

Masterarbeit

Markenpositionierung und Markenwahrnehmung am Beispiel „Lech Zürs Tourismus“

Eine Analyse des Selbst- und Fremdbilds der
Destinationsmarke Lech Zürs als Wintersportregion

Verfasserin:

Harriet Dolores Burtscher, Bakk. phil.

mk171503

Begutachterin: Mag. Dr. Sabine Fichtinger

Zweitbegutachter: Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 30.08.2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

-ich die Masterarbeit selbständig verfasst, anderer als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

-ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Sperrvermerk

Die Masterarbeit soll nach Absprache mit der Lech Zürs Tourismus GmbH und den Betreuern nach Abgabe der Masterarbeit für drei Jahre gesperrt werden.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift der Studiengangsleitung

Zusammenfassung

Die wachsende Konkurrenz im Tourismus fordert von Tourismusorganisation vermehrt eine klare Markenpositionierung im Wettbewerb. Eine prägnant definierte Destinationsmarke als Teil der Positionierungsstrategie vermag es, im immer größer werdenden Wettbewerb das angebotene touristische Leistungsbündel zu stärken. Um eine langfristig erfolgreiche Tourismusmarke etablieren zu können, bedarf es einer Übereinstimmung der Markenidentität und dem wahrgenommen Image der Marke. Das Ziel dieser Forschungsarbeit war es, zu erheben, wie das vermittelte Selbstbild der Tourismusregion Lech Zürs von den TouristInnen vor Ort wahrgenommen wird. Fundierte wissenschaftliche Literatur und fachrelevante Studien bildeten die Grundlage für die Formulierung der Forschungsfrage, die lautet:

Inwieweit entspricht die Markenpositionierung des Tourismusregion Lech Zürs in der Wintersaison dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen in Lech Zürs?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein standardisierter schriftlicher Fragebogen als Methode gewählt. Dazu wurde ein Quotensample mit 200 Winter-TouristInnen anhand der Variablen Geschlecht, Alter und Herkunftsland herangezogen. Die Hypothesenüberprüfung konnte signifikant bestätigen, dass das Herkunftsland der Winter-TouristInnen die Wahrnehmung des Images beeinflusst. Zudem konnte auch aufgezeigt werden, dass Winter-TouristInnen mit zunehmendem Alter das wahrgenommene kognitive Image positiver bewerten. Überraschenderweise konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Aufenthalte und dem wahrgenommen Image festgestellt werden. Zusammenfassend kann anhand der deskriptiven und statistischen Analysen festgehalten werden, dass die Positionierung der Marke Lech Zürs dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen entspricht.

Abstract

The increasing competition in tourism requires a clear brand positioning of tourism organizations. It is of utmost importance to align the brand identity with the perceived image of the brand in order to establish a long-term successful tourism brand. This thesis aims to evaluate the perception of the self-created image by the ski region Lech Zürs. Scientific literature as well as relevant papers and studies build the base of the following research question:

To what extent corresponds the brand positioning of the tourism region Lech Zürs in winter season with the perceived image of its winter tourists?

The chosen method to answer the former research question in this thesis are standardized written questionnaires. Interview information of 200 winter tourists divided in the variables of sex, age and country of origin are evaluated. The analyses proof that the country of origin influences the perception of the image significantly. Moreover, the research paper shows that winter tourists perceive the image more positively with increasing age. Surprisingly, however, there is no significant alignment of the number of visits and the perceived image of the holiday region. In conclusion, regarding the descriptive as well as statistical analyses the brand positioning of Lech Zürs corresponds with the perceived image of its winter tourists.

Danksagung

Nun ist die Zeit gekommen, DANKE zu sagen!

Zuerst möchte ich mich bei meiner Betreuerin Frau Mag. Dr. Sabine Fichtinger und bei meinem Betreuer Herr Ing. Dr. Harald Wimmer für die hilfreichen Anregungen und konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Masterarbeit herzlichst bedanken.

In diesem Zuge möchte ich mich auch bei den MitarbeiterInnen der Lech Zürs Tourismus GmbH für die gute Zusammenarbeit bedanken.

Jakob, dir möchte ich danken, da du mir in den letzten Monaten eine unglaubliche Stütze warst, mich jeden Tag aufs Neue motiviert hast und maßgeblich dazu beigetragen hast, dass ich nun ans Ende meines Studiums angelangt bin.

Mama, dir möchte ich für die vielen Gespräche und aufmunternden Worte danken, die mich immer wieder auf den Boden zurückgeholt haben. Danke für deine unzähligen Lebensweisheiten, die du mir immer wieder auf's Neue mitgibst und deine bedingungslose Liebe, die mich begleitet.

Ein besonderer Dank gilt auch all meinen Freunden, die mir in den letzten Wochen und Monaten eine große Stütze waren und für mich stets ein offenes Ohr hatten.

Danke auch an meine FH-Mädels für die unvergessliche Studienzeit und die vielen Stunden in der Bibliothek. Ohne euch hätt's nicht geklappt!

Ein besonderer Dank gilt auch Thomas und Martin für's Korrekturlesen meiner Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einleitung</i>	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Zielsetzung und Methode der Arbeit	3
1.3	Aufbau der Arbeit	4
2	<i>Forschungsstand</i>	6
2.1	Wissenschaftliche Studien	6
2.2	Marktforschung	16
2.3	Forschungslücke	25
3	<i>Identität und Image</i>	27
3.1	Begriffsabgrenzung: Identität und Markenidentität	27
3.2	Image	29
3.2.1	<i>Destination-Image</i>	30
3.2.2	<i>Einfluss der Imagekomponente im Reiseentscheidungsprozess</i>	31
4	<i>Die Marke</i>	33
4.1	Begriffsabgrenzung	33
4.2	Funktionscharakter der Marke	35
4.2.1	<i>Markennutzen aus der Perspektive der NachfragerInnen</i>	35
4.2.2	<i>Markennutzen aus der Perspektive der AnbieterInnen</i>	35
4.3	Die touristische Destination als Marke	36
4.4	Markenmanagement	38
4.4.1	<i>Markenpositionierung</i>	38
4.4.2	<i>Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung</i>	40
5	<i>Vermarktung einer touristischen Destination</i>	44
5.1	Das Tourismusprodukt	45

5.1.1	<i>Besonderheiten aufgrund des Dienstleistungscharakters</i>	46
5.1.2	<i>Leistungserstellungsprozess in touristischen Destinationen</i>	48
5.2	Regionalmarketing.....	48
5.3	Operatives Marketingmanagement in touristischen Destinationen	50
5.3.1	<i>Ziele des operativen Marketings</i>	52
5.3.2	<i>Instrumente des operativen Marketings</i>	53
5.4	Lech Zürs Tourismus GmbH.....	53
5.4.1	<i>Die Dachmarke Arlberg und Marke Best of the Alps</i>	56
5.4.2	<i>Strategisches Markenprofil</i>	58
6	<i>Forschungsfrage und Hypothesen</i>	61
6.1	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen	61
6.2	Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen	63
7	<i>Methodik: Der quantitative Fragebogen</i>	67
7.1	Methodenwahl und Begründung.....	67
7.2	Forschungsdesign	68
7.3	Operationalisierung der Variablen	71
7.4	Fragebogaufbau	73
7.5	Gütekriterien des Erhebungsinstruments	76
8	<i>Empirische Forschung</i>.....	78
8.1	Herangehensweise	78
8.2	Begründung der Testauswahl und Begriffsdefinitionen	79
8.3	Deskriptive Analyse: Beschreibung und Darstellung der Daten	80
8.4	Statistische Analyse: Überprüfung der Hypothesen	92
8.5	Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage.	98
8.6	Handlungsempfehlungen.....	100
9	<i>Fazit</i>.....	103
9.1	Fazit der Ergebnisse und der Methode	103

