrete Füllwerte für das Verständnis wichtig. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass abstraktere Informationen eher als Standardwerte festgehalten werden können. Schmidt (ebd., S.172) hebt zusätzlich die besondere Bedeutung der Standardwerte für die Markenkommunikation hervor. Er sagt, dass sie durch die netzwerkartige Aktivierung von Markenwissen nicht explizit genannt werden müssen, um ihre „zentrale markenspezifische Bedeutung“ zu entfalten. Nach Ziem (2008) dient vorhandenes Wissen als Bedeutungsrahmen im Sinne von Standardwerten eines Frames. In Hinblick auf die Markenkommunikation kann festgehalten werden, dass das Ziel ebenjener die Aktivierung von Standardwerten bei Rezipienten sein muss, um eine Assoziationsleistung hinsichtlich der Kernbestandteile der Marke hervorzurufen. Dadurch kann im Rahmen der Markenkommunikation die Marke konstruiert werden (ebd.). Schmidt (2016, S.170) merkt jedoch an, dass die relevanten Wissensrahmen, die ein Wort aktivieren kann, durch die Erfahrungen der Rezipienten beeinflusst sind und somit eine „gesteuerte Markenführung“ erschwert werden kann.

Wie bereits zu Beginn erwähnt, können Frames nicht nur als Wissensrahmen wahrgenommen werden, sondern auch als „**(korpus-)linguistisches Werkzeug** zur Untersuchung von verstehensrelevantem Wissen“ herangezogen werden, um kognitive Prozesse zu erfassen (Ziem 2012, S. 71), wie es in der vorliegenden Untersuchung der Fall ist. Durch Frames kann innerhalb der Markenkommunikation das bei Rezipienten vorhandene Markenwissen erfasst und in seiner Bedeutung konstruiert und erweitert werden. Laut Busse (2015, S.206) erlauben Frames die Darstellung „prinzipiell unendlich verfeinerbarer Wissensstrukturen“, die durch die „Vernetzung von Frames und Frameelementen zu komplexen semantischen Strukturen“ (Fraas, 2011,

S. 269) in einer **frame-semanticen Netzwerkstruktur** (Ziem 2005) dargestellt werden können. So entsteht eine hierarchische Netzwerkstruktur, die sich aus Knoten und Kanten zusammensetzt. Hierbei repräsentieren die Knoten alle vorhandenen Wissensbestandteile/ Frames, die die Markenkonzpte betreffen und durch die Markenkommunikation geschaffen werden. Die Kanten wiederum spiegeln die Assoziationen wider, über die die Knoten miteinander verbunden sind. Sie werden im Netzwerk als Verbindungslinien dargestellt. Neben der hierarchischen Anordnung eines frame-semanticen Netzwerkes, muss auch das Prinzip der ausbreitenden Aktivierung berücksichtigt werden, wobei „die Aktivierung eines Knotens im Netzwerk in Millisekundenschnelle angrenzende Knoten mit aktivieren kann“ (Schmidt 2016, S.168). Daher ist laut Schmidt (ebd.) die Kombination von Begriffen (Knoten im Netzwerk) und der Art ihrer semantischen Beziehungen untereinander (Kanten im Netzwerk) entscheidend für die Ausrichtung einer Kommunikationsstrategie. In Anlehnung daran, kann festgestellt werden, dass Standardwerte das erlernte Wissen zu einer Marke abbilden. Da es sich bei Markenwelten jedoch um fiktionales Wissen handelt, muss ebenjenes über Jahre aufgebaut werden, um eine langfristige Profilierung zu erreichen. Denn das Gedächtnis braucht erkennbare Elemente, die eine Marke von einer Konkurrenzmarke abgrenzen. Schmidt (ebd., 177) betont, dass je längerfristig und konsequent eine Strategie gefahren wird, umso einfacher können markenstrategische Frames an das Gedächtnis angeschlossen und auf lange Sicht vertieft werden. Im Gegensatz zu Standardwerten handelt es sich bei konkreten Füllwerten, um im Text realisierte Aussagen, die durch die Historie und Herkunft der Marke belegt werden können. Das bedeutet also, dass die möglichst enge Beziehung von Standardwerten und konkreten Füllwerten entscheidend ist für eine erfolgreiche Markenkommunikation. Daraus folgt, dass die Bildung eines umfangreichen Markenprofils, durch die gezielte Vermittlung von Assoziationen, unabdingbar ist für eine erfolgreiche Profilierung (Esch 2006). Schmidt (2016, S.169) weist darauf hin, dass Markenprofile im Gegensatz zu Landeskulturen künstlich geschaffen werden und steuerbar sind. Bei der vorliegenden Untersuchung treffen historisch gegebene Rahmenbedingungen von Landeskulturen (vgl. Schmidt 2016, S.169) auf künstlich geschaffene Markenprofile. Aus diesem Grund ist es interessant durch die Untersuchung zu sehen, inwieweit kulturelle Standardwerte und kulturelles Erfahrungswissen in der Markenkommunikation zum Tragen kommen. Es ist außerdem zu beachten, dass Markenprofile einem ständigen Prozess unterworfen sind, bei dem durch

die Markenkommunikation neue Knoten entstehen und bereits vorhandenes Markenwissen gestärkt oder umstrukturiert wird. Daraus lässt sich schließen, dass eine kontinuierliche Auffrischung der Markenassoziationen notwendig ist, um die Markeninhalte nicht in Vergessenheit geraten zu lassen.

5.3.2 Die frame-semantische Analyse und der Fragenkatalog

Bei der frame-semantischen Analyse wird das Korpus auf die Standardbedeutungen und Kernwerte der Marken hin untersucht. Dabei soll außerdem überprüft werden, ob und wie diese Werte sich sowohl in der Online-Kommunikation als auch in der Print-Kommunikation auf verbaler, nonverbaler und paraverbaler Ebene wiederfinden.

Wie im vorangegangenen Kapitel festgestellt werden konnte, können Frames im Sinne der Frame-Theorie als Wissensrahmen gesehen werden, die zum Textverständnis dienen. Das Markenwissen kann durch Standardwerte abgebildet werden, die durch im Text konkret realisierte Füllwerte aktiviert und versprachlicht werden. Diese Werte sollen in Anlehnung an Manfred Bruhns Konzept der integrierten Kommunikation als **Kernwerte** bezeichnet werden. Wie bereits in Kapitel 4.3 dargelegt, unterscheidet Bruhn zwischen Einzel- und Kernaussagen (2008, S. 53), wobei die Kernaussagen die kommunikative Leitidee eines Unternehmens widerspiegeln und konkretisieren. Einzelaussagen hingegen sind konkret formulierte Aussagen und können mit den konkreten Füllwerten nach Ziem gleichgesetzt werden. Laut Bruhn können diese Einzelaussagen als Belege für die Kernaussagen aufgefasst werden (ebd. S.54). Hinsichtlich des Konzepts der Integrierten Kommunikation, sollen durch die Analyse wiederkehrende Kernaussagen herausgefiltert werden, um zu überprüfen, wie und ob es den drei Destinationsmarken gelingt ihre strategische Positionierung und die darauf basierende kommunikative Leitidee durch Kernaussagen zu konkretisieren und diese durch Einzelaussagen sprachlich im Material zu realisieren. Anhand der konkreten Füllwerte können übergeordnete Standardwerte herausgearbeitet werden, die die Markenidentität konstituieren. Rückführend auf den Werte-Begriff von Ziem, sollen die am Ende der Analyse ermittelten Kernaussagen der Markenidentität als Kernwerte bezeichnet werden. Anschließend kann aus den herausgefilterten Werten ein frame-semantisches Netzwerk erarbeitet werden. Anhand der frame-semantischen Netzwerke der jeweiligen Destinationsmarke soll außerdem herausgefiltert werden, inwieweit sich die Kernwerte der Marken unterscheiden und wie hier eine einmalige Positionierung gegenüber dem Wettbewerb erreicht wird.

Marken und das dazugehörige Markenwissen können bereits als Frames aufgefasst werden. Aus diesem Grund wird in der folgenden Analyse der Frame „Marke“ als Hauptframe eröffnet, konkret also die Frames „Baden-Württemberg“, „Bayern“ und „Hessen“. Damit eine umfassende Untersuchung der Frames durchgeführt sowie eine aussagekräftige Darstellung möglich ist, müssen alle Konstituenten des Frames, d.h. Leerstellen, Füllwerte und Standardwerte, durch relevante Fragen an das Material erfasst werden. Dazu müssen zu Beginn die Leerstellen des Frames identifiziert werden, wobei die Umsetzung durch einen Fragenkatalog erfolgt, mit dessen Hilfe relevante Fragen an das Material gestellt werden.

Der Fragenkatalog wurde auf Basis des Modells der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann entwickelt. Dieses setzt sich aus sechs Komponenten zusammen, die die Markenidentität bilden. Aus der Markenidentität kann ein Markennutzungsversprechen für den Kunden abgeleitet werden. Dieses Nutzungsversprechen nimmt im Destinationsmanagement aufgrund des Dienstleistungscharakters einen besonderen Stellenwert ein. Daher bietet es sich an, die Komponenten und Fragen zur Markenidentität als Erweiterungsgrundlage heranzuziehen. Der Fragenkatalog besteht aus fünf Hauptfragen, die durch weitere, untergeordnete Fragen präzisiert werden. Die folgenden Fragen bilden die Basis für die Ermittlung der Leerstellen und sollen daher zur Analyse des Materials herangezogen werden.

1. Welche Eigenschaften hat die Marke?

- Was wird vermarktet?
- Wo liegt der Kompetenzbereich?
- Welche Werte werden vertreten?

2. Wie ist die Marke?

- Welche Erlebnisse verspricht die Marke?
 - Auftreten der Marke?
 - Was strahlt die Marke aus?
- Welche Farbe hat die Marke?

3. Was bietet die Marke?

- Welcher Nutzen ergibt sich?
- Handelt sie nachhaltig?

4. Wer ist die Zielgruppe?

- Haltung?

5. Wie wird kommuniziert?

- Markentonaltät?

- Welche Bilder werden verwendet?
- Welche Kanäle werden genutzt?
 - Wie ist das Logo?
 - Welche Sprache spricht sie?
- Wird eine dialektale Einfärbung verwendet?

Wie bereits erwähnt, gibt es nun zwei Möglichkeiten diese Fragen zu beantworten. Die Antworten können entweder durch konkrete Füllwerte oder Standardwerte erfasst werden. Konkrete Füllwerte beruhen auf der Textbasis, d. h. sie sind im Text sprachlich realisiert und lassen sich mit Einzelaussagen im Sinne der Integrierten Kommunikation gleichsetzen. Daraus folgt, dass diese Einzelaussagen als Belege für die Kernaussagen gesehen werden können und somit die Authentizität der Marke unterstreichen.

In Hinblick auf eine erfolgreiche Markenkommunikation spielen vor allem die Standardwerte eine besonders wichtige Rolle, da diese die Kernbestandteile der Markenidentität widerspiegeln. Sie können als stereotype Antworten auf die Leerstellen gesehen werden und sind im Sinne der IK als Kernaussagen zu sehen. Um ebenjene Kernaussagen bzw. Standardwerte erfassen zu können, ist es notwendig sich wiederholende und semantisch ähnliche Einzelaussagen herauszuarbeiten, die sich textübergreifend wiederfinden und in sich weitere Frames eröffnen können. Standardwerte werden, im Gegensatz zu konkreten Füllwerten, vom Rezipienten auf Grundlage des Textes durch Hintergrundwissen erschlossen. Sie können zwar im Text erwähnt sein, sind jedoch eher als indirekt anzusehen und müssen somit über die konkreten Füllwerte erschlossen werden.

Die Untersuchung wurde je in Corporate Website und Magazin unterteilt, wodurch pro Destination zwei frame-semantische Netzwerke entstanden sind. Durch deren Zusammenführung können am Ende die medienübergreifenden Kernaussagen und Standardwerte der Marken abstrahiert werden. Nachdem für alle drei Destinationsmarken eine frame-semantische Analyse durchgeführt wurde, sollen die Kernaussagen und Einzelaussagen der drei Marken miteinander abgeglichen werden, um herauszufinden inwiefern sich diese voneinander unterscheiden und wo es Überschneidungen gibt. Die Einzelaussagen sind hier insofern von Bedeutung, als dass dadurch auch bei gleichen oder ähnlichen Kernwerten eine Differenzierung zum Wettbewerb erfolgen kann, worauf wiederum die Positionierung der Destinationsmarke beruht.

Die folgende Analyse erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es können nur Auszüge der Markenidentität analysiert und widergespiegelt werden. Die Analyse soll sich außerdem auf die drei der vier Kommunikationsebenen nach Bolten (2007) beziehen und die verbalen (Lexik, Syntaktik, rhetorisch-stilistisch), paraverbalen (Schreibweise, Typografie, Interpunktion) und nonverbalen (Bilder, Farbe, Layout) Elemente der Kommunikate berücksichtigen.

6 Analyse

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln sowohl die theoretischen Grundlagen, als auch das Material und die Methodik betrachtet wurden, soll im Folgenden nun die frame-semantische Analyse erfolgen. Begonnen werden soll in alphabetischer Reihenfolge mit Baden-Württemberg; es folgen Bayern und Hessen.

6.1 Baden-Württemberg

Für die Analyse wurden die Corporate Website <https://www.tourismus-bw.de/> sowie das Magazin „Süden“ der Tourismusmarketing GmbH Baden-Württemberg untersucht. Für beide Kommunikationskanäle wurde eine frame-semantische Analyse durchgeführt. Die herausgefilterten konkreten Füllwerte wurden dann den entsprechenden Leerstellen, also den auf Basis des Modells der identitätsbasierten Markenführung formulierten Fragen, zugeordnet. Danach konnten textübergreifende Kernaussagen für den jeweiligen Kommunikationskanal festgestellt werden. Im Folgenden sollen diese Kernaussagen für die Corporate Website und das Magazin vorgestellt und begründet werden. Die Kernaussagen und ihre konstituierenden Einzelaussagen wurden abgeglichen, wodurch Kanalübergreifende Kernwerte für die Destinationmarke des Bundeslandes Baden-Württemberg abstrahiert werden konnten.

Die durch die Analyse der Website und des Magazins festgestellten Kernaussagen lauten wie folgt: „**Süden/ Regionalität**“, „**Genuss**“, „**Natur**“ und „**Gesundheit/ Wohlsein**“.

Für die Website konnte außerdem die Kernaussage „Kultur“ festgestellt werden, welche jedoch bei der Abgleichung der Netzwerke eine eher untergeordnete Rolle im Gegensatz zu den anderen Kernwerten gespielt hat. Aus diesem Grund wurde der Kernwert „Kultur“ der Website nicht als kommunikationskanalübergreifender Kernwert der Markenkommunikation übernommen.

Im Folgenden soll zuerst auf das Markenlogo und die farbliche Gestaltung der Corporate Website und des Magazins eingegangen werden. Anschließend werden die vier kanalübergreifenden Kernwerte vorgestellt und durch die Einzelaussagen exemplarisch näher ausgeführt.

Der Claim der Destinationsmarke lautet „Wir sind Süden“. Dieser ist Teil des Logos, das die drei Stauferlöwen des baden-württembergischen Landeswappens in Goldgelb auf weißem Grund zeigt. Unter dem Claim befindet sich ein Farbstreifen in überwiegend warmen Farbtönen wie Gelb, Rot, und Orange. Unter dem bunten Streifen ist *Baden-Württemberg* zu lesen, ebenfalls in Goldgelb.



