

Images, Branding und Reputation von Destinationen

Herausforderungen
erfolgreicher Markenentwicklung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Bernd Eisenstein und
Prof. Dr. Knut Scherhag

Mit Beiträgen von

Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Oliver Franz,
Prof. Dr. Marcus Herntrei, Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel,
Constanze Höfinghoff, Prof. Dr. Eric Horster,
Jule Kampen, Alexander Koch, Anne Köchling,
Prof. Dr. Hans-Dieter Ruge, Anja Saretzki,
Prof. Dr. Knut Scherhag, Prof. Dr. Nicolai Scherle,
Martin Schobert, Dr. Sabrina Seeler,
Prof. Dr. Isabelle Thilo, Ralf Trimborn, Yuliya Tsvilik

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
ESV.info/978-3-503-20669-8

1. Auflage 2022

Gedrucktes Werk: ISBN 978-3-503-20669-8

eBook: ISBN 978-3-503-20670-4

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2022

www.ESV.info

Druck und Bindung: docupoint, Barleben

Vorwort

Reiseinteressierte greifen bei der Eignungsbeurteilung von Destinationen oftmals auf Destinationsimages zurück. Dabei steht die subjektive Einschätzung der Eignung des Reiseziels, die mit der Reise verbundenen Erwartungen bestmöglich erfüllen zu können, im Mittelpunkt. Images prägen in erheblichem Maße die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen. Es liegt folglich nahe, dass nach Möglichkeiten gesucht wird, das Destinationsimage im positiven Sinne zu beeinflussen – bestenfalls um aus der großen Zahl an Wettbewerbern herauszuragen. In diesen Kontext ist auch das Destination Branding einzuordnen. Bei näherer Betrachtung zeigt sich sehr schnell, dass der Aufbau und die Führung einer Destinationsmarke einer „Mammutaufgabe“ gleichkommt; nicht zuletzt weil es beachtliche, für die Markenbildung relevante Unterschiede zwischen Konsumgütern und Destinationen gibt.

Die hohe Relevanz des Destinationsimages für den Destinationserfolg ist weithin anerkannt und die Diskussion zur Entwicklung und Führung von Destinationsmarken nach wie vor aktuell. Dies belegt eindrücklich nicht nur die Anzahl wissenschaftlicher Publikationen zum Destination Branding, sondern auch die nahezu unausweichliche Berücksichtigung von auf die Marke bezogenen Aspekten in den derzeitigen Entwicklungskonzepten zahlreicher Destinationen.

In diesem Band wird die Thematik und die damit verbundene Komplexität aus ganz unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet, um zum einen die Möglichkeiten der verschiedenen wissenschaftlichen Herangehensweisen zu verdeutlichen, und um zum anderen einen kritischen Blick auf die gängige Praxis zu werfen.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei den Autorinnen und Autoren der Beiträge für die formulierten Gedanken und die daraus resultierenden verschiedenen Blickwinkel auf die Thematik bedanken. Dank gebührt diesen auch für die Geduld, die sie bei der Fertigstellung dieses Bandes aufbringen mussten, kam es doch nicht zuletzt aufgrund des Ausbruches der Corona-Pandemie zu deutlichen Verzögerungen.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei Anna Haalboom für die Unterstützung bei der Formatierung sowie bei Sarah Dornheim und Christian Eilzer für das Korrekturlesen. Zudem möchten wir Anne Köchling und Julian Reif für die fruchtbaren Diskussionen und kritischen Anregungen danken. Unser besonderer Dank gilt Ulrike Weiss für die wie immer ebenso besonnene wie hilfreiche Betreuung von Seiten des Verlages.

Insofern wir mit diesem Band dazu beitragen können, für die Bedeutung der Destinationsimages und für die Auseinandersetzung mit der Markentheorie bei der Umsetzung von Destinationsmarken zu sensibilisieren, hätten wir eines unserer

Ziele erreicht. Darüber hinaus ist es uns ein Anliegen, Studierenden sowie Destinationsmanagerinnen und Destinationsmanagern ein klares Verständnis für die Komplexität und Vielschichtigkeit bei der Beschäftigung mit Destinationsimages und Destinationsmarken zu vermitteln.

Wir wünschen eine informative Lektüre!

Bernd Eisenstein & Knut Scherhag

Heide und Worms, im September 2021

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Autorenverzeichnis.....	9
<i>Bernd Eisenstein & Knut Scherhag</i>	
Einführung.....	15
<i>Anja Saretzki</i>	
Zur sozialen Konstruktion von Destination und Marke.....	23
<i>Isabelle Thilo</i>	
Identitätsorientierte Markenführung von Destinationen: Vom Image zur identitätsbasierten Marke	51
<i>Bernd Eisenstein</i>	
„The Rise of Destination Brands“ – Destinationsmarken als Antwort auf den intensivierten Wettbewerb der Reiseziele	65
<i>Knut Scherhag</i>	
Wahrnehmung der Destination(smarke) durch Image und Special Interest Angebote	109
<i>Hans-Dieter Ruge & Oliver Franz</i>	
Zur Bedeutung von Bildern für den Aufbau von Destinationsmarken.....	129
<i>Anne Köchling & Constanze Höfinghoff</i>	
Markenentwicklung in St. Peter-Ording	147
<i>Jule Kampen</i>	
Wacken! Ein Festival macht Destinationsmarke	163
<i>Kerstin Heuwinkel</i>	
Die Destinationsmarke – ein diskursives Machtphänomen?	177
<i>Marcus Herntrei, Nicolai Scherle & Yuliya Tsvilik</i>	
Bürgerbeteiligung bei Positionierungs- und Brandingprozessen von Destinationen.....	189

Eric Horster

Die Initialisierung von Gesprächen im Social Web als Instrument des
Reputationsmanagements 203

Alexander Koch & Ralf Trimborn

Controlling von Image und Markenstärke von Destinationen mittels
der DestinationBrand-Studienreihe 219

Bernd Eisenstein

Die Besonderheiten von Destinationen – „The Limits of Destination
Branding“ 237

Anne Köchling

Interkulturelle Herausforderungen international positionierter
Destinationsmarken 287

Martin Schobert

Das Ende einer Ära im Tourismus, wie wir ihn kennen: Vom
Tourismusmarketing zum Place Branding 303

Sabrina Seeler, Bernd Eisenstein & Eric Horster

Image? Marke? Reputation! 337

Bernd Eisenstein & Knut Scherhag

Fazit und Ausblick 353