9.2	Limitationen	105
9.3	Forschungsausblick	106
10	<i>Literaturverzeichnis</i>	108
	<i>Anhang A – deutscher Fragebogen</i>	119
	<i>Anhang B – englischer Fragebogen</i>	120
	<i>Anhang C - Forschungsexposé</i>	129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Komponenten des Destination Images.....	7
Abbildung 2: Formation eines Destination Images.....	9
Abbildung 3: Destination Image Modell.....	14
Abbildung 4: Imagefaktoren Lech Zürs - Wintersaison 2015/2016.....	25
Abbildung 5: Grundkonzept und Struktur der identitätsorientierten Markenführung.....	41
Abbildung 6: Personalverteilung nach Beschäftigungsausmaß	54
Abbildung 7: Budgeteinsatz - Sommer 2018	56
Abbildung 8: Budgeteinsatz - Winter 2018/2019	56
Abbildung 9: Verteilung der Stichprobe nach Altersgruppen.....	81
Abbildung 10: Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht	81
Abbildung 11: gruppierte Verteilung der Stichprobe nach Herkunftsland.....	82
Abbildung 12: Verteilung der Stichprobe nach Herkunftsland	82
Abbildung 13: Verteilung nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen.....	83
Abbildung 14: Verteilung der Stichprobe nach Reisebegleitung	84
Abbildung 15: Spontane Assoziationen zu Lech Zürs (nur Erstnennungen).....	85
Abbildung 16: Verteilung nach Wertezuschreibung.....	87
Abbildung 17: Wertezuschreibung – Dimension 1: Sportanlagen & Events.....	88
Abbildung 18: Verteilung nach Informationsquellen	90
Abbildung 19: Kenntnis von "Best of the Alps"	91
Abbildung 20: Zuschreibung der Marke Lech Zürs zu "Best of the Alps"	91
Abbildung 21: Polaritätsprofil des affektiven Images der beiden Vergleichsgruppen.....	94
Abbildung 22: sportlich-aktive Urlaubsform und Wintersportangebot.....	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strategisches Markenprofil Lech Zürs	59
Tabelle 2: Methodischer Steckbrief	68
Tabelle 3: Quotenverteilung	70
Tabelle 4: Kategorisierung nach Dimensionen.....	85
Tabelle 5: Hypothesenbestätigung/-widerlegung	97

1 Einleitung

In Österreich zählt die Tourismusbranche als wichtiger Wirtschaftsfaktor und ist besonders in ländlichen Gebieten essentiell. Vor allem die Gebirgsketten im westlichen Teil Österreichs locken in der Wintersaison zahlreiche NaturliebhaberInnen an. Dies belegt auch eine Statistik des österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung. So konnten in der Wintersaison 2017 Umsätze von 13,3 Mrd. Euro erzielt werden, im Gegensatz dazu beliefen sich die Umsätze in der Sommersaison 2017 auf 12,7 Mrd. Euro. Ein Blick auf die Umsatzzahlen der vergangenen Jahre lässt erkennen, dass der Tourismus in Österreich sowohl in der Wintersaison wie auch in der Sommersaison boomt. (Vgl. WIFO, o.J)

Doch nicht nur in Österreich ist diese Entwicklung deutlich zu beobachten, auch international gesehen verzeichnet die Tourismusbranche wachsende Zahlen. Laut dem World Tourism Barometer der UNWTO stiegen die Ankünfte der TouristInnen in den letzten sieben Jahren kontinuierlich an. Von 680 Millionen im Jahre 2000 verdoppelte sich diese Zahl im Jahre 2017 auf 1,3 Mrd. TouristInnen weltweit. (Vgl. UNTWO, 2018: 4)

Die kontinuierliche, starke Nachfrage der letzten Jahre verschärfte auch den Wettbewerb in der Branche. So wird im Tourismus die Differenzierung im Angebot, wie auch im kommunikativen Auftritt wichtiger denn je. Eine klar definierte Destinationsmarke als Teil der Positionierungsstrategie vermag es, im immer größer werdenden Wettbewerb das Tourismusprodukt der Destination zu stärken und das Vertrauen von TouristInnen langfristig zu gewinnen. (Vgl. Bieger/Bertitelli, 2013: 173f.) Tourismusorganisationen sind deshalb dazu aufgefordert, die wesentlichen Kernkomponenten der Destinationsmarke zu identifizieren und eine auf die Marke abgestimmte Postierung zu finden. Jedoch stellt dies eine wesentliche Herausforderung dar. Denn im Gegensatz zu Konsumgütermarken vereint eine Destinationsmarke ein Bündel an Leistungen unterschiedlicher AnbieterInnen, die gemeinsam eine Marke repräsentieren. Ein erfolgreich umgesetztes Tourismusmarketing zeichnet sich dadurch aus, dass das vermittelte

Selbstbild beziehungsweise die Markenpositionierung mit dem wahrgenommen Fremdbild der Marke übereinstimmt.

1.1 Problemstellung

Eine Imageanalyse ist nicht nur für physische Produkte essentiell, um die optimale Positionierung der Marke zu finden, sondern auch für Dienstleistungsprodukte. Gerade im Tourismusbereich kann eine Imagemessung, nicht zuletzt deshalb, weil der Wettbewerb in der Branche durch die Internationalisierung immer größer und intensiver wird, eine starke Marke formen. Vorwiegend werden Imageanalysen von Städten durchgeführt, ländliche Regionen in Österreich, die sich auf den Wintersporttourismus fokussiert haben, finden bis dato wenig Beachtung. Dieser Umstand ist dahingehend überraschend, da Österreich, wie bereits in der Einleitung erläutert, wesentliche Erfolge durch den Wintertourismus erzielen kann.

Die Tourismusregion Lech Zürs zählt zu den international bekanntesten Wintersport-Destination und spricht als eine der stärksten Tourismusregionen in ganz Österreich zahlreiche Winter-TouristInnen aus unterschiedlichen Herkunftsländern an. Gemessen an den Nächtigungszahlen für die Wintersaison 2017/2018 belegt die Region Lech Zürs unter den Wintersportregionen in Vorarlberg den ersten Platz. (Vgl. Statistik Austria, 2019) Nicht nur die physiographischen Besonderheiten, sondern ebenso intensive Kommunikations- und Marketingmaßnahmen sind für diesen Erfolg maßgeblich verantwortlich. Ungeachtet dessen erfordert die verschärfte Marktsituation eine kontinuierliche Anpassung der kommunizierten Markenversprechen, welche die Imagewahrnehmung der TouristInnen maßgeblich beeinflussen. Ziel der Vermarktung beziehungsweise des Marketings ist es, eine Übereinstimmung der Erwartungen der TouristInnen und der vermittelten Leistungsversprechen der Marke zu schaffen.

Am Beispiel der Tourismusregion Lech Zürs gilt es daher, zu untersuchen, wie die kommunikativ vermittelte Destinationsmarke, also die Markenidentität, dem

wahrgenommenen Fremdbild der Winter-TouristInnen vor Ort entspricht. Abgeleitet von dieser Problemstellung wird im Rahmen dieser Arbeit somit folgende Forschungsfrage beantwortet:

Inwiefern entspricht die Markenpositionierung der Tourismusregion Lech Zürs in der Wintersaison dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen in Lech Zürs?