Abb.7: Logo der Destinationsmarke Baden-Württemberg
(<https://www.tourismus-bw.de/>)

Diese Farben ziehen sich durch die Gestaltung der Website sowie des Magazins und führen zu einem Wiedererkennungswert. Das Logo stellt durch die Löwen des Landeswappens und das ausgeschriebene Baden-Württemberg klar eine Verbindung zum Bundesland her, das hier vermarktet wird. Auch die goldgelbe Farbe kann in Verbindung zum Bundesland Baden-Württemberg gesetzt werden, da die Farben des Landeswappens Gold und Schwarz sind. Der Claim „Wir sind Süden“ bezieht sich auf die geographische Lage des Bundeslandes im Süden, beziehungsweise Südwesten Deutschlands und kann als die kommunikative Leitidee der Destinationsmarke gesehen werden, die durch die Kernwerte weiter transportiert und unterstützt wird. Weiter kann die Darstellung der drei Löwen als Verbindung zur Landeskultur und deren Berücksichtigung durch die Markenführung der Destination gesehen werden. Durch das „Wir“ wird die einheimische Bevölkerung mit einbezogen und so als wichtiger Teil der Destination dargestellt. Denn wie bereits festgestellt werden konnte, kann eine Destination nur ihr volles Angebot und ihre Wirkung als solche entfalten, wenn eine Symbiose zwischen der Destination als Marke und ihrer kulturellen Prägung,

vor allem durch die Einwohner, gegeben ist. Auf der Rückseite des Magazins findet sich folgende Beschreibung der Einheimischen des Bundeslandes:

„WIR in Baden-Württemberg. Gut, wir geben zu, in einigen Dingen ein wenig anders zu sein. Grundentspannt und gaumenfreudig. Das kann aber auch an unserer besonderen Lage, den vielen Sonnenstunden oder dem südlichen Lebensgefühl liegen. Wir sind halt so.“

Durch das Hervorheben des WIR in Großbuchstaben wird wieder deutlich ein Bezug zu den Einheimischen hergestellt. Im Folgenden wird dann die Mentalität näher beschrieben und die Gründe für ebenjene angeführt. Diese kann auch durch den Claim „Wir sind Süden“ unterstrichen werden. Es finden auch Eigenschaften Erwähnung, die typischerweise mit südlichen Gefilden in Verbindung gebracht werden. Hierzu kann eine gewisse Entspanntheit oder die Wertschätzung von besonderen Genüssen genannt werden. Außerdem werden damit sonnenverwöhnte Gegenden und warme Temperaturen assoziiert. Der Claim für das englische und französische Logo lautet „The Sunny Side of Germany“ bzw. „La Chaleur De L’Allemagne Du Sud“ womit explizit auf das warme, sonnige Wetter der Region Bezug genommen wird. Dies wiederum spiegelt sich auch in den warmen Farbtönen wider, die das Logo aber auch die restliche Gestaltung der beiden analysierten Kommunikationskanäle prägen. Die Farben des Balkens im Logo, der den Claim vom Landesnamen trennt, können außerdem in Bezug zu den verschiedenen Themengebieten des touristischen Angebots gesetzt werden. So steht der grüne Teil des Balkens für die große Fläche an Wald, die das Bundesland prägt und zu einem beliebten Reiseziel macht. Weiter wird hier auch der Kernwert „Natur“ vertreten. Die blaue Farbe im Balken kann als Verbildlichung des Elements Wasser gesehen werden, das im Bundesland durch den Bodensee, die Donauquelle und die hohen Mineralwasservorkommnisse eine wichtige Rolle einnimmt. Auch kann hier ein Bezug hergestellt werden zu den Kernwerten „Natur“ und „Gesundheit/ Wohlsein“.

Es kann konstatiert werden, dass sowohl das Logo als auch der Claim wichtige Elemente der Website darstellen, da dadurch direkt ein Gefühl von Entspanntheit transportiert wird. Auch die warmen Farbtöne der Corporate Colours dienen der Vermittlung eines positiven Gefühls. In Bezug zu den warmen Farbtönen und der farblichen Gestaltung der Website kann auch die Bildsprache der Website gesetzt werden. Diese kann allgemein als warm bezeichnet werden. Die dargestellten Bilder auf der Website zeigen überwiegend Sonnenschein und blauen Himmel, bei Abend- oder

Nachtaufnahmen stehen goldene Sonnenuntergänge und Sternenhimmel im Vordergrund. Auch die abgebildeten Menschen strahlen regelrecht, sei es durch ihr Lachen oder das Licht der Aufnahme. Durch frische Farben und emotionale Bilder soll das Bild eines heiteren, jungen, liebenswerten Baden- Württemberg entstehen.

Im Folgenden soll nun auf die herausgearbeiteten, kommunikationskanalübergreifenden Kernaussagen der Website und des Magazins eingegangen und durch exemplarisch gewählte Einzelaussagen aufgezeigt werden, wie diese sich konstituieren.

Süden/ Regionalität

Die erste Kernaussage greift wieder das bereits im Claim vorhandene Element des Südens auf. Die durch „Süden“ ausgedrückte geographische Verortung und das Lebensgefühl zeigen sich textübergreifend und das Magazin trägt sogar den Titel „Süden“ und nimmt so nochmal explizit Bezug auf diesen Kernwert. Der Kernwert findet sich auch immer wieder als Teilaspekt des touristischen Angebots. So wird beispielsweise im Bereich Aktivurlaub in der Natur der „Radsüden“ sowie der „Wandersüden“ vermarktet. Auch im Bereich Kulinarik findet sich dieses Kompositum in Form des „Biersüden[s]“ und „Weinsüden[s]“. Ebenfalls bei den beiden anderen touristischen Themengebieten, Kultur und Wohlfühlen, wird diese Form wieder aufgegriffen und findet sich im „Kultursüden“ bzw. „Wasser aus dem Süden“ wieder. In Hinblick auf den Themenbereich der Kultur werden außerdem die Städte des Bundeslandes als „Sterne des Südens“ bezeichnet, wodurch ihre geographische Verortung und ihre wichtige Stellung innerhalb des touristischen Angebots deutlich werden.

Auch das „positive Lebensgefühl“, das sich in einer „grundentspannt[en] und gaulenfreudig[en]“ Haltung ausdrückt ist ein wichtiger Teil der Region. Dieser Aspekt sowie die „Herzlichkeit des Südens“ und die „Gastfreundschaft“ werden textübergreifend aufgegriffen. Dadurch wird die Idee der liebenswerten und emotionalen Mentalität unterstrichen, die gerne „Gäste aus aller Welt“ willkommen heißt und diese mit „gemütlicher Gastlichkeit“ zur Ruhe kommen lässt. Diese positive Einstellung lässt sich auf die vielen Sonnenstunden zurückführen, die dem Bundesland einige der „wärmsten Orte Deutschlands“ sowie „die sonnen- und rebenreichste Stadt Deutschlands“ (Freiburg) beschert. Dies kann wiederum in Bezug zur Bildsprache der Website gesetzt werden, wo überdurchschnittlich oft die strahlende Sonne abgebildet ist. Weiter begünstigt die Sonne ein „mildes Klima“ und das „südliche Flair“,

das vor allem in den Städten, den „Perlen des Südens“ zu spüren ist. Wie bereits erwähnt gehört zur Mentalität des Südens auch die Wertschätzung besonderer Genüsse, die vor allem durch die geographische Lage und das milde Klima begünstigt werden. Durch ebenjenes Klima gibt es viele regionale Produkte, die durch „die sonnenreiche Natur gewährt“ werden und eine „Spezialitäten-Küche mit regionalen Produkten“ gewährleisten. Es lässt sich hier also ein Bogen schlagen zum herausgearbeiteten Kernwert des „Genusses“, auf den im Folgenden eingegangen wird.

Genuss

Textübergreifend findet sich der Aspekt des Genusses wieder und taucht vor allem in Hinblick auf die kulinarischen Spezialitäten des Bundeslandes auf. Auf der Website wird ein Reiter komplett dem Genuss-Aspekt gewidmet. Das Thema wird aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und die „weltbekannten regionalen Spezialitäten“ des Bundeslandes werden vorgestellt und in Szene gesetzt. Um Bezug zu nehmen auf den vorhergehenden Kernwert wird kanalübergreifend der Süden, respektive Baden-Württemberg, als „Genießerland Nummer 1 in Deutschland“ bezeichnet. Der Genuss wird sowohl durch die Einheimischen als auch die Gäste verkörpert, in dem hervorgehoben wird, dass „Baden-Württemberg ein Land [ist], das zu genießen weiß“ und dadurch zum perfekten „Ziel für Reisende, die mit allen Sinnen genießen möchten“, wird. Dies lässt sich wieder mit dem Claim „Wir sind Süden“ in Verbindung setzen, da auch hier die Einheimischen als „herzliche Gastgeber und regionale Produzenten“ wichtiger Teil des Genuss-Erlebnisses sind.

Die Kernaussage „Genuss“ basiert natürlich zum einen auf dem bereits beschriebenen milden Klima des Bundeslandes, durch das eine „liebliche und sonnenverwöhnte Rebenlandschaft“ gedeihen kann und das Bundesland zum „Wein- bzw. Biersüden“ prädestiniert. In diesen Themen-Kategorien wird der Genuss-Aspekt weiter durch die Bewerbung des „Wein[s] vom Kaiserstuhl oder [...] Bier aus einer der vielen Schwarzwald-Brauereien“ ausgeführt. Weiter wird hervorgehoben, dass man „nirgendwo sonst [so viele Weinstuben [...] findet]“ wie in Baden-Württemberg, denn es ist das „Weinland [...], in dem erstklassige Weiß- und Rotweine gedeihen“. Die traditionsreichen Getränke des Bundeslandes spielen auch in der bildlichen Kommunikation eine große Rolle. Immer wieder finden sich auf der Website Bilder von Reben im Sonnenschein oder glücklichen Menschen, die ein Bier aus dem Schwarzwald

genießen. Das Magazin widmet den Themengebieten des Weinanbaus und der Bierbrauerei sogar zwei Artikel.

Natürlich müssen hier auch die „regionale[n] Leckereien“ erwähnt werden, die „Gaumenfreuden für jeden Geschmack“ bereit halten. Hierunter fallen die bereits erwähnten weltbekannten regionalen Spezialitäten und „Leckerbissen aus der schwäbischen und badischen Küche wie Maultaschen“. Vor allem den Maultaschen wird eine übergeordnete Stellung zu Teil. Sie zieren nicht nur das Cover des analysierten Magazins, sondern ihnen wird außerdem ein Artikel über ihre Entstehungsgeschichte gewidmet. Es wird deutlich hervorgehoben, dass die „Maultaschen Leib und Seele der Baden-Württemberger [zusammenhalten]“. Sogar die Erlangung eines „Maultaschendiplom[s]“ wird beworben. Es lässt sich schließen, dass das Bundesland sich „kulinarisch mit der Maultasche verbunden [fühlt]“ und ihr ein wichtiger Teil der kulinarischen Identität des Bundeslandes zugeschrieben werden kann. Vor allem die Region des Schwarzwaldes ist für ihre kulinarischen Highlights weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. So wird empfohlen „ein Stück Schwarzwälder Kirschtorte [zu genießen]“ oder den „original Schwarzwälder Schinken, über heimischen Hölzern geräuchert“ zu probieren. Der Schwarzwald trägt außerdem mit seiner außergewöhnlich hohen Dichte an 28 Sternerestaurants mit insgesamt 35 Michelin-Sternen sehr dazu bei, dass Baden-Württemberg sich als Genießerland positioniert.

Ein guter Übergang vom Genuss zum nächsten Kernwert „Natur“ bildet die Möglichkeit der „Genusswanderung zwischen Rebstöcken und Streuobstwiesen“ oder die Erfahrung des „Württembergers Weinradweg[s]“, beide Aktivitäten bieten „das Beste für Augen und Gaumen“. Ein näherer Blick auf die Einzelaussagen, die diesen Kernwert unterstreichen wird im Folgenden geworfen.

Natur

Die Natur spielt, wie bereits durch die Analyse des Logos herausgearbeitet werden konnte, eine übergeordnete Rolle für das Bundesland und konnte somit als Kernwert der Markenkommunikation identifiziert werden. Dies lässt sich weiter untermauern durch die Tatsache, dass Baden-Württemberg mit dem Schwarzwald nicht nur über das „größte zusammenhängende Mittelgebirge Deutschlands“ verfügt, sondern auch über die zwei „größten Deutschen Nationalparke Südschwarzwald und Schwarzwald Mitte/ Nord“. Baden-Württemberg wird als „Königreich für Naturfreunde“ bezeich-

net, das von „Bergen behütet und von der Sonne verwöhnt“ wird. Hier kann wieder ein Bogen geschlagen werden zum Kernwert des Südens als sonnenreiche Region.

Die Natur des Bundeslandes ist sehr abwechslungsreich und vereint verschiedene Kulturlandschaften, die über die Jahrtausende gewachsen sind und das landschaftliche Bild prägen. Aus diesem Grund liegt dem Bundesland auch die Nachhaltigkeit in Bezug auf die Natur am Herzen, da so die „Artenvielfalt unterstützt“ wird. Um das touristische Angebot und vor allem die sportlichen Aktivitäten, auf die gleich näher eingegangen wird, so nachhaltig wie möglich zu gestalten, bietet vor allem der Schwarzwald mit seinen Nationalparks ein „Netz für E-Mobilität“ und eine „nachhaltige Gästekarte“. Der Schwarzwald wird daher auf der Website als „grün, erfolgreich und nachhaltig“ präsentiert. Weiterhin wird die „ursprüngliche und herausfordernde Natur der rauen Schwäbischen Alb“ mit „mehr als 2000 Höhlen“ angeführt, die sich außerdem als „Kletterparadies“ erweist. Zum anderen kann man „Wege entlang mehrerer toller Naturschauspiele“ und das „klare Wasser des nahen Bergbachs“ genießen. Die Natur wird als so abwechslungsreich definiert, dass sie „mal an die Landschaften Kanadas, mal an die Tropen“ erinnert, aber doch immer „ganz einzigartig“ ist. Diese einzigartigen landschaftlichen Prägungen bieten natürlich auch viel Potenzial für Aktivitäten, die teilweise in den bereits erwähnten Komposita „Wandersüden“ und Radsüden“ Ausdruck finden. Die tiefe Verankerung der Natur im touristischen Angebot wird weiter unterstrichen durch die „tausenden Kilometer an Wanderwegen und Mountain-Bike-Trails“, die das Bundesland durchziehen. Eine Kombination beider Aktivitäten findet sich in der „Radwanderung auf großen und gut ausgebauten Radwegenetzen“. Doch nicht nur zu Fuß oder auf Rädern kann man die Natur erkunden. Durch die Möglichkeiten zu „segeln, surfen oder baden“ erweist sich Baden-Württemberg als „echtes Wassersportland“ und „beliebtes Kanurevier“. Aber auch in der kalten Jahreszeit laden viele Aktivitäten dazu ein, die Wintersportgebiete des Landes zu erkunden, sei es als „Ski- und Snowboardfahrer, Langläufer, Rodler [oder] Schneewanderer“.

Doch nicht nur die zahlreichen sportlichen Aktivitäten machen die Natur zu einem wichtigen Bestandteil des touristischen Angebots des Bundeslandes. Durch das „heilende Klima und die glasklare Bergluft“ kann der Natur auch ein wichtiger Gesundheitsaspekt zugeschrieben werden, durch den „Körper und Seele ins Gleichgewicht“ kommen. Die Natur bietet sich hervorragend an, um zu „entspannen und Gesundheit

[zu] tanken“. Der Klima-Aspekt wird textübergreifend hervorgehoben und findet beispielsweise im „Hochschwarzwald und sein[em] ganz besonderen Klima“ Ausdruck. Es kann konstatiert werden, dass Natur und Gesundheit in einem sehr engen Zusammenhang stehen und daher auch nicht klar voneinander abgegrenzt werden können. Das tritt auch im frame-semantischen Netz der Magazin-Kommunikation deutlich zu Tage, da die Einzelaussagen der beiden Kernwerte eng miteinander verbunden sind. Als Teilframe des Frames „Natur“ der Website-Kommunikation und als Hauptframe der Magazin-Kommunikation wird der Kernwert „Gesundheit/ Wohlsein“ im Folgenden nochmal näher beleuchtet.

Gesundheit/ Wohlsein

Als vierter Kernwert der Markenkommunikation konnte „Gesundheit/ Wohlsein“ festgestellt werden. „Wohlsein“ nimmt genau wie die Natur einen prominenten Platz in der Website-Kommunikation ein, in Form eines eigenen Reiters und als Hauptthema des touristischen Angebotes. Aber auch in der Print-Kommunikation tritt das Thema Gesundheit deutlich zu Tage und konnte so als Kernwert festgestellt werden. Untermuert wird diese Kernaussage durch „Reise-Ideen, die Körper, Kopf und Seele gut tun“ und ein „Robinson-Crusoe-Gefühl und entspannte Leichtigkeit“ versprechen. Weiter wird auch hier das „Prima Klima“ textübergreifend aufgegriffen, das die „Heilklimatischen Kurorte des Hochschwarzwaldes“ mit frischer und klarer Luft versorgt und so zum Durchatmen und sich Freimachen vom alltäglichen Stress verhilft. Denn es wird betont, dass „den Alltag hinter sich zu lassen, [nicht nur Seele und Geist neue Perspektiven eröffnet]. Weiter wird konstatiert, dass „wo ein frischer Wind geht und die Sonne oft scheint, [...] der Körper gesunden“ kann. Auch hier werden wieder der Aspekt der vielen Sonnenstunden und die sich daraus ergebende positive Lebenseinstellung erwähnt. Als „besonders gesundheitsfördernd“ wird das Angebot des „Baden[s] in Luft“ beworben, „wo die Welt stiller und die Luft klarer“ ist. Auch finden sich hier wieder Bezüge zum Kernwert „Natur“, denn die Naturlandschaften bieten besondere Bewegungsmöglichkeiten und Erlebnisse, die „eine therapeutische Wirkung“ haben und bei denen man „ankommen, loslassen und entdecken“ kann. „Die gemächliche Bewegung im Höhenklima tut Körper und Seele gut.“ In Hinblick auf den Kernwert „Gesundheit/ Wohlsein“ kann ein Bogen geschlagen werden zum im Logo thematisierten Aspekt des Wassers. Die Wichtigkeit ebenjenes kommt auf der Website durch das große Angebot an Wellness- und Ther-

malbädern in Baden-Württemberg deutlich zum Vorschein. Auch das hohe Mineralwasservorkommen wird hier wieder aufgegriffen und der inneren Gesundheit zugeschrieben.

Im Folgenden soll ein Blick auf die verwendeten rhetorisch-stilistischen Kommunikationsmittel geworfen werden.

Häufig wurde in den analysierten Kommunikaten die Verbindung zweier Gegensätze als stilistisches Mittel verwendet. Besonderheiten wurden vor allem durch ihre Gegensätzlichkeit hervorgehoben. Besonders häufig konnte dieses Mittel bei der Beschreibung von Städten gefunden werden, da hier vor allem die verschiedenen Angebote für unterschiedliche Zielgruppen hervorgehoben werden sollen. So wird beispielsweise im Bereich Kulinarik deutlich gemacht, dass es „von zahlreichen Studentenkneipen bis zu mehreren Gourmet-Restaurants“ für jeden das passende Angebot gibt. Auch in Hinblick auf die Unterkünfte gibt es alles zwischen „Backpacker-Quartier und Fünf-Sterne-Hotel“. Doch auch um die vielfältige Kultur des Bundeslandes zu bewerben wurde zur Betonung des Gegensätzlichen gegriffen. So gibt es „imposante Burgen und Schlösser [die den Besucher mit auf Zeitreise nehmen] und moderne Architektur [die den Blick in die Zukunft]“ ermöglicht.

Weiterhin wurde die Hyperbel beziehungsweise die unverhältnismäßige Hervorhebung einer bestimmten Besonderheit verwendet. Diese kommt beispielsweise hier zum Ausdruck: „Herausragendes Juwel inmitten der prachtvollen Park- und Gartenanlage“ oder „Meisterleistungen gotischer Architektur von Weltruf“. In Hinblick auf den Kernwert „Süden“ wird natürlich auch der „deutsche Rekord von 2 329 Sonnenstunden in einem Jahr“ erwähnt. Daran anknüpfend konnte festgestellt werden, dass Hochwertwörter sehr präsent sind und in beinahe jedem Satz Verwendung finden. Dies lässt sich natürlich auf die Differenzierung des touristischen Angebotes und dessen besondere Bewerbung zurückführen. Diese wurde außerdem oft auch durch die Verbindung zu bekannten Persönlichkeiten hergestellt. So befindet sich „nach Marlene Dietrich ‚das schönste Casino der Welt‘“ in Baden-Baden oder Johann Wolfgang von Goethe spricht Heidelberg mit [seiner] Lage und [der] ganzen Umgebung etwas Ideales“ zu. „Auch die Dichter der Romantik Joseph von Eichendorff, Clemens Brentano und Achim von Arnim“ bestätigen dies. Hier findet sich auch schon das nächste Stilmittel, das häufig verwendet wurde, nämlich die Kombination dreier ähnlicher Elemente. So wird beispielsweise auf die „reizvolle Lage an den

Ufern von Rhein, Neckar oder Donau“ hingewiesen oder die literarische Verbundenheit des Landes zu „Schiller, Hesse, Hölderlin“ hervorgehoben. Selten bis gar nicht fanden sich hingegen rhetorische Stilmittel wie die Metapher oder rhetorische Fragen.

Hinsichtlich der paraverbalen Kommunikationsebene konnten keine Besonderheiten festgestellt werden. Trotz der starken dialektalen Prägung des Bundeslandes kommt die Markenkommunikation ohne dialektale Einfärbung aus und selbst kulinarische Spezialitäten werden ins Hochdeutsche „übersetzt“.

6.2 Bayern

Für die Analyse wurden die Corporate Website <https://www.bayern.by/> sowie das Magazin „BAYERN Traditionell Anders“ der Bayern Tourismusmarketing GmbH untersucht. Die Analyse und Herausarbeitung der Kernaussagen erfolgte auf die gleiche Weise wie bei Baden-Württemberg, ebenso die kommunikationskanalbezogene Darstellung der frame-semantischen Netzwerkstruktur. Die Kernaussagen und ihre konstituierenden Einzelaussagen wurden abgeglichen, wodurch Kanalübergreifende Kernwerte für die Destinationsmarke des Bundeslandes Bayern abstrahiert werden konnten.

Die durch die Analyse der Website und des Magazins festgestellten Kernaussagen lauten wie folgt: „**Freistaat / Brauchtum**“, „**Tradition und Moderne**“ und „**Natur**“.

Durch die Abgleichung der Einzelaussagen der beiden Kommunikationskanäle konnte festgestellt werden, dass die für die Website abstrahierten Kernaussagen „Freistaat“ und „Tradition/Brauchtum“ zum übergreifenden Kernwert „Brauchtum/ Freistaat“ zusammengefasst werden können, da der Kernwert Freistaat ebenso die Traditionen miteinschließt, was durch die Einzelaussagen belegt werden kann. Für das Magazin konnte außerdem die Kernaussage „Regionaler Genuss“ festgestellt werden, der auf der Website jedoch eine eher untergeordnete Rolle einnimmt und daher nicht als medienübergreifender Kernwert der Destinationsmarke herangezogen wird.

Im Folgenden soll zuerst auf das Markenlogo und die farbliche Gestaltung der Corporate Website und des Magazins eingegangen werden. Anschließend werden die

drei kanalübergreifenden Kernwerte vorgestellt und durch Einzelaussagen exemplarisch näher ausgeführt und belegt.

Das Markenlogo ist in den Farben Weiß-Blau gehalten und greift damit die Farben des weiß-blauen Herzschildes des bayerischen Staatswappens bzw. die Farben des kleinen Staatswappens des Freistaates Bayern auf. Die geometrische Form der Raute, wie sie auch im kleinen Staatswappen zu sehen ist, bildet den Mittelpunkt des Markenlogos. Auf der Raute steht „Bayern“, ebenfalls in Blau mit weißer Umrandung.



Abb.8: Logo der Destinationsmarke Bayern
(<http://bytmta.devfab.de/>)

Die Raute mit dem Schriftzug ist auf einer blauen Stoffbahn mit weißer Rahmennaht platziert. Unter der an der Unterseite gezackten Stoffbahn steht in geschwungenen Klammern der Claim „Traditionell Anders“. Dieser kann als kommunikative Leitidee gesehen werden. Das Logo findet sich sowohl auf der Website ganz oben, als auch auf dem Cover des Magazins, das ebenfalls den Titel „BAYERN Traditionell Anders“ trägt. Es kann konstatiert werden, dass sowohl das Logo als auch der Claim wichtige Elemente der Website darstellen, da die Farben sich durch die Gestaltung der Website sowie des Magazins ziehen und damit einen Wiedererkennungswert gewährleisten. Der Claim „Traditionell Anders“ lautet auf den anderen Sprachen, in denen es die Bayern Tourismus-Website gibt, exakt gleich in die jeweilige Landessprache übersetzt.

Das Logo stellt durch die Raute, die Farben des kleinen Staatswappens und das ausgeschriebene Bayern klar eine Verbindung zum Bundesland her, das hier vermarktet wird. Außerdem wird durch die gewählten Farben und die Verwendung der Raute als Basis eine gewisse Traditionsverbundenheit ausgedrückt. Dies wird auch durch den

Claim „Traditionell Anders“ verdeutlicht. Hieraus folgt außerdem, dass das Bundesland sich zwar traditionell, aber dennoch anders als erwartet präsentieren möchte. Die Bayern Tourismusmarketing GmbH beschreibt die Aussage des Claims wie folgt:

„Bayern ist stolz auf seine einzigartigen Traditionen und Eigenheiten, liebt und bewahrt sie mit Hingabe oder interpretiert sie auf zeitgemäße Art neu. Hier ist manches möglich, was woanders unmöglich wäre – denn der Freistaat tickt traditionell anders als der Rest der Republik.“

Diese Aussage spiegelt auch die Kernaussagen „Brauchtum/ Freistaat“ und „Tradition und Moderne“ wider. Daraus kann ein Bogen geschlagen werden zur visuellen Kommunikation und der verwendeten Bildsprache auf der Website und im Magazin. Auf den Bildern sind hauptsächlich junge Leute abgebildet, viele von ihnen tragen Tracht. Damit wird natürlich mit bayerischen Stereotypen gearbeitet und ein bestimmtes Bild des Bundeslandes reproduziert, das in den Köpfen der Zielgruppen durch vorgeprägtes Erfahrungswissen bereits vorhanden ist. Auch Kinder werden häufig dargestellt, womit auf ein familienfreundliches Reiseziel angespielt werden soll. Weiterhin finden sich auf den verwendeten Bildern vor allem naturlandschaftliche Motive wie Berge, Seen und viel Sonnenschein. Diese Motive können in Bezug zum Kernwert „Natur“ gesetzt werden.

Im Folgenden soll nun auf die herausgearbeiteten, kommunikationskanalübergreifenden Kernaussagen der Website und des Magazins eingegangen und durch exemplarisch gewählte Einzelaussagen aufgezeigt werden, wie diese sich konstituieren.

Freistaat / Brauchtum

Der erste Kernwert, der für die Destinationsmarke Bayern abstrahiert werden konnte, ist „Freistaat / Brauchtum“. Der Freistaat wird als „vielseitig und abwechslungsreich“ und durch eine „weiß-blaue Lebensart“ geprägt, beschrieben. Hier werden wieder die Farben des Logos aufgegriffen und es wird Bezug genommen auf die vielfältigen Facetten, die das Bundesland aufweist und die auch durch den Claim zum Ausdruck kommen. Der Freistaat wird als „Ruheoase, Lebensraum und Abenteuer-spielplatz“ bezeichnet und schließt damit sowohl die Einheimischen als auch die Besucher ein. Die Bewohner des Bundeslandes werden kanalübergreifend aktiv in die Markenkommunikation mit eingebunden, in verschiedenen Themenbereichen erwähnt und als Katalysatoren für die besondere „Lebensart“ angeführt. Auch im Ma-

gazin lässt sich das beobachten, da so gut wie jeder Artikel sich einem Einwohner Bayerns mit besonderen Fähigkeiten widmet und dessen Beitrag zur bayerischen Identität thematisiert. Dieses Format findet sich auch auf der Website, wo Botschafter für verschiedene Handwerkskünste vorgestellt und viele verschiedene Brauchtums-Veranstaltung für jede Jahreszeit erklärt und im historischen Kontext verortet werden. Vor allem beim Kernwert „Tradition und Moderne“ kommt dieser Aspekt zum Tragen, wie an späterer Stelle ausgeführt werden soll. Der Einbezug der einheimischen Bevölkerung lässt sich wieder auf die besonderen Eigenschaften von Destinationsmarken beziehen, bei denen die Einwohner als Teil ebenjener gesehen werden müssen, damit die Destination und ihr touristisches Angebot ihre volle Wirkung entfalten und dem Besucher einen in sich stimmigen Aufenthalt gewährleisten kann. Weiter kann dieser Punkt dadurch unterstrichen werden, dass „der Freistaat und seine Bewohner [sich genauso weltoffen wie gemütlich zeigen] und sich „stolz und selbstbewusst, meist gesellig, manchmal aber auch eigensinnig“ präsentieren und so eine besondere Lebensart an den Tag legen.

Die Eigenschaften des Freistaates werden mit den Worten „bodenständig, kernig, gemütlich, herzlich – das ist Bayern“ zusammengefasst. Diese Beschreibung deckt sich mit der oben angeführten Erklärung des Marken-Claims und attestiert dem Bundesland eine Lebensart, die für „Heimatgefühl und Tradition“ steht. Dieses Heimatgefühl und die damit verbundene Tradition werden durch die Aussage, dass „nirgends in Deutschland [die Einheimischen ihre Bräuche so pflegen wie im Freistaat]“ weiter unterstrichen. Damit kommt zum Ausdruck wie wichtig das Brauchtum für die Konstituierung der bayerischen Identität ist und wie „tief Tradition und Brauchtum in Bayern verwurzelt“ sind. Diese Verwurzelung kann auch durch den „Ursprung vieler Mythen, Traditionen und Handwerkskünsten“ belegt werden, die bis heute zelebriert und am Leben gehalten werden. Das „gelebte Brauchtum gehört zu Bayern wie die Weißwurst und das Bier“ und wird durch die Ausrichtung vieler Feste, bei denen „Geselligkeit und lebendiges Brauchtum“ im Vordergrund stehen, weitergetragen. Zu diesen Festen trägt man natürlich „bayerische Tracht mit Dirndl, Lederhosen, Haferlschuhen und Gamsbart am Hut der Herren“. Dieses Bild wird auch durch die visuellen Komponenten auf der Website und im Magazin aufgegriffen und dargestellt.