Um diese Problemstellung umfassend bearbeiten zu können, wird einerseits zuerst auf bisherige Untersuchungen in diesem Bereich eingegangen, bevor im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit eine empirische Forschung, welche in der Destination Lech Zürs durchgeführt wurde, beschrieben wird.

1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, die Markenpositionierung der Tourismusregion Lech Zürs und das daraus resultierende Markenimage der Winter-TouristInnen zu analysieren. Um der vorliegenden Arbeit einen Rahmen zu geben, wurde eingangs (siehe Kapitel 1.1) die Forschungsfrage präsentiert. Um die Forschungsfrage anhand empirisch erfasster Daten beantworten zu können, wurde den TeilnehmerInnen ein quantitativer schriftlicher Fragebogen ausgehändigt, welcher in Anwesenheit der Interviewenden zu beantworten war. Die Items für den standardisierten Fragebogen wurden aus fundierter wissenschaftlicher Literatur und anhand des strategischen Markenprofils der Tourismusorganisation Lech Zürs abgeleitet. Die Stichprobe der Befragung beläuft sich auf 200 Winter-TouristInnen, die in Lech Zürs den Winterurlaub verbringen und mindestens 30 Jahre alt sind. Auf Basis der gewonnen Erkenntnisse wird die Forschungsfrage beantwortet, Handlungsempfehlungen für die Tourismusregion Lech.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen Theorie- und in einen Praxisteil und umfasst insgesamt neun Kapitel.

Im ersten Kapitel erfolgt eine Einführung zum Thema, darauffolgend wird die Problemstellung und die daraus ableitende Forschungsfrage konkretisiert. Die Zielsetzung, sowie die Beschreibung der gewählten Methode runden das erste Kapitel ab.

Das zweite Kapitel stellt ein wesentlicher Teil der Arbeit dar, indem der Forschungsstand diskutiert wird. Um diesen strukturiert darzustellen, teilt sich der Forschungsstand in zwei Bereiche, wissenschaftliche Studien und aktuelle Erkenntnisse aus der Marktforschung. Alle beleuchteten Studien dienen als Orientierung für die Planung und Durchführung der empirischen Forschung. Dabei liegt ein Fokus auf den wesentlichen Erkenntnissen der Marktforschungsstudie für die Tourismusregion Lech Zürs.

Das dritte Kapitel widmet sich spezifischer Identitäts- und Imagekonzepte. Ein besonders Augenmerk liegt auf der Begriffsabgrenzung der Identität und der Markenidentität. Anschließend folgt eine Definition des Imagebegriffs, um sich in weitere Folge mit der Destination und dem Image einer Destination auseinandersetzen zu können. Zudem wird der Einfluss des Images auf den Reisescheidungsprozess betrachtet.

Das vierte Kapitel setzt sich mit der Marke, den Funktionscharakteristika einer Marke, der Destinationsmarke, sowie dem Markenmanagement auseinander. Ein gesamtheitlicher Zugang, welcher die Perspektive der NachfragerInnen und AnbieterInnen thematisiert, bildet einen wesentlichen Bestandteil dieser Arbeit.

Aufbauend auf den zuvor dargebrachten theoretischen Grundlagen widmet sich Kapitel 5 der Vermarktung einer touristischen Destination. Dabei wird auf das Tourismusprodukt, dessen Besonderheiten und den

Leistungserstellungserstellungsprozess in touristischen Destinationen näher eingegangen. Ein weiterer Unterpunkt stellt das Regionalmarketing dar. Es wird der Begriff der Region erläutert und die zentralen Aufgaben des Marketings für Regionen diskutiert, anschließend wird der Fokus auf das operative Marketingmanagement gelegt. In weiterer Folge wird die Tourismusorganisation Lech Zürs vorgestellt, um die Überleitung zur empirischen Forschung zu schaffen.

Im sechsten Kapitel werden die wesentlichen Punkte aus den theoretischen Kapiteln zusammengefasst und die Hypothesen für die empirische Forschungsarbeit abgeleitet.

Das siebte Kapitel widmet sich der Methodik. Es wird die Methodenwahl des quantitativen Fragebogens, das Forschungsdesign, die Operationalisierung der Hypothesen, der Fragebogaufbau, sowie die Gütekriterien für die nachfolgende empirische Forschung dargestellt.

Anschließend wird im achten Kapitel der Fokus auf die empirische Forschung gerichtet. Beginnend mit der Herangehensweise wird nachfolgend die deskriptive und statistische Auswertung der Daten vorgenommen, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Bevor Handlungsempfehlungen für Lech Zürs Tourismus abgegeben werden können, werden die Ergebnisse diskutiert und interpretiert.

Im letzten Kapitel wird ein Fazit der Ergebnisse und Erhebungsmethode gezogen, um die Limitationen und den Forschungsausblick darstellen zu können.

2 Forschungsstand

Das Kapitel zum Forschungsstand teilt sich thematisch in zwei wesentliche Bereiche. Zunächst werden diverse wissenschaftliche Studien herangezogen, um ein besseres Verständnis über das Thema *Image einer Destinationsmarke* zu erlangen. Sie sollen ein ganzheitliches Bild verschaffen. Es wird veranschaulicht, welche wesentlichen Faktoren für die Imagebildung einer Destination verantwortlich sind. Darüber hinaus werden führende Modelle der Imageforschung präsentiert. Die Relevanz des Themas wird zudem durch aktuelle Erkenntnisse zum Image einer Winterdestination untermauert. Daran anschließend werden relevante Ergebnisse aus der Marktforschung präsentiert.

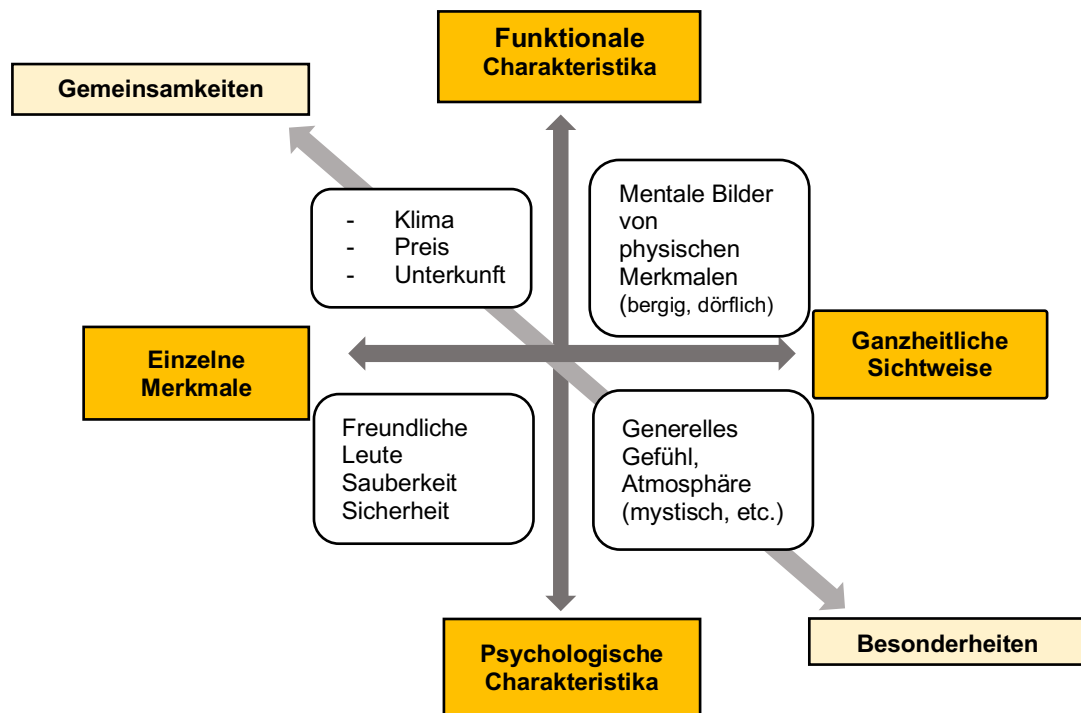
2.1 Wissenschaftliche Studien

Der folgende wissenschaftliche Zugang zum Forschungsstand soll in chronologischer Weise die wichtigsten Erkenntnisse und Modelle zum Thema Destination Image aufzeigen.