Aus dieser Einbindung der Traditionen und des Brauchtums in die „Lebensart der Gegenwart“ entsteht ein „spannender Gegensatz zwischen Tradition und Moderne“, der durch den nächsten Kernwert „Tradition und Moderne“ näher beleuchtet wird.

Tradition und Moderne

Der Kernwert „Tradition und Moderne“ nimmt, wie bereits erwähnt, deutlich Bezug auf den Marken-Claim „Traditionell Anders“ und bringt den „spannenden Gegensatz zwischen Tradition und Moderne“ zum Ausdruck, mit dem die Markenkommunikation spielt. Ein ähnlicher Slogan wird auf der Website nochmal aufgegriffen. Hier wird durch „Bayern einfach anders“ die „Verbindung zwischen Ursprünglichkeit und Moderne“ noch einmal deutlich. Diese Verbindung drückt sich auf der gesellschaftlichen Ebene vor allem dadurch aus, dass „junge, engagierte Menschen, denen dieses bayerische Brauchtum am Herzen liegt“ sich dafür einsetzen, dass „Tradition aufrechterhalten und in die Zukunft weitergetragen“ wird. Daraus lässt sich schließen, dass Bayern ein Bundesland ist, in dem Traditionen „tief verwurzelt sind und authentisch [gelebt werden]“, das sich aber „trotzdem modern“ präsentiert. Dies wird auch durch das „Streben nach einem modernen Freistaat“ deutlich, der in „Innovationen und eine moderne Zukunft“ investiert und diese fördert. Dieses Bestreben schlägt sich auch im kulturellen Angebot des „lebendig-urbanen Stadtlebens [mit seinen] historischen Kulturschätzen“ nieder, wodurch wiederum ein „Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne entsteht“.

Weiterhin wird konstatiert, dass die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen in Bayern einen „Brückenschlag zwischen alten Werten und neuen Trends“ darstellen, bei dem „altes Wissen um aktuelles ergänzt“ wird. Als Beispiel für diese Entwicklung wird eines der wichtigsten kulinarischen Exportgüter des Bundeslandes herangezogen: Das Bier. Hier wird auf den Trend zu Craft-Bieren hingewiesen, der sich neben „traditionellen Bestsellern“ immer weiter durchsetzt und auch vor „Biermetropolen wie Bamberg“ nicht Halt macht. Auch die Destillation von Wacholderschnaps wird als Beispiel angeführt. So wird die momentane Trend-Spirituose nur aus regionalen Zutaten gebrannt und erhält einen „Namen, der heimisches Volksgut“ interpretiert und einen direkten Bezug zur Region aufweist.

Auch die „heimische Tradition und Mundartpflege“ hat noch immer einen wichtigen Stellenwert, wie sich auch in der Verwendung einiger Dialektwörter in der Marken-

kommunikation manifestiert. So ist immer wieder die Rede von „kulinarischen Schmankerln“, wenn es um regionale Spezialitäten geht. Dieser Ausdruck wird sowohl auf der Website als auch im Magazin eingebunden. Desweiteren nennt sich ein Reiter unter dem Hauptreiter Erlebnisse „stade Zeiten“, womit Wellnessangebote in Bayern beworben werden. „Stad“ ist ein Dialektwort für „ruhig/ still“ und bringt also die Erholungsmöglichkeiten, die die bayerische Natur bietet, zum Ausdruck. Auch in Hinblick auf die Feste, bei denen das bayerische Brauchtum zelebriert wird, wird auf den bayerischen Dialekt Bezug genommen. Gesungen wird im Dialekt: Lieder wie „Dirndlfliang“ (Dirndl fliegen) oder „Wenn zwoa verliabt san“ (Wenn zwei verliebt sind) dienen natürlich der Mundartpflege. Zuletzt kann der Podcast der Destinationsmarke angeführt werden, der unter dem Titel „Hockdiher“ (Setz Dich zu mir) verschiedene Persönlichkeiten und besondere Menschen aus Bayern porträtiert. Hier lässt sich wieder ein Bogen zu der auffällig großen Einbindung der Einwohner in die Markenkommunikation schlagen.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass das Bundesland ein „neues Lebensgefühl zwischen Tradition und Moderne“ zelebriert und die gesellschaftliche Verankerung von Tradition und Brauchtum im Freistaat der Gegenwart zum Anlass nimmt, sich von der allgemeingesellschaftlichen Entwicklung abzuheben und sich in dieser Hinsicht „traditionell anders“ präsentiert.

Natur

Der letzte Kernwert, der für das Bundesland Bayern abgeleitet werden konnte, ist „Natur“. Die naturlandschaftliche Ausprägung Bayerns zeigt sich auf vielfältige Weise und bietet Aktivitäten unterschiedlichster Art. „Jahrhunderte alte, ursprüngliche Kulturlandschaften“ laden zum Erkunden der „unterschiedlichen Facetten dieses besonderen Naturraums“ ein. Nicht nur Gäste, sondern auch „Einheimische erleben diesen Naturraum auf vielfältige Weise“. Hier finden auch wieder die Einwohner des Bundeslandes Erwähnung und es wird einmal mehr deutlich, wie sehr die Einheimischen mit dem Bundesland verwoben sind. Daran anknüpfend kann die Aussage „Der Wald ist ein Stück bayerischer Identität, darum schützen die Bayern ihre Wälder“ ebenfalls als Verbindungsglied zwischen Einwohnern und Destinationsmarke gesehen werden. Außerdem tritt die Naturverbundenheit der Bayern zu Tage und manifestiert sich als Teil der bayerischen Identität, wodurch auch „das eigene Verständnis für die Natur [gestärkt wird]“. Ebenso lässt sich dies durch die „Tipps für

Radtouren, Wanderungen und Ausflüge unterm weiß-blauen Himmel“ unterstreichen, womit wieder ein Bezug zu den Farben des Bundeslandes und den Corporate Colours hergestellt wird.

Der Wald spielt eine wichtige Rolle in der Markenkommunikation und wird momentan auf der Website als eigene Kampagne unter dem Titel „Waldgeflüster“ vermarktet. Es wird betont, dass „Bayerns Naturerlebnisse oft untrennbar mit dem Wald verbunden“ sind. Neben der Vorstellung verschiedener Aktivitäten wie „Waldbaden“, bei dem man „die Heilkraft des Waldes spüren“ kann, werden auch in der Wald-Kampagne wieder die Einwohner mit einbezogen in Form von „Waldbotschaftern“. Diese Waldbotschafter sind beispielsweise „Ranger des Nationalparks“ oder Waldpädagogen. Diese stellen den Wald ausführlich als „Heimat zahlreicher, zum Teil seltener, Tier- und Pflanzenarten“ vor und unterstreichen damit nicht nur die Verwurzelung mit der bayerischen Identität, sondern heben auch die ökologische Relevanz des Waldes mit „seinen alten Bäumen“ hervor.

Doch nicht nur der Wald hält facettenreiche Erlebnisse bereit. Es finden sich auch weitere „gewaltige Naturschönheiten zwischen Donau und Alpen“, die „weite Blicke und intakte Natur“ bieten. „Damit die Landschaft vom Wanderer mit allen Sinnen genossen werden kann“ gibt es „Qualitätswanderwege durch die felsige Natur“ sowie „schiefer endlose Möglichkeiten für unvergessliche Wanderungen und Bergtouren“. Auf den Wanderungen, aber auch danach können die „entspannenden Kräfte der heimischen Natur durch die [diversen] Gebirgskräuter Bayerns“ erfahren werden. Eine Kombination von „Gesundheits- und Aktivurlaub“ bietet sich in Bayern an, denn die Natur wird als „heilsam“ beschrieben, aus deren „Stille man Kraft schöpfen“ kann. Dies knüpft thematisch wieder an die Aktivität des Waldbadens an, wo man ebenfalls die Heilkraft der Natur spüren kann. In Hinblick auf sportliche Aktivitäten bietet das Bundesland eine große Auswahl, sowohl im Winter als auch im Sommer und für unterschiedliche Zielgruppen. Die „steil aufragende[n] Felswände, klare[n] Seen, sanfte[n] Hügellandschaften und üppige[n] Ebenen“ sowie die „sattgrüne[n] Wiesen und sanfte[n] Hügel, schroffe[n] Felsen und weite[n] Ebenen, blaue[n] Seen, breite[n] Flüsse und wilde[n] Bäche“ sind prädestiniert zum „Mountainbiken, Wandern, Klettern oder Kanufahren“. Doch auch wer es entspannter angehen lassen will oder mit der Familie reist, kann die „traumhaften Landschaftsgebiete“ erkunden und durch „Übernachten in einer mobilen Hütte inmitten einer Herde Hir-

sche“ oder beim „Traktor fahren und Kühe melken einfach die Zeit im Grünen genießen“ und mit der Natur in Berührung kommen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Natur nicht nur einen wichtigen Kernwert der Markenkommunikation der Destinationsmarke Bayern darstellt, sondern auch mit der Bevölkerung und ihren Traditionen eng verbunden ist und so zur kulturellen Identitätsbildung des Bundeslandes beiträgt.

Wie bereits erwähnt, konnte eine dialektale Einfärbung festgestellt werden, die ganz die Tradition der Mundartpflege aufgreift und unter diesem Aspekt bereits ausgeführt wurde. Weitere verbale Besonderheiten konnten nicht herausgefiltert werden. Auf der paraverbalen Ebene lässt sich festhalten, dass in einigen der analysierten Kommunikate bestimmte Wörter, die den Inhalt des Kommunikats zusammenfassen, fett hervorgehoben wurden. Ansonsten entsprach die Typographie und Interpunktion den grammatikalischen Standards.

Im Folgenden soll nun näher auf die rhetorisch-stilistischen Kommunikationsmittel eingegangen werden.

Zuerst fiel sehr deutlich auf, dass die Tonalität je nach Themengebiet und Zielgruppe gewechselt hat. So wurden beispielsweise bei „jungen Themen“ und einer klar hervorgehobenen jungen Zielgruppe die Leser direkt mit „Du“ angesprochen und es fanden sich immer wieder viele englische und umgangssprachliche Ausdrücke. Durch diese Art der Kommunikation soll ein lockeres Bild der Marke entstehen und das Interesse junger, potentieller Gäste geweckt werden. Dem gegenüber stand die Rede in der dritten Person bei Themen, die eher ältere Zielgruppen betreffen, wie beispielsweise Genusswanderungen.

Auch hier konnte, ähnlich wie bei Baden-Württemberg, eine erhöhte Verwendung von Hochwertwörtern festgestellt werden. Weiter wurden auch hier oft zwei Gegensätze miteinander verglichen, um deren Besonderheit bzw. die Spanne der dazwischen liegenden Möglichkeiten hervorzuheben. So war beispielsweise die Rede „vom Sonntagsspaziergang bis zur Gipfelkletterei“ und die Möglichkeit „gemütlich am Wirtshaustisch oder exklusiv im Gourmetrestaurant“ einzukehren, wurde aufgezeigt. Interessanterweise wurden auch Vergleiche angestellt, die eigentlich nicht miteinander vergleichbar sind und höchstens die auseinandergehenden Interessen der unterschiedlichen Zielgruppen thematisieren. So wurde beispielsweise der Besuch

eines „römischen Grenzwalls“ dem eines „modernen Musikfestivals“ gegenübergestellt.

Darüber hinaus wurde auch hier von der überspitzten Betonung vermeintlicher Alleinstellungsmerkmale Gebrauch gemacht, also das Stilmittel der Hyperbel bedient. So wurden beispielsweise „Weltsensationen“ in den bayerischen Museen beworben. Die Beschreibung diverser Feste, kultureller Erlebnisse und Stätten wurde mit Wörtern wie „größte, älteste, einzigartige, weltweit, deutschlandweit, europaweit“ unterstrichen, um die Besonderheiten dieser Angebote möglichst deutlich hervorzuheben.

6.3 Hessen

Zu guter Letzt erfolgt nun die Vorstellung der Analyse der Corporate Website <https://www.hessen-tourismus.de/de/home/> sowie des Magazins „Unterwegs in Hessen“ der HA Hessen Agentur GmbH Tourismus- und Kongressmarketing. Die Analyse und Herausarbeitung der Kernaussagen erfolgte auf die gleiche Weise wie bei Baden-Württemberg und Bayern. Auch hier wurden die Kernaussagen und ihre konstituierenden Einzelaussagen der Website und des Magazins abgeglichen, um kanalübergreifende Kernwerte für die Destinationsmarke des Bundeslandes Hessen herausfiltern zu können.

Durch die Analyse der Website und des Magazins konnten folgende Kernwerte festgestellt werden: **„Mitte Deutschlands“**, **„Regionaler Genuss“**, **„Natur“** und **„Kultur“**. Durch die Abgleichung der Einzelaussagen der beiden Kommunikationskanäle konnte festgestellt werden, dass die für die Website abstrahierten Kernaussagen „Regionalität“ und „Genuss“ des Magazins zum übergreifenden Kernwert „Regionaler Genuss“ zusammengefasst werden können, da der Kernwert Regionalität ebenso den Aspekt Genuss miteinschließt, was durch die Einzelaussagen belegt werden kann. Somit kann festgestellt werden, dass die gefundenen Kernwerte der Website und des Magazins deckungsgleich sind und nur durch die Einzelaussagen weitere, untergliederte Themenbereiche aufweisen.

Im Folgenden soll nun zuerst wieder auf das Markenlogo und die farbliche Gestaltung der Corporate Website und des Magazins eingegangen werden. Anschließend werden die vier kanalübergreifenden Kernwerte vorgestellt und durch die Einzelaussagen exemplarisch belegt.

Das Logo der Destinationsmarke Hessen zeigt einen roten Balken auf dem in weißer Schrift und Großbuchstaben Hessen steht. Mit den beiden Farben werden die Grundfarben des hessischen Landeswappens aufgegriffen, wie bei den beiden anderen Bundesländern auch. Der Hessenlöwe, der an der rechten Seite des Markenlogos in Rot platziert ist, ist ebenfalls Teil des Landeswappens und ist auf diesem in Rot-Weiß zu sehen. Unter dem roten Balken mit Hessen-Schriftzug findet sich der Marken-Claim „Das ist Hessen“. Mit diesem wird noch einmal explizit Bezug auf das Bundesland genommen und ein Hinweis darauf gegeben, dass hier das Bundesland Hessen in all seinen Facetten vermarktet werden soll.



Abb.9: Logo der Destinationsmarke Hessen
(<https://www.hessen-tourismus.de/de/home/>)

Die im Logo verwendeten Farben werden im Gegensatz zur Gestaltung der beiden anderen Bundesländer auf der Website und im Magazin sehr wenig bis gar nicht mehr aufgegriffen und bieten somit keine Orientierungshilfe bei der Zuordnung des touristischen Angebotes zu einer bestimmten Destination. Darüber hinaus wird auch das Markenlogo selbst nicht in das Magazin integriert. Hier wird auf das hessische Landeswappen zurückgegriffen, was eine Verbindung zusätzlich erschwert.

Die Bildsprache der beiden untersuchten Kommunikationskanäle ist sehr auf die Darstellung landschaftlicher und architektonischer Ausprägungen beschränkt. Es sind selten Menschen auf den Bildern zu sehen und wenn doch, dann aus der Entfernung oder ohne eine erkennbare Verbindung zum beworbenen Angebot.

Im Folgenden soll nun auf die herausgearbeiteten, kommunikationskanalübergreifenden Kernaussagen der Website und des Magazins eingegangen und durch exemplarisch gewählte Einzelaussagen aufgezeigt werden, wie diese sich konstituieren.

Mitte Deutschlands

Der erste Kernwert bezieht sich auf die geographische Lage des Bundeslandes, die sowohl in der Kommunikation der Website als auch des Magazins besonders hervor-

gehoben wird. Auf der Titelseite des Magazins ist an der unteren rechten Seite der Slogan „An Hessen führt kein Weg vorbei“ zu lesen, was durch die Aussagen, es sei „geographisch nahezu der Mittelpunkt Europas“ in dessen Herzen sich „so viele Verkehrswege [kreuzen], dass [man auf seinem] Weg durch Europa meistens durch dieses Bundesland kommt“ weiter unterstrichen wird. Daran anknüpfend kann außerdem die „verkehrsgünstige Lage“ und die damit verbundene „einfache Anreise“ auf den verschiedenen Verkehrswegen angeführt werden. Mit Europas größtem Flughafen in Frankfurt und den „Autobahnen und Fernstraßen, die schnellen Anschluss an die angrenzenden Metropolregionen schaffen“, ist Hessen außerdem ein Drehkreuz auf dem sich „traditionell Verkehrs- und Handelswege [treffen]“.

Doch weist das Bundesland nicht nur eine optimale Lage in der „Mitte Deutschlands“ auf, sondern auch „zentral gelegene, herrliche Naturlandschaften“, die „eine der vielfältigsten Regionen im Herzen Europas“ ausmachen. Diese werden mit dem Kernwert „Natur“ in der Markenkommunikation vertieft und ausführlich als wichtiger Teil von Hessen dargestellt, wie die folgenden Betrachtungen zeigen.

Natur

Die Natur stellt neben den Städten die zweite äußerst wichtige Komponente im touristischen Angebot des Bundeslandes dar, da Hessen „eine der waldreichsten Regionen Deutschlands“ ist und sich damit vielfältige Möglichkeiten für Erlebnis-Aktivitäten bieten. Vor allem werden die Vorzüge der hessischen Landschaften als „Paradies für Wanderer und Radfahrer“ beworben, die die Möglichkeit haben „abwechslungsreiche, urige Nationalparks [auf] Wander- und Radfahrwegen“ zu erkunden. Während sich die Besucher auf „über 3000 Kilometern Premiumwanderwegen und Radfernwegen“ „beim Aktivurlaub in Form bringen können“ „sind sie der Natur ganz nah“. Inmitten der „Bergketten der [...] Mittelgebirge, die Hessen prägen“ gibt es „wanderfreundliche Unterkünfte, [die zwischendurch zum Verweilen einladen]“. Auch hier kommt wieder der Gesundheitsaspekt zum Tragen, in dem hervorgehoben wird, dass die die Landschaft ein „außergewöhnliches Flair“ verströmt, das „erholungssam und heilsam wirkt“. Es werden Wellness-Angebote mit der Natur verknüpft und so ein touristisches Angebot geschaffen, dass Körper und Geist gut tut.

Das abwechslungsreiche Erscheinungsbild der Landschaften macht „Hessens Natur schön und wertvoll“. Die Wichtigkeit der Natur kommt auch dadurch zum Ausdruck,

dass „ein Drittel des Landes unter besonderem Schutz steht: als Nationalpark oder als Biosphärenreservat“. Damit werden die „Jahrhunderte alten, ursprünglichen Kulturlandschaften“ einer besonderen Pflege unterzogen, wodurch ihr Reiz und die „urwüchsige Natur“ erhalten bleibt. Dies lässt sich auch durch den Hinweis weiter unterstreichen, dass „der Erhalt der Artenvielfalt immer eine naturpflegerische und eine gesellschaftliche Seite hat“. Anknüpfend daran lässt sich wieder die wichtige Rolle des Zusammenspiels der einheimischen Bevölkerung mit den Besuchern der Destination anbringen. Beide Seiten sind verpflichtet, sich an bestimmte Regeln zu halten, mit denen die Natur erhalten bleibt. Das Bundesland und die Bevölkerung geben durch bestimmte Einrichtungen den Rahmen vor, innerhalb dessen sich der Besucher bewegen kann. Dies lässt sich auch auf die Einrichtung von Nationalparks oder Biosphärenreservaten, die bereits erwähnt wurden, ummünzen. Durch die besondere Lage in der Mitte Deutschlands und die „großen und kleinen Wasserstraßen, die das Land gliedern“, herrscht ein Klima, durch das die „Vegetation schon fast mediterran wirkt“ und das dem Bundesland bekannte Weinanbaugebiete und große, weitläufige Obstplantagen schenkt. Wie zu Beginn erwähnt, bildet die Natur den Gegenpol zu Hessens „vielfältiger Stadtkultur“ und doch sind diese zwei Bereiche eng miteinander verwoben, da die „pulsierenden Städte in Hessens ursprünglicher Natur“ eingebettet sind und so das „Stadterlebnis mit dem Unterwegssein in Wäldern problemlos [verbunden]“ werden kann. So ist beispielsweise Frankfurt „ein Geheimtipp unter Kunst- und Naturliebhabern“, was ebenfalls eine Verbindung zwischen den Kernwerten „Natur“ und „Kultur“ herstellt. Diese Verbindung findet sich noch in weiteren Ausführungen, wie mit der Vorstellung des nächsten Kernwertes deutlich gemacht werden kann.

Kultur

Hessen vermarktet sich selbst als „Paradies für Kulturfreunde“ und beruft sich auf den „kulturellen Reichtum [und die Traditionen]“ des Bundeslandes, die sich in „über 1250 Jahren Geschichte in vielen Facetten“ manifestiert haben. Dies lässt sich insbesondere an der Vermarktung der Gebrüder Grimm betrachten, denen eine ganze Region gewidmet wurde. Die Region Nordhessen trägt den Beinamen „Grimmheimat“ und bietet die Möglichkeit, das Leben und Wirken der Gebrüder Grimm näher zu erkunden. Ihr kulturelles Zentrum befindet sich dabei in der Geburtsstadt der Brüder, in Hanau, wo „Kunst & Kultur eine reizende Verbindung ein[gehen]“. Weitere

Einblicke in das „reichhaltige kulturelle Erbe“ werden durch „Themenwege“ ermöglicht. Exemplarisch kann hier der „Limeserlebnispfad“ angeführt werden, „auf dem sich das Vermächtnis einer Weltkultur erwandern“ lässt. Hier gehen Geschichte und Gegenwart eine Verbindung ein, in dem „Zeugnisse der frühesten Menschheitsgeschichte mit der künstlerischen Moderne“ verknüpft werden. Auch kann hier wieder die erwähnte Verbindung von Natur und Kultur gefunden werden. Ein weiterer Beleg für den ausgeprägten Kultursinn des Bundeslandes zeigt sich in der Vermarktung und Darstellung diverser „Zeugnisse der Römerzeit [...] ebenso wie Schlösser und Burgen, die von der Blüte europäischer Adelshäuser erzählen“.

Auf der Website wird auch den Städten Hessens unter dem Reiter „Starke Städte“ ein prominenter Platz eingeräumt. Die Zuschreibung von Stärke bezieht sich dabei auf die „vielfältige Stadtkultur“ und den „Facettenreichtum, durch die die Städte begeistern“ und der sich mitunter ebenfalls auf die reiche Kulturgeschichte zurückführen lässt. Trotz liebevoll gepflegter traditionelle Architektur“ und den eigenen Traditionen zeichnet sich das Bundesland durch eine „ausgeprägte Willkommenskultur“ aus. Es wird hervorgehoben, dass „Menschen aus 180 Nationen hier zusammen leben“ und Hessen dadurch zu einem „multikulturellen Zentrum“ wird. Dies lässt sich durch die Tatsache weiter untermauern, dass sich mit Frankfurt sowohl „die Heimat des Techno [als auch] ein Hotspot für LGBT-Reisen“ in Hessen befindet. Auch wird in Hinblick auf die Städte, deren Wichtigkeit für das touristische Angebot des Bundeslandes durch die Erwähnung „große[r] Handelsmessen wie die Internationale Buchmesse oder die Internationale Automobilausstellung“ hervorgehoben. Dies schafft eine besondere Zielgruppe und bietet ausgiebige kulturelle Vermarktungsmöglichkeiten. Es treffen also wieder Tradition und Moderne aufeinander und schaffen so ein vielfältiges kulturelles und touristisches Angebot mit „kulturellen Highlights von internationalem Rang“.

Es kann also konstatiert werden, dass das Bundesland seine „Identität durch die Menschen, die durch ihre traditionelle Gastfreundschaft und ihre Herzlichkeit, dem Land Vielfalt und kulturellen Reichtum schenken“, erhält. Diese Menschen prägen jedoch nicht nur die kulturelle Vielfalt, sondern auch das kulinarische Angebot des Bundeslandes. Im Folgenden soll daher der Kernwert „Regionaler Genuss“ betrachtet werden.

Regionaler Genuss

Wie bereits angeführt, wurde der Kernwert „Regionaler Genuss“ aus den Kernaussagen „Regionalität“ (Website) und „Genuss“ (Magazin) zusammengeführt, da der Abgleich der Einzelaussagen zu der Erkenntnis geführt hat, dass sich hier viele Überschneidungen ergeben. Diese Einzelaussagen sollen im Folgenden näher dargelegt werden.

Das Bundesland und seine Bewohner werden genussorientiert präsentiert. Es wird hervorgehoben, dass „die Hessen zu genießen wissen und ihre Lebensfreude gern mit ihren Gästen teilen“. Diese Lebensfreude drückt sich zum einen in der „großen hessischen Leidenschaft des Apfelweins“ aus und in der Tatsache, dass „hessische Getränke Genuss, Gesundheit und Geselligkeit“ miteinander vereinen. Auch die Weinregionen Hessens mit ihrem mediterranen Flair tragen zu dieser positiven Einstellung bei. Ebenso wird deutlich, dass die „Region [zwar] vom Menschen geprägt“ wird, aber die Region auch den Menschen etwas zurückgibt, nämlich eine „Vielfalt an Produktangeboten“, die durch das besondere Klima wachsen und gedeihen können. Dank dieser „Angebotsvielfalt frischer Produkte von Erzeugern aus der Region“ können „exquisite Menüs aus regionalen Erzeugnissen“ kreiert werden und garantieren so einen „authentischen und nachhaltigen Genuss“. Diese Authentizität wird vor allem in einer der „vielen Straußenwirtschaften, wo die Winzerfrauen vom neuesten Jahrgang ausschenken und dazu regionale Spezialitäten aus eigener Küche reichen“ deutlich spürbar. Daran anknüpfend wird als „typisch Hessen eben“ der Genuss „traditionelle Gerichte aus saisonalen regionalen Produkten“ angeführt.

Darüber hinaus wird hervorgehoben, dass vor allem durch die Verbindung von „Regionalität und Kreativität“ alte Traditionen fortgeführt und für die zukünftigen Generationen erhalten werden können. So werden beispielsweise „mit dem Anbau der historischen Rebsorte genetische Ressourcen“ erhalten und bilden eine Grundlage für die Erhaltung der hessischen Genießergetränke. Doch nicht nur Wein und Apfelwein spielen eine wichtige Rolle im Getränkespektrum des Bundeslandes, auch „hessische Mineralwässer sind [ein echter Genuss]“. Diese Genüsse lassen sich besonders gut „in einer der zahlreichen traditionellen Weinwirtschaften“ erfahren, in denen „der Riesling des letzten Jahres [genossen] und dazu regionale hessische Küche“ verkostet werden kann. Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass „Essen und trinken Leib und Seele zusammenhält“ und die hessische Identität prägt und somit auch

eine wichtige Rolle in der Vermarktung des touristischen Angebots des Bundeslandes spielt.

Da auf der paraverbalen Ebene keine Besonderheiten festgestellt werden konnten, soll im Folgenden nun näher auf die rhetorisch-stilistischen Kommunikationsmittel eingegangen werden.

Zuerst kann angemerkt werden, dass sehr häufig „wir“ oder „unser“ in Bezug auf das Bundesland, die Naturlandschaften, das kulturelle Angebot oder die regionalen Produkte genutzt wird. Hierdurch wird die wichtige Verbindung der Destination mit ihrer Bevölkerung hervorgehoben, da die Einheimischen die Destination sowohl soziokulturell als auch ökologisch und ökonomisch prägen.

Hinsichtlich der Tatsache, dass es sich bei Hessen um ein Dialektgebiet handelt, konnte festgestellt werden, dass eine dialektale Einfärbung in der Markenkommunikation zwar auftritt, jedoch nur in Bezug auf regionale Gerichte und Getränke. So wird beispielsweise empfohlen, die traditionellen hessischen Gerichte „Ahle Worscht und Grie Soß“ (Grüne Soße) unbedingt zu probieren. Natürlich wird auch die bereits erwähnte Leidenschaft der Hessen, der Apfelwein, im Dialekt beworben und es wird geraten „in einer der typischen Äppelwoikneipen einen „Bembel“ zu bestellen und den „Äppelwoi“ sauer gespritzt zu genießen“.

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass bei Themen, die eine junge Zielgruppe betreffen, ein Tonalitätswechsel stattfindet. Es werden viele englische und umgangssprachliche Wörter eingebaut, um ein lockeres Auftreten zu unterstreichen und das Interesse potentieller, junger Besucher zu wecken. Dies wurde besonders deutlich durch folgende Aussage: „Fun ist angesagt auf der Wasserkuppe in der Rhön. An schönen Wintertagen versammelt sich hier die Snowboard-Gemeinde, um in der Halfpipe zu cruisen“.

Hinsichtlich rhetorischer Stilmittel kann auch hier, wie schon bei Bayern und Baden-Württemberg, die häufige Verwendung der Hyperbel angeführt werden. So wird beispielsweise der Taunus als „das schönste Mittelgebirge der Welt“ mit den „publikumsträchtesten Wanderwegen außerhalb der Alpen“ bezeichnet. Weiter wird betont, dass „keine andere Großstadt in Deutschland so viel Natur zu bieten [hätte] wie Frankfurt“ und auch die Museumsmeile der Stadt wird als „absolut einzigartig“ beschrieben. Allgemein kann hier festgehalten werden, dass eine beinahe inflationäre

Verwendung von Wörtern wie „einzigartige“, „spektakulärste“, „größte“, „älteste“, „Superlative“ oder „Extraklasse“ stattfindet. Daran anknüpfend, lässt sich sagen, dass auch Hochwertwörter eine ausgeprägte Anwendung finden.

Sehr oft wird auch Bezug auf bekannte Persönlichkeiten genommen, um damit eine Stadt und ihr kulturelles Angebot, eine Naturlandschaft oder eine regionale Spezialität zu bewerben. So wird beispielsweise Hessen mit den Worten „diese Gegend begeisterte schon Kaiserin Victoria“ gelobt. Auch die hessischen Städte hatten schon viele berühmte Gäste, so „beherbergte Bad Nauheim schon Mark Twain, Kaiserin Sissi, Karl May und Richard Strauss“. Die bekannteste hessische Spezialität, die Grüne Soße, die traditionell aus sieben Kräutern besteht, wurde von „Goethes Mutter [angeblich] mit geriebenem Rindfleisch verfeinert“, um einen noch feineren Geschmack zu erzielen.