Ein regelmäßig zitiertes Werk zum Thema Destination Image stammt von den AutorInnen *Echtner* und *Ritchie* (1991). Auf der Grundlage bestehender theoretischer Erkenntnisse entwickelten die AutorInnen ein Modell, welches Aufschluss über die Einflussfaktoren der Imagebildung von Destinationen geben soll. Demnach besteht das Destination Image sowohl aus einzelnen, gegebenen Destinations-Merkmalen als auch aus einer ganzheitlichen Sichtweise, die vermittelt wird. Darüber hinaus spielen auch funktionelle (Unterkunft, Preis, etc.) und psychologische (Gefühl, Gastfreundschaft, etc.) Aspekte einer Destination eine wichtige Rolle bei der Bildung eines Images. Weitere Aspekte in der Imagebildung stellen die Destinations-Merkmale dar, welche aufgrund der Verallgemeinerbarkeit als Vergleichskriterien zwischen unterschiedlichen Destinationen herangezogen werden können. Zusätzlich zu den bereits genannten Faktoren formen auch die

charakterisierenden Besonderheiten einer Destination das wahrgenommene Image. (Vgl. Echtner/Ritchie, 1991: S.8 | Vgl. Echtner/Ritchie, 1993: S.3ff.)

Abbildung 1: Komponenten des Destination Images



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Echtner/Ritchie, 1991: S.6

Ausgehend von einem Basismodell, in welchem vier Komponenten – Attribute, ganzheitliche Sichtweise, funktionale Charakteristika und psychologische Charakteristika – angeführt werden, identifizierten die AutorInnen in einem weiteren Schritt eine zusätzliche, übergeordnete Dimension. Nach Echtner und Ritchie können Merkmale einer Destination zwischen den Extrempunkten „Gemeinsamkeiten“ und „Besonderheiten“ eingeordnet werden. So können einerseits funktionale und psychologische Charakteristika, wie beispielsweise Preislevel, Infrastruktur, Freundlichkeit, oder Sicherheit aufgrund der Vergleichbarkeit zur Bewertung mit anderen Destinationen herangezogen werden. Andererseits charakterisieren funktionale und psychologische Besonderheiten, wie beispielsweise spezielle Events, oder eine unvergleichliche Atmosphäre, die als

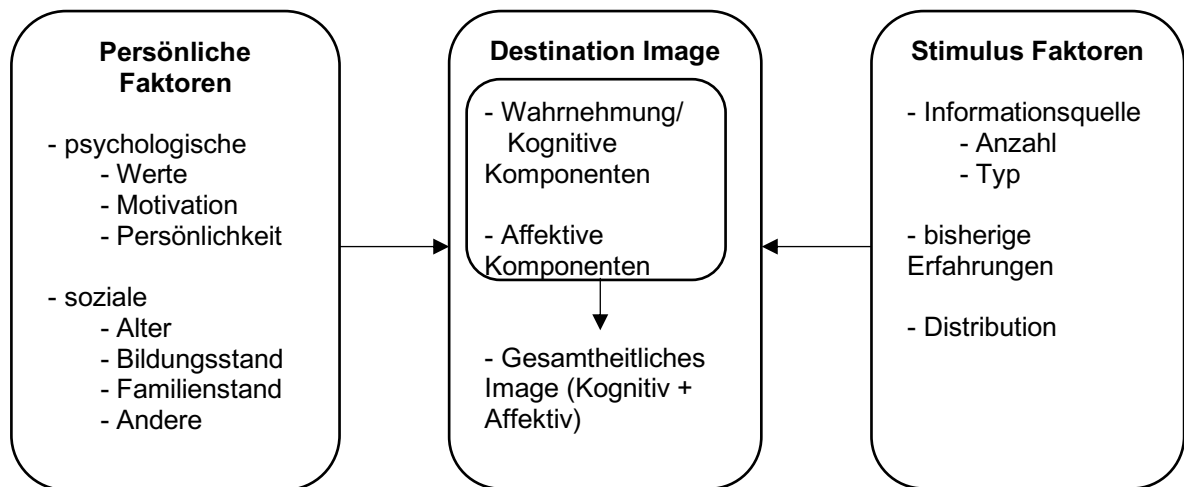
solche einmalig sind und nicht verglichen werden können, das Image einer Destination. (Vgl. Echtner/Ritchie, 1991: S.7)

Den Ansatz zur ganzheitlichen Messung, welcher alle Komponenten eines Destination Image beachtet, wendeten die AutorInnen im Jahr 1993 in einer durchgeführten Studie mit 600 ProbandInnen an. Primäres Ziel der Forschung war es, herauszufinden, ob die Kombination aus unstrukturierter und strukturierter Messmethodik der Komplexität des Destination Image gerecht wird. Dabei wurden die vier Länder Jamaica, Japan, Kenia und Schweiz als Tourismusdestinationen herangezogen. (Vgl. Echtner/Ritchie, 1993: S.7f.) Die ProbandInnen wurden dazu aufgefordert, einen Fragebogen mit drei offenen Fragen, sowie 35 vorgegebene Attribute, welche vorab von ExpertInnen und ForscherInnen aus einem Pool von 360 Items herausgefiltert wurden, zu beantworten. (Vgl. ebd., S.6f.) Die ForscherInnen fanden heraus, dass eine Beziehung zwischen den angewendeten Messsystemen und der Fähigkeit, die verschiedenen Komponenten von Destination Images zu erfassen, besteht. In Bezug auf das dargestellte Modell (siehe Abbildung 1) sprechen die Antworten der offenen Imagefragen eher die ganzheitliche Sichtweise sowie die funktionalen und psychologischen Charakteristika von Destinationen an. Zudem ermöglicht diese Form der Fragestellung die Herauskristallisierung weiterer spezifischer Merkmale, die das Image einer Destination formen. Die vorab definierten Items wiederum legen den Fokus auf funktionale und psychologische Destinations-Attribute, die Gemeinsamkeiten mit anderen Destinationen aufweisen können. Aufgrund dieser Erkenntnisse plädieren die AutorInnen für eine Kombination der Methodik in der Imageforschung. (Vgl. ebd., S.11f.)