Zuletzt kann noch der Vergleich von zwei Gegensätzen als weiteres Stilmittel, das sehr oft angewendet wird, angeführt werden. Hier werden zum Beispiel die verschiedenen Möglichkeiten Hessen zu erleben in „beschauliche Landschaften und lebendige Städte“ unterteilt. Die möglichen Aktivitäten in der Natur werden durch „Aktivurlaub trifft Kuranwendung“ hervorgehoben. Auch der Aspekt der Kombination von Altem und Neuem wird aufgegriffen und das Wort an verschiedene Zielgruppen gerichtet, die aber das Wandern als Aktivität gemeinsam haben. Sie können sich auf den Weg machen und werden von „Wanderkarte oder einer Wandertouren-App“ geleitet. Auch große Gegensätze wie „Echo- und Grammy-Preisträger sowie Nachwuchskünstler der klassischen Musikszene“, die auf dem gleichen Festival auftreten, werden angeführt.

Die gefundenen Stilmittel durchziehen sowohl die Kommunikation auf der Website als auch die des Magazins.

7 Diskussion der Ergebnisse und Ausblick

Nachdem nun die Kernwerte und ihre konstituierenden Einzelaussagen sowie die Art der Kommunikation aller drei Destinationsmarken ausführlich dargelegt und analysiert wurden, soll im Folgenden ein Bogen zurück zur Forschungsfrage geschlagen werden, indem überprüft wird, inwieweit sich die Kernwerte der drei Marken gleichen oder unterscheiden. Dazu ist es auch notwendig, die Einzelaussagen untereinander zu betrachten, um aussagekräftige Ergebnisse anführen zu können. Desweite-

ren sollen wieder die verbalen, paraverbalen und nonverbalen Kommunikationsebenen betrachtet und miteinander verglichen werden.

Wie bereits zu Beginn der Arbeit erläutert wurde, spielen bei der Vermarktung touristischer Destinationen nicht mehr nur Lage und die naturlandschaftliche Ausprägung eine entscheidende Rolle. Um eine Region zu einer erfolgreichen Destinationmarke auszubauen, diese authentisch darzustellen und ihr ein klares Profil zu geben, müssen vor allem die Kultur, Tradition und Historie mit einbezogen werden. Auch den Einwohnern der zu vermarktenden Region sollte ein erhöhter Stellenwert zukommen. Vor allem Regionen, die in diesen Punkten ähnliche Merkmale aufweisen, haben es besonders schwer, sich voneinander abzugrenzen.

Durch eine frame-semantische Analyse sollte herausgearbeitet werden, wie die Tourismusorganisationen der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen eine Profilierung gegenüber dem Wettbewerb erreichen und ob es dabei übergreifende Muster und Ähnlichkeiten gibt oder ob grundlegende Unterschiede bestehen. Als untergeordnete, aber für das Ergebnis trotzdem relevante Aspekte, wurden auch die Darstellung der regionalen Identitäten, eine mögliche Reproduktion von Stereotypen und eine Betrachtung der Zielgruppen und deren Ansprache mit einbezogen. Nachfolgend sollen die Ergebnisse diskutiert und auf die Forschungsfrage rückgebunden werden.

In Kapitel 3.2.2 (Profilierung von Destinationen) wurde der Ansatz Dreyers angeführt, der eine erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb in der Betonung der „Kultur in Form von Tradition, Lebenskultur, regionaler Identität und Sprache (Dialekte) einer Region“ sieht. Diese Annahme soll bei der Diskussion der Ergebnisse ebenfalls miteinbezogen werden, um herauszuarbeiten, inwiefern den Destinationen in dieser Hinsicht eine Profilierung gelingt. Des Weiteren soll auch das Konzept der integrierten Kommunikation zu Rate gezogen werden, um zu überprüfen, inwiefern ebenjene über zwei so verschiedene Kommunikationskanäle gewährleistet wird. Da die Markenpositionierung den Ausgangspunkt für eine gelungene IK bildet, sollen die Strategien der Destinationen außerdem den vier möglichen Positionierungsstrategien nach Esch (2001, S.241) zugeordnet werden.

Zur besseren Veranschaulichung der für die Destinationsmarken abstrahierten Kernwerte, sind diese nachfolgend noch einmal aufgeführt.

Baden-Württemberg: Süden/ Regionalität, Genuss, Natur, Gesundheit/ Wohlbefinden

Bayern: Freistaat/Brauchtum, Tradition und Moderne, Natur

Hessen: Mitte Deutschlands, Regionaler Genuss, Natur, Kultur

Begonnen werden soll mit der Betrachtung der nonverbalen Elemente, sprich der farblichen, bildlichen und formalen Gestaltung des Logos und der Kommunikationskanäle Corporate Website und Print-Magazin.

Alle drei Destinationsmarken bauen ihre Logos auf den Landeswappen der beworbenen Bundesländer auf und integrieren nicht nur die Wappentiere oder geometrischen Formen ebener, sondern übernehmen auch die farbliche Gestaltung. So wird bei allen drei Marken ein deutlicher Bezug zum beworbenen Bundesland hergestellt. Das Logo der Destinationsmarke Baden-Württemberg schafft es außerdem, durch farbliche Komponenten drei wichtige naturlandschaftliche Elemente, den Wald, das Wasser und das sonnige und milde Klima, in das Logo zu integrieren und dadurch schon einen Bezug zum Kernwert „Natur“ herzustellen. Durch den Claim „Wir sind Süden“ wird die farbliche Gestaltung ein weiteres Mal unterstrichen und in Bezug zur geographischen Lage und der Bevölkerung gesetzt. Auch das Logo der Destinationsmarke Bayern greift mit der weiß-blauen, rautenförmigen Gestaltung den Kernwert „Tradition/Brauchtum“ auf und nimmt mit dem Claim „Traditionell Anders“ Bezug auf die Mentalität der Einheimischen und die Verbindung zwischen Tradition und Moderne, die sich auch im selbigen Kernwert manifestiert. Bayern spielt bei der visuellen Gestaltung natürlich mit bayerischen Stereotypen und reproduziert dadurch ein bestimmtes Bild des Bundeslandes, das in den Köpfen der Zielgruppen durch vorgeprägtes Erfahrungswissen bereits vorhanden ist und dadurch gefestigt wird.

Das Logo der Destinationsmarke Hessen beschränkt sich auf die Verwendung der Landesfarben und des Hessenlöwen. Der Claim „Das ist Hessen“ hebt keine besonderen Eigenschaften des beworbenen Bundeslandes hervor und ist damit austauschbar. Baden-Württemberg und Bayern verwenden das Logo durchgängig, sowohl in ihrer Online-Kommunikation als auch bei der Print-Kommunikation. Darüber hinaus nehmen sie die Farben des Logos als Corporate Colours auf und binden diese in die Gestaltung der Website und des Magazins mit ein, wodurch ein klarer Wiedererken-

nungswert geschaffen wird. Hessen hingegen verwendet das Logo nur auf der Website, im Magazin wird Gebrauch vom hessischen Landeswappen gemacht. Auch der Claim „Das ist Hessen“ wird nur auf der Website verwendet, im Magazin wird ein anderer Claim eingesetzt. Außerdem tauchen die Farben des Logos weder in der Gestaltung der Website wieder auf noch in der des Magazins.

Die verwendeten Bilder, die sich auf der Website und im Magazin für Baden-Württemberg finden, schließen an die warme Farbgestaltung des Logos und der Kanäle an. Es sind hauptsächlich sonnige und warme Motive, die durchgängig glücklich und entspannt aussehende Menschen unterschiedlichen Alters bei verschiedenen Aktivitäten und in verschiedenen Gebieten des Bundeslandes zeigen. Hierdurch spiegelt sich der Kernwert „Süden“ mit der positiven Lebensart wider. Auch die Bilder für Bayern zeigen hauptsächlich junge Leute, viele von ihnen tragen Tracht. Hier kann also der Kernwert „Freistaat/ Brauchtum“ herausgelesen werden. Weiterhin finden sich vor allem naturlandschaftliche Motive wie Berge, Seen und viel Sonnenschein, die in Bezug zum Kernwert „Natur“ gesetzt werden können. Bei Hessen hingegen sind die Bilder sehr auf die Darstellung landschaftlicher und architektonischer Motive beschränkt. Selten sind Menschen auf den Bildern zu sehen, was der Bildkommunikation die persönliche Note nimmt, die bei den beiden anderen Bundesländern gegeben ist.

Zusammenfassend lässt sich für die nonverbale Kommunikationsebene festhalten, dass die Destinationsmarken von Baden-Württemberg und Bayern ein einheitliches Bild hinsichtlich der farblichen und gestalterischen Komponente präsentieren. Es ist ein kommunikationskanalübergreifender Wiedererkennungswert gegeben, der sich auch mit den Kernwerten der Marken in Verbindung bringen lässt. Somit lässt sich festhalten, dass den Destinationsmarken Bayern und Baden-Württemberg die Umsetzung der integrierten Kommunikation auf der formalen Ebene gelingt. Der visuelle Auftritt der Destinationsmarke von Hessen erscheint hingegen austauschbar und bietet keine Anhaltspunkte für die Verinnerlichung von markenbezogenen Standardwerten. Daraus folgt, dass eine Umsetzung der formalen Integration nicht gegeben ist.

Die rhetorisch-stilistischen Mittel, die für die Markenkommunikation der drei Destinationen herausgearbeitet werden konnten, weisen ausgeprägte Übereinstimmungen auf. So kann festgehalten werden, dass alle drei Destinationsmarken auf die Verwendung der Stilmittel Hyperbel zurückgreifen, um Besonderheiten des touristischen

Angebotes hervorzuheben und abzugrenzen. Darüber hinaus wird sehr oft Gebrauch vom Vergleich zweier Gegensätze gemacht, wobei häufig auf extreme Gegensätze zurückgegriffen wird, um alles Dazwischenliegende mit einzuschließen. Als weiteres Kommunikationsmittel konnte die Erwähnung bekannter und berühmter Persönlichkeiten festgestellt werden, um einen bestimmten Ort oder eine Landschaft zu bewerben. Die herangezogene als Referenz dienende Persönlichkeit ist fast ausschließlich von historischer Bedeutung und bezieht sich daher immer auf weit zurückliegende Ereignisse. Darüber hinaus konnte bei Bayern und Hessen beobachtet werden, dass je nach Themengebiet und Zielgruppe ein Tonalitätswechsel erfolgt, vor allem in Hinblick auf junge Zielgruppen und Themen, die diese besonders betreffen. Auf die Verwendung von Mundart-Wörtern wird beim Vergleich der Kernwerte näher eingegangen. Außerdem konnte eine fast inflationäre Verwendung von Hochwertwörtern bei der Beschreibung der Angebote festgestellt werden. Diese Art der Kommunikation ist allen drei Destinationsmarken gemein.

Zusammenfassend lässt sich in Hinblick auf die rhetorisch-stilistische Kommunikation festhalten, dass markenübergreifend die gleichen Kommunikationsmittel zum Einsatz kommen, was vor allem der werbenden Funktion der analysierten Kommunikate geschuldet ist.

Es folgt nun der Vergleich der Kernwerte und die damit verbundene mögliche Positionierung und Profilierung gegenüber dem Wettbewerb.

Für die Destinationsmarke Baden-Württembergs kann konstatiert werden, dass drei der vier herausgearbeiteten Kernwerte der Website und des Magazins die wichtigsten touristischen Themengebiete für das Bundesland repräsentieren und dadurch natürlich im thematischen Fokus der Vermarktung und Markenkommunikation stehen. Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass diese Kernwerte die Markenkommunikation prägen und so deutlich vermittelt werden. Mit dem Kernwert „Süden/ Regionalität“ gelingt es der Destinationsmarke, eine besondere regionenbezogene Emotionalität zu kreieren und durch die Kommunikation ein positives Gefühl und einen Eindruck der regionalen Identität zu vermitteln. Dieser Kernwert trägt viele weitere Assoziationen in sich, die sich nicht nur auf die Region und ihre landschaftlichen Besonderheiten beziehen, sondern auch die Einheimischen und deren Mentalität aufgreifen. Darüber hinaus ist dieser Kernwert auch der, der am ausführlichsten durch die Gestaltung der nonverbalen Elemente wiedererkennbar ist und eine Ver-

bindung zwischen visueller Gestaltung und textbasierter Kommunikation schafft. Durch die klare geographische und soziokulturelle Verortung, die mit dem Kernwert einhergeht, kann in dieser Hinsicht eine Profilierung herbeigeführt werden, die sich mit weiteren markenbezogenen Assoziationen in Verbindung setzen und im Gedächtnis der Zielgruppen verankert werden kann.

Bei den für die Destinationsmarke Bayern festgestellten Kernwerten wird deutlich, dass das Bundesland hier gar nicht so sehr als Destination mit touristischem Angebot beworben wird, sondern eher in seiner gesellschaftlichen und landeskulturellen Prägung dargestellt werden soll. Dies erfolgt hauptsächlich über die Einbindung von Einheimischen und deren Engagement für die Traditionen und Brauchtümer des Freistaats, womit die bayerische Identität besonders betont wird. Diese Form der Kommunikation zieht sich durch beide analysierten Kommunikationskanäle und unterstreicht die besondere Wertschätzung der bayerischen Bevölkerung und der kulturellen Werte des Bundeslandes. Vor allem junge Menschen werden als Katalysator der Aufrechterhaltung des Brauchtums hervorgehoben, womit Tradition und Moderne nicht mehr unbedingt einen starken Gegensatz darstellen, sondern eher als Symbiose gesehen werden können. Mit dem Claim „Traditionell Anders“ schafft die Destinationsmarke eine starke Basis, auf deren Grundlage die beiden Kernwerte „Freistaat/ Brauchtum“ und „Tradition und Moderne“ weiter entwickelt und im Gedächtnis potentieller Besucher manifestiert werden. Der Claim kann also als kommunikative Leitidee im Sinne der IK gesehen werden. Wie deutlich wurde schaffen es die Kernwerte diese zu unterstreichen. Durch die ausgeprägte Einbindung von Tradition in die Gegenwart des Freistaats gelingt außerdem eine Verknüpfung der beiden Kernwerte „Freistaat/ Brauchtum“ und „Tradition und Moderne“. Dies kann auch durch die semantisch ähnlichen Einzelaussagen der jeweiligen Kernwerte belegt werden. Durch die bereits besprochene Umsetzung der visuellen Kommunikation, die nicht nur die bekannten Landesfarben immer wieder aufgreift, sondern auch junge Menschen in Tracht zeigt, werden ebenfalls diese beiden Kernwerte unterstrichen und ein bereits vorhandenes Bild des Bundeslandes weiter gefestigt. Darüber hinaus findet eine Einbindung des bayerischen Dialekts in die Markenkommunikation statt, womit ein weiteres Mal eine wichtige Konstituente der bayerischen Identität aufgegriffen wird.