Baloglu & McCleary (1999) erstellten auf Basis vorhergehender, wissenschaftlicher Studien und Erkenntnisse ein Modell, das Aufschluss über die unterschiedlichen Komponenten geben soll, welche die Bildung des Images beeinflussen. Einigkeit herrscht unter den ForscherInnen aus verschiedenen Feldern und Disziplinen, dass grundsätzlich zwei Hauptfaktoren Einfluss auf das wahrgenommene Destination Image nehmen. Diese stellen zum einen persönliche Faktoren und zum anderen Stimulus-Faktoren dar. Das ganzheitlich geformte Destination Image ist ein Resultat

der kognitiven und affektiven Komponenten, so die allgemein vertretene Meinung im wissenschaftlichen Umfeld.

Abbildung 2: Formation eines Destination Images



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baloglu/McCleary, 1999: S.870

Dieses Modell (siehe Abb. 2) diente als grundlegender Rahmen der dazu verfassten Studie der Autoren *Baloglu* und *McCleary*. Ziel war es, herauszufinden, welchen Effekt einzelne Faktoren, wie beispielsweise Alter, Bildungsstand oder Informationsquelle auf die kognitiven und affektiven Komponenten beziehungsweise auf das gesamtheitliche Image einer Destination haben. Aufgrund der fehlenden empirischen Befunde, besonders in Hinblick auf die Imagebildung in der Abwesenheit des Kriteriums der vorherigen Erfahrungen in der Destination, war es ein Vorhaben dieser Studie, diese Forschungslücke zu schließen. Dafür wurden 356 ProbandInnen zu den vier Destinationen Türkei, Griechenland, Italien und Ägypten anhand eines Fragebogens befragt. Erhoben wurden unter anderem die sozial-psychologischen Reisemotive, Informationsquellen, welche rezipiert wurden, sowie das Image der Destinationen mitsamt den kognitiven und affektiven Beurteilungen. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die Anzahl und der Typ der Informationsquellen, das Alter und der Bildungsstand die kognitive Beurteilung beeinflussen. Diese Faktoren wiederum wirken sich mit den sozial-psychologischen Reisemotiven auf die affektiven Komponenten im Imageprozess aus. Zusammengefasst kann also festgehalten werden, dass im Prozess der

Imagebildung die kognitiven Komponenten einen Einfluss auf die affektiven Komponenten haben. Zudem wurden signifikante Zusammenhänge zwischen den konsumierten Informationsquellen und der affektiven Beurteilung, sowie zwischen den sozialpsychologischen Reisemotiven und der kognitiven Beurteilung identifiziert. Obwohl die Studie einige Limitationen aufweist, wie etwa der Umstand, dass einige ProbandInnen für alle vier Destinationen als Sample in der Analyse beachtet wurden und somit überrepräsentiert waren und andere aufgrund von bereits getätigten Erfahrungen in den genannten Ländern ausgeschlossen werden mussten, sind die Erkenntnisse für nachfolgende Destination-Imageforschungen maßgeblich. (Vgl. Baloglu/McCleary, 1999: S.868ff.)

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen beschäftigten sich auch die Autoren *Beerli* und *Martín* (2004) in ihrer wissenschaftlichen Ausführung mit den Faktoren, welche eine Beeinflussung auf das wahrgenommene kognitive beziehungsweise affektive Image ausüben und die folglich zum ganzheitlichen Image beitragen. Die Studienergebnisse, so die Autoren, stellen eine Antwort auf die wissenschaftliche Forderung nach einer tieferen Betrachtungsweise der beeinflussenden Faktoren dar. In Anlehnung an die zuvor thematisierte Arbeit von Baloglu & McCleary (1999) heben die Autoren zwei Determinanten, „Informationsquellen“ und „persönliche Faktoren“, als beeinflussende Variablen im Prozess der Imagebildung hervor. Der Faktor Informationsquellen lässt sich in einem ersten Schritt in primäre und sekundäre Quellen unterteilen. In „einem weiteren Schritt werden sekundäre Informationsquellen wiederum in induzierte, autonome und organische Quellen unterteilt:

Unter induzierten Informationsquellen werden klassische Werbung in Massenmedien, Informationsbereitstellungen seitens der Destination, oder Informationsmaterial, welches über Reisebüros verteilt wird, verstanden. Autonome Informationsquellen können Nachrichtensendungen, Dokumentationen, oder auch Filme über die Destination darstellen. Die Variable organische Informationsquellen umfasst den Informations- und Erfahrungsaustausch über die Destination mit Freunden und Verwandten. Primäre Informationsquellen kennzeichnen sich durch individuelle Erfahrungen beziehungsweise auch durch die Intensität eines Besuchs.

Neben primären und sekundären Informationsquellen sind aber auch persönliche Faktoren essentiell für das wahrgenommene Image einer Destination.

Zu den persönlichen Faktoren zählen sowohl soziodemografische Merkmale, wie beispielsweise Alter, Geschlecht, Bildungsstand, etc., als auch psychologische Merkmale, darunter Motivation, Werte, Persönlichkeit, Lebensstil, etc. Um die Beeinflussung dieser genannten Faktoren auf das wahrgenommene Image zu überprüfen, wurden 616 TouristInnen, welche Lanzarote in Spanien besuchten, vor dem Abflug am Flughafen mittels eines standardisierten Fragebogens befragt. Die Samplequote unterlag den Dimensionen Geschlecht, Alter und Nationalität. Um die kognitive Imagekomponente zu messen, wurden die Frageitems von VertreterInnen aus der Tourismusbranche, sowie von wissenschaftlichen ExpertInnen vorab evaluiert. Ziel der Studie war es, herauszufinden, in welchem Ausmaß die unterschiedlichen Informationsquellen, wie auch die vielschichtigen persönlichen Faktoren, einen Einfluss auf das wahrgenommene Image der UrlauberInnen ausüben.

Die wichtigsten Erkenntnisse in Hinblick auf die vorliegende Arbeit sind, dass sekundäre, induzierte Informationsquellen (Informations-Broschüren, Werbekampagnen, Internet) seitens der Tourismusdestination oder des Reiseveranstalters keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung des Images haben. Ausgenommen davon sind das Personal von Reiseveranstaltern und Reisebüros, die einen positiven, signifikanten Effekt auf das kognitiv wahrgenommene Image erzielen konnten. Organische und autonome Informationsquellen, allen voran der Erfahrungsaustausch mit Bekannten, üben zudem einen Einfluss auf Faktoren aus, die wiederum eine Wirkung auf das kognitiv wahrgenommene Image hinterlassen. Bezugnehmend auf persönliche Faktoren hält die Studie fest, dass eine Verbindung zwischen soziodemographischen Merkmalen und kognitiven, wie auch affektiven Imagewahrnehmungen besteht. Kritisch und als Limitation der Studie ist die Generalisierung der Ergebnisse zu erwähnen. Aufgrund des Studienumfelds, welches sich ausschließlich auf die Destination Lanzarote beschränkt, bedarf es bei der Interpretation der Ergebnisse für diverse andere Destinationen einer reflektierten Betrachtungsweise.

Nichtsdestotrotz sind die Erkenntnisse der Studie von Beerli und Martín als grundlegend für die weiterführende Imageforschung, wie auch für den empirischen Teil dieser Arbeit zu nennen. (Vgl. Beerli/Martín, 2004: S.657ff.)