Für die Destinationsmarke Hessen lässt sich festhalten, dass ähnlich wie bei Baden-Württemberg zwei der vier herausgearbeiteten Kernwerte die touristischen Hauptthemengebiete des Bundeslandes repräsentieren und dadurch im thematischen Fokus der Markenkommunikation stehen. Mit dem Kernwert „Mitte Deutschlands“ kann Hessen eine geographische Verortung in den Köpfen der Zielgruppe erreichen und sich als das Bundesland mit den überzeugendsten Anreisemöglichkeiten darstellen. Dieser Kernwert wird vor allem durch den Magazin-Slogan „An Hessen kommt keiner vorbei“ nochmal deutlich unterstrichen. Allerdings handelt es sich hierbei nicht um den allgemeinen Marken-Claim, was hinsichtlich der Verankerung des Kernwertes „Mitte Deutschlands“ jedoch von Bedeutung für die Markenkommunikation wäre. Auch die Destinationsmarke Hessen bezieht durch den Kernwert „Regionaler Genuss“ die Einheimischen und deren Identität, die eng mit regionalen Spezialitäten und Erzeugnissen verbunden ist, mit ein. Auch wird in Hinblick auf den Genussaspekt dem hessischen Dialekt Platz eingeräumt, womit ebenfalls wieder die landeskulturelle Prägung in den Fokus rückt.

Der Kernwert „Natur“ ist allen drei Destinationsmarken gemein. Baden-Württemberg und Bayern haben allerdings den Vorteil eines ausgeprägten Vorwissens bei den Zielgruppen über die Haupturlaubsregionen der Bundesländer. So sind in Baden-Württemberg Schwarzwald und Bodensee weit über die Grenzen hinaus bekannt und auch Bayern hat durch die Lage am Alpenrand einen Standortvorteil gegenüber Hessen. Die weiteren Angebote, die mit den naturlandschaftlichen Prägungen einhergehen, sind jedoch austauschbar und bieten vor allem für Hessen und Baden-Württemberg kein Alleinstellungspotential, wie aus den Einzelaussagen der Bundesländer deutlich hervorgeht. Bayern kann auch hier einen Vorteil durch die Lage erzielen und mit deutlich imposanteren Naturlandschaften andere Aktivitätsangebote vermarkten und damit weitere Zielgruppen ansprechen. Hinsichtlich des Kernwertes „Natur“, setzen außerdem alle drei Destinationsmarken auf die Betonung des Gesundheits- und Wohlbefindensaspektes, der für Baden-Württemberg darüber hinaus als Kernwert festgestellt werden konnte. Durch die Einzelaussagen wird deutlich, dass die Angebote der drei Destinationen in dieser Hinsicht jedoch austauschbar sind und somit kein deutliches Alleinstellungs- und Positionierungspotential bieten.

Des Weiteren überschneiden sich bei den Destinationen Baden-Württemberg und Hessen die Kernwerte „Genuss“ und „Regionaler Genuss“. Beide Bundesländer sind

Weinanbaugebiete und nutzen diesen Aspekt zur Positionierung und zur Kombination mit Aktivitäten in den jeweiligen Naturlandschaften. Anhand der Einzelaussagen wird deutlich, dass die Angebote in dieser Hinsicht sehr ähnlich und damit austauschbar sind. Der regionale Aspekt, der bei Hessen als Teil des Kernwertes hervorgehoben wird, wird auch bei Baden-Württemberg immer wieder aufgegriffen und bietet somit ebenfalls eine Überschneidung. Weiterhin konnte bei den Einzelaussagen zu den Kernwerten „Genuss“ festgestellt werden, dass teilweise wortgleiche Formulierungen verwendet werden und sich beide Destinationsmarken als „Genießerland Nummer 1“ positionieren. Es kann jedoch konstatiert werden, dass Baden-Württemberg durch seine über die Grenzen bekannten Spezialitäten wie Maultaschen, Schwarzwälder Kirschtorte oder Schwarzwälder Schinken, auf einen Positionierungsvorteil zurückgreifen kann. Darüber hinaus kann Baden-Württemberg mit seinen überdurchschnittlich vielen prämierten Sternerestaurants einen Standortvorteil gegenüber Hessen verzeichnen und bietet somit in Sachen Genuss Alleinstellungspotential.

Der letzte Kernwert „Kultur“ für die Destinationsmarke Hessen ist Teil des touristischen Themenangebots des Bundeslandes und wird hauptsächlich durch die vielen Städte mit ihren historischen und modernen Prägungen konstituiert. Weiterhin verfügt das Bundesland über wichtige allgemeuropäische Historienschauplätze wie den Limes oder die Paulskirche, womit Alleinstellungspotential erreicht wird. Des Weiteren nutzt Hessen die Kulturgeschichte des Landes, im speziellen das Leben und Wirken der Gebrüder Grimm, um eine Positionierung zu erreichen. So wurde eine ganze Region in Hessen nach den beiden Sprachwissenschaftlern und Märchenerzählern benannt und kann so bestimmte Zielgruppen locken. Das kulturelle Angebot wird außerdem durch sehr spezifische Angebote wie LGBT-oder Technoreisen ergänzt und bietet sich somit als Positionierungsmerkmal an.

Nachdem nun alle Kernwerte der Destinationsmarken betrachtet und miteinander abgeglichen wurden, lässt sich zusammenfassend feststellen, dass sowohl Bayern als auch Hessen den zu Beginn der Diskussion erwähnten Ansatz Dreyers aufgreifen und durch die Betonung von „Kultur in Form von Tradition, Lebenskultur, regionaler Identität und Sprache (Dialekte) einer Region“ eine Differenzierung gegenüber der Destinationsmarke Baden-Württemberg erreichen. Obwohl auch das Bundesland Baden-Württemberg stark von seinen verschiedenen Dialektgebieten und diversen

Brauchtümern geprägt ist, werden diese nicht in die Markenkommunikation miteinbezogen, womit ein wichtiger Positionierungsfaktor außer Acht gelassen wird. Vor allem Bayern setzt die von Dreyer vorgeschlagene Strategie auf sehr ausgeprägte Weise ein und rückt viele verschiedene landeskulturelle Aspekte in den Fokus der Markenkommunikation. Weiterhin schafft Bayern es kanal- und kommunikationsebenenübergreifend, die visuellen und farblichen Komponenten des Logos sowie die herausgearbeiteten Kernwerte zu verknüpfen und wieder aufzugreifen. Daraus folgt, dass die Destinationsmarke Bayern auch das Konzept der integrierten Kommunikation auf der formalen und inhaltlichen Ebene erfolgreich umgesetzt hat. Somit kann konstatiert werden, dass der Destinationsmarke Bayern durch die starke Einbindung ebendieser Faktoren eine erfolgreiche Differenzierung und damit Profilierung gegenüber den Wettbewerbern gelingt.

Die Destinationsmarke Baden-Württemberg schafft zwar mit ihrem Kernwert „Süden“ eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und vertieft damit die kommunikative Leitidee im Sinne der IK, bindet aber mit den anderen drei Kernwerten austauschbare Angebote und Assoziationen in die Markenkommunikation mit ein. Jedoch wird durch die visuelle und farbliche Gestaltung des Logos und der Kommunikationskanäle ein einheitliches Bild repräsentiert, wodurch ein Wiedererkennungspotential gegeben ist und auch der Kernwert „Süden“ aufgegriffen und vertieft wird. Damit findet eine erfolgreiche Umsetzung der formalen Integration statt. Der Kernwert „Süden“ bietet viel Assoziationspotenzial und dient damit zum Aufbau eines komplexen Markennetzwerkes, womit wiederum eine Differenzierung vom Wettbewerb erreicht werden kann. Obwohl festgestellt werden konnte, dass der Kernwert „Genuss“ sich in einigen Punkten mit dem Kernwert „Regionaler Genuss“ der Destinationsmarke Hessen überschneidet, gibt es auch hier Differenzierungspotential, das sich vor allem in den bereits sehr bekannten Spezialitäten des Bundeslandes manifestiert und somit als Alleinstellungsmerkmal hinsichtlich des Genuss-Aspektes in Frage kommt. In Hinblick auf die herausgearbeiteten Kernwerte der Destinationsmarke und die gegebenen Verbindungen untereinander und mit den nonverbalen Elementen der Marke, kann konstatiert werden, dass eine kanal- und kommunikationsübergreifende inhaltliche Integration erfolgreich umgesetzt wird.

Die Destinationsmarke Hessen setzt, wie bereits erwähnt, die von Dreyer betonten Punkte in Hinblick auf die regionale Identität als Differenzierungsstrategie um, wenn auch nicht so ausgeprägt wie die Destinationsmarke Bayern. Weiter findet eine Positionierung über die Kernwerte „Mitte Deutschlands“ und „Kultur“ statt, die kanalübergreifend zum Einsatz kommen und so eine erfolgreiche Umsetzung der inhaltlichen Integration bestätigen. Auf der Ebene der formalen Integration hingegen, gibt es Defizite, die zu einem unregelmäßigen visuellen Markenbild führen.

Die Positionierungsstrategien aller drei Destinationsmarken lassen sich nach Eschs „Normzielen der Positionierung“ (2001, S.242) der gemischten Positionierung sowie der erlebnisorientierten Positionierung zuordnen, da hierbei sowohl emotionale als auch informative Aspekte zum Tragen kommen und in die Kommunikationsstrategie eingebunden werden. Darüber hinaus ist die erlebnisorientierte Positionierung natürlich vor allem im Tourismusbereich von großer Bedeutung, da die verschiedenen Zielgruppen ihre Reisedestinationen auch auf Grund der Angebote auswählen und sich durch diese Erlebnisse bestimmte Erfahrungen versprechen, die ebenfalls emotional beladen sind. Der Bereich des Destinationsmarketings ist prädestiniert für eine emotionale Positionierung, da Menschen mit der Wahl ihrer Destination und der daraus resultierenden Erfahrung (der Aufenthalt) starke Emotionen verbinden, die über Jahre weitergetragen werden und sich dadurch ein Kundennutzen ergibt. Weiterhin kann konstatiert werden, dass emotionale Erlebnisse Kundenloyalität und -bindung schaffen und bei positiven Erfahrungen das Potential für eine Rückkehr an die Destination sehr groß ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es allen drei Destinationsmarken trotz Überschneidungen im naturlandschaftlichen und kulturellen Angebot sowie in Hinblick auf die Kernwerte und deren Füllwerte gelingt, sich vom Wettbewerb abzuheben. Durch die Kommunikation von bestimmten Kernwerten, die viel Assoziationspotenzial für ein komplexes Markennetzwerk und damit auch Potenzial zur Entwicklung hin zu Standardwerten der Marken bieten, gelingt eine Positionierung. Diese wird darüber hinaus durch die erfolgreiche Umsetzung der integrierten Kommunikation gefördert.

Hinsichtlich der sich verändernden Kommunikationslandschaft und der zunehmenden Bedeutung von sozialen Medien wäre es für zukünftige Forschungen sinnvoll, eine breiter angelegte Analyse hinsichtlich Kommunikationskanälen und Untersu-

chungszeitraum durchzuführen, um herauszufinden, ob sich die in dieser Untersuchung gefundenen Aspekte weiter belegen lassen, vor allem hinsichtlich der kommunikationsbezogenen Besonderheiten von sozialen Medien. Des Weiteren führt die fragmentierte Kommunikationslandschaft zu Herausforderungen in der Umsetzung der integrierten Kommunikation, woraus folgt, dass eine breiter angelegte Analyse eventuelle Schwierigkeiten in der Umsetzung aufdecken und dabei helfen kann, diesen entgegen zu wirken.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenidentitätsansatz nach Aaker

Abbildung 2: Gesamtmodell der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann

Abbildung 3: Das Markensteuerrad nach Esch

Abbildung 4: Modell der Integrierten Kommunikation nach Bruhn

Abbildung 6: Das Verhältnis zwischen Frame, Bedeutungspotential und Gebrauchs-
bedeutung nach Ziem

Abbildung 7: Logo der Destinationsmarke Baden-Württemberg

Abbildung 8: Logo der Destinationsmarke Bayern

Abbildung 9: Logo der Destinationsmarke Hessen

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

Aaker, David A. (1996): Building Strong Brands, New York: The Free Press.

Aaker, David A./ Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership, New York: The Free Press.

Aerni, Markus/ Bruhn, Manfred/ Pifko, Clarisse (2013): Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar (3., überarb. Aufl.). Marketing & Verkauf. Zürich: Compendio Bildungsmedien.

Anholt, Simon (2008): From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy, In: Dinnie, Keith (Hrsg.): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Oxford u.a.: Elsevier, S. 22-23.

Baetke, Walter (2006): Wörterbuch zur altnordischen Prosaliteratur. Greifswald: Akademie Verlag GmbH.

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Online Plus. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Becker, Jochen (1996): Konzeptionelle Grundfragen der Positionierung, In: *Positionierung – Kernentscheidung des Marketing*, St. Gallen, S. 12-23.

Bieger, Thomas (2001): Von der Unternehmensperspektive zur Destinationsperspektive – integrierte strategische Planung für Erlebniswelten, In: Hinterhuber, Hans H./Pechlaner, Harald/Matzler, Kurt (Hrsg.): *IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination*, Berlin: Erich Schmidt Verl., S. 21-33.

Bieger, Thomas (2004): Tourismuslehre – ein Grundriss, Bern u.a.: Haupt.

Bieger, Thomas (2007): Dienstleistungsmanagement. Einführung in Strategien und Prozesse bei Dienstleistungen, Bern u.a.: Haupt.

Bieger, Thomas (2008): Management von Destinationen, 7. unveränd. Aufl., München u.a.: Oldenbourg.

Birkigt, Klaus/ Stadler, Marinus M. (1998): Corporate Identity als unternehmerische Aufgabe, In: Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck Hans J. (Hrsg.): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, 9. überarb. Aufl., Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, S. 13-24.

Blain, Carmen/ Levy, Stuart E./ Ritchie, J.R Brent (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, In: *Journal of Travel Research*, Jg. 43 (4), S. 328-338.

- Bolten, Jürgen (2007):** Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation. UTB Wirtschaftswissenschaften, Interkulturelle Kommunikation: Vol. 2922. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bornhorst, Tom/ Ritchie, J.R. Brent/ Sheehan, Lorn (2010):** Determinants of tourism success for DMO & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, In: *Tourism Management*, Jg. 31 (5), S. 572-589.
- Bruhn, Manfred (1999):** Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Bruhn, Manfred (2001):** Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken, In: Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/Wiezorek, Heinz (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*, München: Vahlen, S. 213-225.
- Bruhn, Manfred (2004):** Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken, In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen*, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, Bd. 1, S. 3-50.
- Bruhn, Manfred (2009):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 9. überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred (2010):** Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (6., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Vahlens Handbücher. München: Vahlen.
- Buhalis, Dimitrios (2000):** Marketing the competitive destination of the future, In: *Tourism Management*, Jg. 21 (1), S. 97-116.
- Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/ Nitschke, Axel (2003):** Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Universität Bremen.
- Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Hemmann, Frank (2012):** Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie -Umsetzung – Controlling, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, Christoph/ Maloney, Philip (2007):** Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 24, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement. Universität Bremen.
- Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005):** Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 37-72.
- Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert/ Koers, Martin (2005):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.) (2005): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3-17.

Burmann, Christoph/ König, Verena/ Meurer, Jörg (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen – Strategien – Controlling, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Piehler, Rico (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, Wiesbaden 3. Auflage: Springer Gabler Verlag.

Busse, Dietrich (2009): Semantik. Stuttgart: utb.

Busse, Dietrich (2012): Frame-Semantik. Ein Kompendium, Berlin/Boston: Walter De Gruyter.

Butler, Richard (2008): The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. In: *Canadian Geographer / Le Géographe canadien* 24(1). S. 5-12.

Domizlaff, Hans (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg: 7. Auflage, Hamburg (Original 1939).

Dreyer, Axel/ Linne, Martin (2016): Grundwissen Tourismusmarketing. Konstanz u.a.: UVK/Lucius.

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. vollst. überarb. u. erw. Auflage, München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias/ Rempel, Jan Eric (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 4. vollst. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 103-129.

Fillmore, Charles J. (1975): An alternative to checklist theories of meaning. In *Proceedings of the first annual meeting of the Berkeley Linguistic Society*. Februar 15-17, 123-131.

Fillmore, J.Charles (1982): Frame Semantics. In: *Linguistics in the Morning Calm. Selected Papers from SICOL-1981*. Berkeley: University of California, S.111-135.

Fillmore, Charles. J. und Collin Baker (2010): A Frame Approach to Semantic Analysis. In: *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*, Hrsg. Bernd Heine, und Heiko Narrog, 313- 339. Oxford: Oxford University Press.

Fischer, Elisabeth (2009): Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destinationen. Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen, Reihe Entrepreneurial Management und Standortentwicklung – Perspektiven für Unternehmen und Destinationen, Wiesbaden: Gabler.

Flagestad, Arvid/Hope, Christine A. (2001): "Scandinavian Winter"; Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model, In: *Tourism Review*, Jg. 56 (1/2), S. 5-12.

Florack, Arnd/ Scarabis, Martin (2007): Personalisierte Ansätze der Markenführung, In: Florack, Arnd/ Scarabis, Martin/ Primosch, Ernst (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung* (S. 177-196), München: Vahlen.

Förster, Johanne (2004): Identität von Personen, Universität Mannheim.

Fontanari, Martin L. (2000): Trends und Perspektiven für das Destinationsmanagement – Erste empirische Ergebnisse, In: Fontanari, Martin L./Scherhag, Knut (Hrsg.): *Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen, Konzepte, Visionen*, Wiesbaden: Gabler, S. 73-93.

Fraas, Claudia (2011): Frames – ein qualitative Zugang zur Analyse von Sinnstrukturen in der Online-Kommunikation. In: Job, Barbara/Mehler, Alexander/Sutter, Tilman (Hg.) (2011): *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke* (S.259-283). Wiesbaden: VS-Verlag.

Frey, Hans-Peter/ Haußer, Karl (1987): Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung, In: Frey, Hans-Peter/Haußer, Karl (Hrsg.): *Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung, Der Mensch als soziales und personales Wesen*, Bd. 7, Stuttgart: Ferdinand Enke Verl., S. 3-26.

Freyer, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 8. überarb. u. aktual. Aufl., München u.a.: Oldenbourg.

Frömbling, Simone (1993): Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen: Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von Werten, Motiven und Einstellungen. Schriften zu Marketing und Management, Bd. 21, Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Fuchs, Wolfgang (2011): eBranding im BtB-Bereich. In: Theobald, Elke/ Haisch, Philipp (Hrsg.): *Brand Evolution: Moderne Markenführung im Digitalen Zeitalter* (S. 197-213). Wiesbaden: Gabler.

Haedrich, Günther (1998): Destination Marketing – Überlegungen zur Abgrenzung, Positionierung und Profilierung von Destinationen, In: *Revue de Tourisme – The Tourist Review – Zeitschrift für Fremdenverkehr*, Nr. 4, S. 6-12.

Hatch, Mary J./ Schultz, Majken (1997): Relations between organizational culture, identity and image, In: *European Journal of Marketing*, Jg. 31 (5/6), S. 356-365.

Hankinson, Graham (2001): Location branding: As study of the branding practices of 12 English cities, in: *Brand Management*, Jg. 9 (2), S. 127-142.

Hankinson, Graham (2004): Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, in: *Journal of Vacation Marketing*, Jg. 10 (2), S. 109-121.

Hankinson, Graham (2007): The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, In: *Brand Management*, Jg. 14 (3), S. 240-254.

Henderson, Joan C. (2007): Uniquely Singapore? A case study in destination branding, in: *Journal of Vacation Marketing*, Jg. 13 (3), S. 261-274.

Herntrei, Marcus (2014): Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor? Wiesbaden: Springer Gabler.

Hudson, Simon/ Ritchie, J. R. Brent (2009): Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada', In: *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, S. 217- 228.

Häuser, Annika/ Theobald, Elke (2011): Die Website als zentrales Element der digitalen Markenführung. In: Theobald, Elke/ Haisch, Philipp (Hrsg.): *Brand Evolution: Moderne Markenführung im Digitalen Zeitalter* (S. 218-234). Wiesbaden: Gabler.

John-Grimm, Marina (2006): Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg, Hamburger Beiträge zur Geographischen Forschung, Bd. 5, Institut für Geographie, Universität Hamburg.

Kapferer, Jean-Noël (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens (Übers. aus dem Franz. von B. Rominger-Hanauer), Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.

Kapferer, Jean-Noël (2008): The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4. Aufl., London u.a.: Kogan Page.

Kaspar, Claude (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. überarb. u. ergänz. Aufl., St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus, Bd. 1, Bern u.a.: Haupt.

Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, In: *Journal of Marketing*, Jg. 57 (1), S. 1-22.

Kirchgeorg, Manfred (2002): Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken, In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 375-400.

Kirchgeorg, Manfred (2005): Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken, In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 589-612.

Konerding, Klaus-Peter (1993): Frames und lexikalisches Bedeutungswissen. Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und ihrer Anwendung in der Lexikographie. Tübingen: Niemeyer.

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane (2006): Marketing Management, 12th edition, Upper Saddle River, New Jersey.

Köhn, Andrea (2012): Vom Massenprodukt zum Luxusobjekt. Imagewirkung durch Druckverfahren. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxis-handbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile* (S.158-175). Wiesbaden: Springer Gabler.

Lücke, Richard (2012): CP 360 Grad – Grundlagenstudien für den Handel. Der optimale Kommunikationsmix mit Kundenmagazinen. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile* (S.238-245). Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, Heribert (1999): Strategien zur Profilierung von Marken. In: Meffert, Heribert (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel. Retrospektive und Perspektiven des Marketing* (S. 287-309). Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert (2004): Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive, In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen*, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, Bd. 1, S. 293-320.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen, In: Meffert, Heribert/ Krawitz, Norbert (Hrsg.): *Unternehmensrechnung und -besteuerung*, Wiesbaden, S. 75-126.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2002): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 17-33.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.

Meffert, Heribert/Bierwirth, Andreas/Burmann, Christoph (2002): Gestaltung der Markenarchitektur als markenstrategische Basisentscheidung, In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 167-179.

Minsky, Marvin (1975): A Framework for Representing Knowledge. In: *The Psychology of Computer Vision*, Hrsg. P. H. Winston, 211-278. New York: McGraw-Hill.

Minsky, Marvin (1977): Frame-System Theory. In: *Thinking*, Hrsg. Johnson-Laird, N. Phillip und Peter C. Wason, 355-377. Cambridge: Cambridge University Press.

Olavarria, Marco (2012): Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument. Strategische Zielsetzung von Corporate Publishing. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile* (S.14-29). Wiesbaden: Springer Gabler.

Pechlaner, Harald (2000): Tourismusorganisationen und Destinationen als Verbundsystem - Produktentwicklung, Marktwahrnehmung und Organisationsgestaltung als Konfliktfelder, In: Fontanari, Martin L./ Scherhag, Knut (Hrsg.): *Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen, Konzepte, Visionen*, Wiesbaden: Gabler, S. 27-40.

- Pechlaner, Harald (2003):** Tourismus-Destinationen im Wettbewerb, nbf – neue betriebswirtschaftliche Forschung, Bd. 312, Wiesbaden: DUV.
- Peitsch, Anna Lena (2005):** Strategisches Management in Regionen. Eine Analyse anhand des Stakeholder-Ansatzes, Wiesbaden: DUV.
- Peters, Mike/ Schuckert, Markus/ Weiermair, Klaus (2008):** Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen, In: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, S. 303-323.
- Pike, Steve (2002):** Destination Image Analysis – A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, In: *Tourism Management*, Vol. 23, p. 541-549.
- Pöllmann, Lorenz (2018):** Kulturmarketing: Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Raich, Frieda (2006):** Governance räumlicher Wettbewerbseinheiten. Ein Ansatz für die Tourismus-Destination, Wiesbaden: DUV.
- Richtie, J.R. Brent/Ritchie, Robin J. B. (1998):** The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges, In: Keller, Peter/Bieger, Thomas (Hrsg.): *Destination Marketing. Scopes and Limitation*, AIEST Conference Proceedings, Jg. 40, S. 89-116.
- Schach, Annika (2018):** Text und Bild in der Unternehmenskommunikation: Linguistische Perspektiven auf multimodale Zeichensysteme. In: Schach, Annika/ Christoph, Cathrin (Hrsg.): *Handbuch Sprache in den Public Relations* (S. 219-239). Wiesbaden: Springer VS.
- Schade, Frauke (2016):** Praxishandbuch Digitale Bibliotheksdienstleistungen. Strategie und Technik der Markenkommunikation (S. 125-139). Berlin, Boston: De Gruyter Saur, 2016.
- Schaffner, Dorothea/Stettler, Jürg (2010):** Markenstrategien von Schweizer Tourismusdestinationen: Eine explorative Studie auf Basis der Marketingkommunikation, In: Bieger, Thomas/ Laesser, Christian/ Beritelli, Pietro (Hrsg.): *Trends, Instrumente und Strategien im alpinen Tourismus*. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2009, Berlin: ESV, S. 43-55.
- Sattler, Henrik (2001):** Markenpolitik, Stuttgart: Kohlhammer.
- Scherhag, Knut (2003):** Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb, Köln: Lohmar.
- Schleusener, Michael (2002):** Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen, In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 263-289.

Schmidt, Christopher M. (2016): Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedia- len Markenführung. In: Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspe- zifische Ausrichtung*, Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 25. Seite.165-187.

Schmidt, Detlef /Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden: Gabler.

Stauss, Bernd (1998): Dienstleistungen als Markenartikel – etwas Besonderes?, In: Tomczak, Torsten/Schögel, Marcus/Ludwig, Eva (Hrsg.): *Markenmanagement für Dienstleistungen*, St. Gallen: Thexis, S. 10-23.

Stauss, Bernd/ Bruhn, Manfred (2008): Dienstleistungsmarken - Eine Einführung in den Sammelband, In: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, S. 3-33.

Steinecke, Albrecht (2013): Destinationsmanagement, Konstanz u.a.: UVK/Lucius.

Tasci, Asli D. A./Kozak, Metin (2006): Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?, In: *Journal of Vacation Marketing*, Jg. 12 (4), S. 299-317.

Thilo, Isabelle (2016): Identitätsorientierte Markenführung im Tourismus. Entwicklung eines internen Markenführungsmodells für Destinationen. Wiesbaden: SpringerGabler.

Tomczak, Torsten/Brockdorff, Benita (2000): Bedeutung und Besonderheiten des Markenmanagements für Dienstleistungen, In: Belz, Christian/Bieger, Thomas (Hrsg.): *Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle*, St. Gallen: Thexis, S. 486-502.

Tomczak, Torsten/Ludwig, Eva (1998): Strategische Markenführung für Dienstleis- tungen. In: Tomczak, Torsten/Schögel, Marcus/Ludwig, Eva (Hrsg.): *Markenmanage- ment für Dienstleistungen* (S. 48-65). St. Gallen: Thexis.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart.

Upshaw, Lynn B. (1995): Building Brand Identity. A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, New York u.a.: John Wiley & Sons.

Werthmüller, Ewald (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionalmarketing: Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing, Schriften zu Mar- keting und Management. Bd. 24, Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Westermann, Arne (2004): Unternehmenskommunikation im Internet: Bestandsauf- nahme und Analyse am Beispiel Nationaler und Internationaler Unternehmen. Berlin: Vistas.

Wolff, Olaf (2012): Das Corporate im Corporate Publishing. Ziele, Zielgruppen, und Instrumente. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.): *Praxishand- buch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile* (S.52-61). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, Ansgar/ Piwinger, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 21-79). Wiesbaden: Springer.

Ziem, Alexander. (2005): Frame-Semantik und Diskursanalyse.: Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalyse. Paper für die Konferenz Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften.

Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz, Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Ziem, Alexander. (2014): Frames of understanding in text and discourse: Theoretical foundations and descriptive applications. Human cognitive processing: Vol. 48. Amsterdam: Benjamins.

Online-Quellen

ARD/ZDF-Onlinestudie (2018): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Baden-Württemberg (2018): Unser Land, Land und Leute, <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-land/land-und-leute/geografie/>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Bayern Tourismus Marketing GmbH:
<https://daby.bayern.by/unternehmen/>
<https://daby.bayern.by/marketing/>
<https://daby.bayern.by/logobestellung/>
<https://daby.bayern.by/bayern-traditionell-anders/>
(alle Links zuletzt abgerufen am 13.08.2019).

Frensch, Lars (2018): Fünf Reisetrends der deutschen für das Jahr 2019, https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/lifestyle/urlaub-fuenf-reisetrends-der-deutschen-fuer-das-jahr-2019/23252534.html?ticket=ST-3499394-fKvBNSB1GZoeSVa5nvD5-ap2, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Hessen Agentur für Tourismus- und Kongressmarketing GmbH:
<https://www.hessen-agentur.de/dynasite.cfm?dsmid=16727>
<https://www.hessen-agentur.de/dynasite.cfm?dsmid=16032>
https://www.hessen-agentur.de/mm/HESSEN_StratMarkPlan_Tourismus.pdf
(alle Links zuletzt abgerufen am 13.08.2019).

Kirchgeorg, Manfred (2018): Definition Tourismusmarketing, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tourismusmarketing-50408/version-273627>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Marketingstrategie der Tourismus GmbH Baden-Württemberg(2018):
<https://www.tourismus-bw.de/Media/B2B/Tourismus-Marketing-GmbH-Baden-Wuerttemberg>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Markgraf, Daniel (2018): Definition Markenpositionierung.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenpositionierung-37775/version-261206>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Statista(2018): Anzahl der Ankünfte von Touristen aus dem In- und Ausland in Beherbergungsbetrieben in Deutschland im Jahr 2018 nach Bundesländern,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203028/umfrage/touristische-ankuenfte-aus-dem-in-und-ausland-nach-bundeslaendern/>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019

Tourismus Baden-Württemberg: <https://www.tourismus-bw.de/>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Tourismus Bayern: <https://www.bayern.by/>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Tourismus Hessen: <https://www.hessen-tourismus.de/de/home/>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Landesregierung Baden-Württemberg(2018): Statistik, <https://www.statistik-bw.de/Presse/Pressemitteilungen/2019040>, zuletzt abgerufen am 13.08.2019.

Eidesstattliche Erklärung:

Ich versichere hiermit, dass sich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema

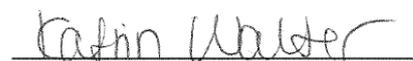
„Positionierungsstrategien im Tourismusmarketing.

Eine frame-semantische Analyse der Markenführung der Destinationsmarken der deutschen Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen“

selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Åbo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Åbo Akademi Turku übermittelt.

Empfingen, 14.08.2019

Ort, Datum



Unterschrift