Welchen Einfluss das Image einer Destination auf die Zufriedenheit von UrlauberInnen und infolgedessen auf die Loyalität gegenüber einer Destination hat, untersuchten die AutorInnen *Geng-Qing Chi* und *Qu* (2008) anhand einer quantitativen Studie in Eureka Spring (USA). Als Studiensample wurden 345 ProbandInnen zu den Bereichen Destination Image, Zufriedenheitsattribute, Gesamtzufriedenheit, Destinationsloyalität, Demographie und Reiseverhalten befragt. Die Ergebnisse belegen, dass das Destination Image einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit der TouristInnen hinsichtlich diverser Merkmale einer Destination und auf die Gesamtzufriedenheit hat. Es zeigt sich ein positiver Effekt auf die Loyalität gegenüber einer Destination und den Ausprägungen der TouristInnen-Zufriedenheit. Obwohl die Studie einige Limitationen aufweist, wie etwa den gewählten Durchführungszeitraum oder die Auswahl der Stichprobe, untermauern die Resultate dennoch grundlegende Wirkungsbeziehungen. (Vgl. Geng-Qing Chi/Qu, 2008: S.624ff.)

Thematisch angrenzend untersuchten die Autoren *Chen* und *Funk* (2010) das wahrgenommene Destination Image, den Reisezweck von TouristInnen, sowie die daraus resultierende Absicht eines Wiederbesuchs. Der Fokus der Studie lag vor allem darauf, einen Vergleich der erhobenen Daten zwischen Sport-TouristInnen und Nicht-Sport TouristInnen – klassifiziert anhand der Reiseintention – zu ziehen. Dazu wurden mittels eines vorab von ExpertInnen überprüften Fragebogens 369 ProbandInnen in Göteborg (Schweden) während der „European Athletics Championships“ befragt. Die Fragen bezogen sich auf die Bewertung der TouristInnen hinsichtlich der individuellen Wichtigkeitszuschreibung und der Leistungsbeurteilung bestimmter Destinations-Merkmale. Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, dass Sport-TouristInnen und Nicht-Sport-TouristInnen die Mehrheit der abgefragten Destinations-Attribute ähnlich wahrnehmen. Deutliche Differenzen zwischen den zwei Testgruppen ergaben sich lediglich in Bezug auf drei Kriterien: So werden die Merkmalsausprägungen „Sporteinrichtungen und

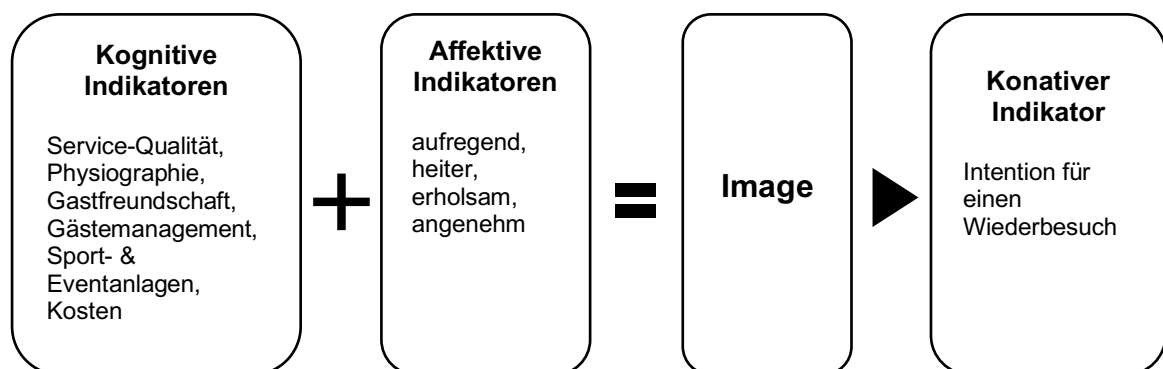
Aktivitäten“ sowie „Unterkunft“ in der Destination von Sport-TouristInnen als bedeutsamer angesehen als von Nicht-Sport-TouristInnen. Im Gegensatz dazu schreibt die Gruppe der Nicht-Sport-TouristInnen „historischen/kulturellen Attraktionen“ einen höheren Stellenwert zu als die Vergleichsgruppe der Sport-TouristInnen. (Vgl. Chen/Funk, 2010: S.239ff.)

Auch *Hallmann, Müller und Feiler* (2014) beschäftigten sich mit der Identifizierung von Indikatoren, welche die Zufriedenheit und die Reiseerfahrung beeinflussen. Ausgehend von einem adaptierten Modell von *Ritchie und Crouch* (2000), welches fünf Schlüsseldimensionen der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen aus der Angebots- und Nachfrageperspektive identifiziert, war es das Ziel dieser Studie, das multidimensionale Imagekonzept aus Sicht der TouristInnen empirisch zu überprüfen. Konkreter lag der Fokus der Arbeit auf Wintersport Resorts in den Alpen und die Wahrnehmung von Destinationsfaktoren von Sport-TouristInnen vor Ort. Zu den fünf Wettbewerbs-Dimensionen von Destinationen zählen: qualifizierende und vertiefende Determinanten, Grundsätze, Planung und Entwicklung, Destination Management, Kernressourcen und Attraktoren sowie unterstützende Faktoren und Ressourcen. Als Untersuchungsorte wurden dabei die Wintersport-Destinationen Oberstdorf (Deutschland), Saalbach-Hinterglemm (Österreich) und Zermatt (Schweiz) gewählt. Es wurden insgesamt 1050 UrlauberInnen mit Hilfe eines Fragebogens zu soziodemographischen Informationen, zum Reiseverhalten und zur Gesamtzufriedenheit der Reiseerfahrung befragt. Aus der Befragung ging hervor, dass spezifische Indikatoren aus vier Dimensionen eine hohe Relevanz für Wintersport-TouristInnen darstellen. So sind beispielsweise Infrastruktur, Erreichbarkeit, Gastfreundschaft und unterstützendes, verfügbares Angebot Elemente der Dimension „unterstützende Faktoren und Ressourcen“, wichtige Merkmale für die wahrgenommene Zufriedenheit von Wintersport-TouristInnen. Daneben bestätigt die Studie, dass innerhalb der Dimension „Grundsätze, Planung & Entwicklung“ die Entwicklung der Destination bezüglich Skipisten, neuer Produkte und allgemeiner Konstruktionen für TouristInnen maßgeblich zur wahrgenommenen Zufriedenheit beiträgt. Weiters kommen die Autorinnen zum Schluss, dass kulturelle Unterschiede der UrlauberInnen eine mögliche Antwort auf die differierende

Wahrnehmung diverser Indikatoren sind. (Vgl. Hallmann et. al., 2014: S.327ff. / Vgl. Ritchie/Crouch, 2000: S.3)

Im Jahr 2015 veröffentlichten die Autorinnen *Hallmann, Zehrer und Müller* eine Studie, welche einen bedeutenden Beitrag zum aktuellen Forschungsstand zur Imagebildung von Wintersport Destinationen leistet. Ziel der Arbeit war es, ein Destination Image Modell für Wintersport Destinationen zu entwickeln, welches aufzeigen soll, wie das gesamtheitliche Image von Wintersport Destinationen definiert wird und welchen Einfluss dieses Image auf die Intention eines Wiederbesuchs bei TouristInnen hat. Als Basis dazu diente ein Überblick über bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse, welche die Existenz von kognitiven und affektiven Faktoren als beeinflussende Variablen im Imageprozess bestätigen. Dabei wurden sechs wesentliche Konstrukte für die kognitive Komponente im Imagebildungsprozess identifiziert, wie in Abbildung 3 ersichtlich ist.

Abbildung 3: Destination Image Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hallmann/Zehrer/Müller, 2015: S. 97.

Der Einfluss der affektiven Komponenten auf das gesamtheitliche Image wurde indessen mittels semantischer Differentials gemessen. Befragt wurden insgesamt 795 Wintersport-UrlauberInnen, aufgeteilt auf die Destinationen Oberstdorf (Deutschland) und Saalbach-Hinterglemm (Österreich). Die Auswertung der Daten ergab, dass Sport- und Eventanlagen und die innerhalb dieses Konstrukts abgefragten Indikatoren am meisten die kognitive Imagekomponente beeinflussten. Der Einfluss der Dimension „Kosten“ auf die kognitive Wahrnehmung konnte zwar signifikant bestätigt werden, jedoch stellte sich heraus, dass diese Dimension am

wenigsten das kognitive Image formt. Somit kommen die Autorinnen zum Schluss, dass ein konsistentes, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis die Wahrscheinlichkeit für negative Auswirkungen auf das Destination Image minimiert. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse auf, dass sämtliche sechs identifizierten, kognitiven Dimensionen signifikante Determinanten im Imagebildungsprozess darstellen. Zudem belegt die Studie, dass auch die affektiven Indikatoren bedeutsam für die Wahrnehmung des gesamtheitlichen Images sind. Obwohl diesen im Vergleich mit den kognitiven Komponenten weniger Bedeutung in der Imagewahrnehmung zugemessen wird, spielen affektive Faktoren dennoch eine Rolle im Imagebildungsprozess. Kognitive Indikatoren, welche von TouristInnen als angemessen wahrgenommen werden, sind wiederum in der Lage, einen positiven Einfluss auf das affektive Image auszuüben. Die Annahme, dass das gesamtheitliche, wahrgenommene Image eine Auswirkung auf die Intention eines Wiederbesuchs hat, konnte verifiziert werden. (Vgl. Hallmann et. al., 2015: S.94ff.) Kritisch zu betrachten ist der Umstand, dass die ausgewählten Sampledaten nach den soziodemographischen Kriterien Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildungsstand bewertet wurden, jedoch etwaige kulturelle Unterschiede in der Imagewahrnehmung keine Beachtung fanden.

Anders die Studie von *Andersen et. al* (2018), die den Fokus bewusst auf die kulturellen Unterschiede legt und sich mit der Frage beschäftigt, wie potentielle TouristInnen aus verschiedenen nationalen Märkten – ungeachtet bisheriger Erfahrungen mit der Destination – das Image von Norwegen und der Wintersport-Destination Lillehammer wahrnehmen. Die ProbandInnen wurden anhand eines Verbraucherpanels in Schweden, Dänemark und Deutschland nach dem Kriterium der Repräsentativität ausgewählt. Insgesamt wurden 3007 ProbandInnen mittels eines Online-Fragebogens zu den Themenfeldern Wintertourismus-Reiseverhalten, Wissen über die Ski-Destinationen Norwegens, Kriterien für die Wahl von Destinationen, Präferenzen in Bezug auf Aktivitäten und Unterkunft sowie zu soziodemographischen Informationen befragt. Aufbauend auf den identifizierten Destinations-Attributen der Autoren Beerli und Martín (2004) entwickelten die ForscherInnen passende Items, um das affektive und kognitive Image von Norwegen als Wintersport Destination zu messen. Die Daten wurden mittels einer

Faktorenanalyse ausgewertet. Zwei Faktoren konnten als Hauptkomponenten identifiziert werden, die 51,7 Prozent der Varianz erklären. Der erste Faktor, benannt als „freundlich und sicher“, steht in Verbindung mit Aussagen, welche sich auf die gute Atmosphäre, die Freundlichkeit und Sicherheit im Land bezieht. Der zweite Faktor, „spannend“, inkludiert Aussagen, welche in Zusammenhang mit aufregenden Erfahrungen stehen. Die Ergebnisse bestätigen signifikante Differenzen in der Imagebewertung Norwegens im Hinblick auf die unterschiedlichen Nationalitäten. So sind in der Analyse des Faktors „freundlich und sicher“ Differenzen zwischen dänischen und schwedischen ProbandInnen erkennbar. Interessant in diesem Kontext ist auch, dass der Faktor „spannend“ in Kombination mit allen Nationalitäten eine differente Bewertung erfuhr. Weiters konnten die Autoren feststellen, dass signifikante Differenzen sowohl in der kognitiven also auch in der affektiven Imagewahrnehmung von Norwegen existieren, welche nicht nur die Nationalität betreffen, sondern auch die verschiedenen Altersgruppen. Zusätzlich belegen die Ergebnisse, dass die Anzahl der bisherigen Besuche und Erfahrungen der TouristInnen in Norwegen das affektive Image beeinflussen. Es besteht jedoch kein Zusammenhang mit der kognitiven Imagewahrnehmung. (Vgl. Andersen et. al., 2018: S.113ff.)

2.2 Marktforschung

Die Tourismusbranche blickt auf eine stabile Entwicklung in den vergangenen Jahren zurück und kann sich auch zukünftig ein Wachstum erwarten, nichtsdestotrotz stehen Destinationen aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen, sowohl in der Angebotserstellung von touristischen Leistungen, wie auch bei deren Nachfrage, vor neuen Herausforderungen. Branchenübergreifende Globalisierungsprozesse begünstigen nicht nur den Markteintritt weiterer Mitbewerber und den damit verbundenen Ausbau touristischer Leistungsbündel, sondern definieren als Konsequenz dieser Entwicklung neue Ansprüche in der Wettbewerbsfähigkeit, mit denen auch etablierte Destinationen konfrontiert werden. Im Wissen um diesen Umstand wird gegenwärtig verstärkt auf den Einsatz von Marktforschungsinstrumenten gesetzt, um die strategische

Steuerung der Destination auf verlässlichen Informationsgrundlagen aufbauen zu können. (Vgl. Eisenstein, 2017: S.18f.) Grundsätzlich hat Marktforschung das Ziel, Chancen und Risiken für das strategische Destination Management und für die daraus resultierenden operativen Marketingmaßnahmen aufzuzeigen. (Vgl. ebd., S.11) Zusammengefasst definiert die Autorin Fantapié Altobelli (2017) Marktforschung als „systematische und zielgerichtete Sammlung, Aufbereitung, Auswertung und Interpretation von Information über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten als Grundlage für Marketingentscheidungen.“ (ebd., S.16)

Als Bindeglied zwischen klassischen Marktforschungsinstituten, wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen und der Wirtschaft sieht sich das Institut für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT) der Wirtschaftsuniversität Wien, welches sich zum Ziel gesetzt hat, das Verhalten sowie die Wünsche beziehungsweise Bedürfnisse der Menschen zu analysieren. Bereits seit 1987 leistet das Institut einen wichtigen Beitrag zu themenübergreifenden Fragestellungen in Arbeit, Freizeit und Tourismus. Zu den engen Kooperationspartnern zählen unter anderem das Marktforschungsinstitut Spectra sowie die BAT Stiftung für Zukunftsfragen mit Sitz in Hamburg. (Vgl. Institut für Freizeit- und Tourismusforschung, 2016) Eine aktuelle Publikation des IFT unterstreicht anhand von Daten der Statistik Austria, dass die überwiegende Mehrheit der Gäste in Österreich aus dem Inland, den Nachbarländern Österreichs und aus den Niederlanden stammen. Mit besonderem Augenmerk auf den Wintertourismus in Vorarlberg zeigt sich, dass von insgesamt 5,09 Millionen Nächtigungen die deutschen TouristInnen mit 2,94 Millionen die größte Gruppe darstellen, gefolgt von 1,09 Millionen Nächtigungen von TouristInnen aus den Niederlanden und den österreichischen Nachbarstaaten. 620.000 Nächtigungen verzeichnen die übrigen internationalen Gäste und als Schlusslicht mit 450.000 Nächtigungen die Gäste aus dem Inland. Obwohl die zunehmende Internationalisierung auch die Rahmenbedingungen im Tourismus beeinflusst, hat sich, entgegen der landläufigen Annahme, die Gästestruktur im Vergleichszeitraum von 40 Jahren kaum verändert, so Zellmann und Mayerhofer. (Vgl. Zellmann/Mayerhofer, 2019: S.1f.)

Diese Ergebnisse bestätigen auch AutorInnen des damaligen Lehrstuhls für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Wien, welches heute als Institut für Marketing und Consumer Research geführt wird und sich ebenso der Daten der Statistik Austria bedient. So liegt eine Besonderheit des Tourismus in Vorarlberg im Gegensatz zu anderen österreichischen Bundesländern in der Gästeherkunft. Die Relation von Inländer- zu Ausländernächtigungen im Jahr 1998 zeigt, dass 88 Prozent der Nächtigungen in Vorarlberg auf Gäste aus dem Ausland entfallen. Beobachtungen der nachfolgenden Jahre zeigen nur geringfügige Veränderungen auf. (Vgl. Schweiger et. al., 1999: S.110) Zugleich beschäftigten sich dieselben AutorInnen mit den Erlebniswelten der österreichischen Bundesländer. Der Fokus lag dabei auf der Herausarbeitung und Darstellung der Imagestärken und Imageschwächen der einzelnen Regionen. Hierzu wurden 874 österreichische ForschungsteilnehmerInnen, quotiert nach Geschlecht, Alter und Bildung, in einem persönlichen Interview befragt. Die erhobenen Daten geben Auskunft über spontane Bundesländer-Assoziationen, verbales und nonverbales Bundesländer-Image, Bewohnereigenschaften, Produktkompetenz und vermutete Firmensitze in der Region, sowie soziodemographische Merkmale der ProbandInnen. (Vgl. ebd., 1999: S.11f.) Hervorzuheben ist das Bundesland Vorarlberg, zu welchem auch die Skidestination Lech-Zürs zählt. Die spontanen Nennungen der Befragten zu Vorarlberg zeigen ein ähnliches Bild der Assoziationen zwischen WestösterreicherInnen und OstösterreicherInnen, obwohl OstösterreicherInnen die gedanklich verknüpften Begriffe zu Vorarlberg deutlich häufiger nennen. Der Bodensee mit 33 Prozent Nennungen der OstösterreicherInnen und 20 Prozent der WestösterreicherInnen rangiert klar an erster Stelle. An dritter Stelle ex aequo finden sich die Begriffe Dialekt und Skifahren mit jeweils 19 Prozent Nennungen von OstösterreicherInnen. Auch Berge und Arlberg wird von 15 Prozent sofort mit Vorarlberg in Verbindung gebracht. (Vgl. Schweiger et. al., 1999: S.102f.)

Weit verbreitet unter den Marktforschungsstudien im Sektor Tourismus sind touristische Großerhebungen, die soziodemographische Merkmale und psychographische Charakteristika der ProbandInnen erfassen. Die Ergebnisse beschreiben das Reiseverhalten einer vorab definierten, repräsentativ erhobenen Population über eine bestimmte zeitliche Periode hinweg. (Vgl. Besel/Hallerbach,

2007: S.159f.) Den Fokus speziell auf Österreich gerichtet, zählt die Tourismusforschung der Österreich Werbung zu den wichtigsten Einrichtungen, welche sich mit dem Thema Tourismus und touristischen Großerhebungen auseinandersetzt. Die Studien und Publikationen unterteilen sich in Tourismusthemen, internationale Tourismuskmärkte, Statistiken zum Tourismus in Österreich und gesellschaftliche Trends. (Vgl. Österreich Werbung, 2019a) Im Portfolio der Österreich Werbung findet sich auch der Tourismus-Monitor Austria (T-Mona), welcher sich durch die umfassende Informationsgewinnung von UrlauberInnen in Österreich in ausgewählten Destinationen kennzeichnet. Da der Tourismus-Monitor-Austria (T-Mona) für diese Masterarbeit wertvolle Informationen zur Destination Lech-Zürs bereitstellt, wird im späteren Verlauf noch näher darauf eingegangen. (Vgl. Österreich Werbung, 2019b: S.2f.)

Eine veröffentlichte Analyse der Österreich Werbung, basierend auf den Studiendaten des Moduls „Image und Einzigartigkeit von Reisezielen“, welche im Rahmen der Deutschen Reiseanalyse 2016 erfasst wurden, beschäftigten sich mit dem Image des Urlaubslands Österreich in Deutschland. Vor allem die „schöne Landschaft“ (84%) und die „guten Wintersport- und Wandermöglichkeiten“ (78% und 77%) dominieren die Vorstellung der deutschen Bevölkerung vom Urlaubsland Österreich. Weniger präsent sind hingegen die Destinationseigenschaften „einzigartiges Reiseziel“ (13%), „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ (29%) und „tolle Unterkünfte“ (43%). Zudem zeigt sich auch, dass erfahrene Österreich-UrlauberInnen, die in den letzten Jahren mindestens einen Urlaub in Österreich verbracht haben, das Image anders wahrnehmen als potentielle NeukundInnen, welche sich für einen Österreichurlaub in den nächsten drei Jahren interessieren, in den letzten drei Jahren aber keinen Urlaub in Österreich gemacht haben. (Vgl. Österreich Werbung, 2016: S.6) Bereits in dieser Analyse wird ersichtlich, wie wichtig der Wintersport für den touristischen Erfolg in Österreich ist.

Die T-Mona Urlauberbefragung 2018, welche den Fokus auf Österreich-UrlauberInnen im Winter legt, bestätigt diese Annahme. Von den befragten 7035 TouristInnen, gewichtet nach der erhobenen amtlichen Nächtigungsstatistik der Statistik Austria, bezeichneten 64 Prozent aller Gäste ihren Aufenthalt als

Wintersport-Urlaub. Weit dahinter mit 26 Prozent Zustimmung ist der Urlaub als Erholungsurlaub, gefolgt von 14 Prozent der TouristInnen, die einen Städte-Urlaub machen. Knapp dahinter befindet sich der Winterurlaub im Schnee (ohne Wintersport), dieser entspricht für 13 Prozent aller befragten Gäste der Definition ihres Aufenthalts. Die mit Abstand am häufigsten genannte Hauptaktivität der WintertouristInnen ist das Skifahren (59%). (Vgl. Österreich Werbung, 2018, S.20f.) Um einen konkreten Bezug zum Forschungsinteresse dieser Masterarbeit herzustellen, ist die Betrachtung der Imagezuschreibungen der Urlaubsregionen im Wintertourismus sinnvoll. Auf die Frage der Eigenschaften, die TouristInnen mit der betreffenden Region verbinden, zeigt sich, dass gastfreundlich (58 Prozent), sportlich-aktiv (54%) und gemütlich (49%) die ersten drei Rangplätze einnehmen. Weniger oft werden die Destinationsmerkmale exklusiv/luxuriös und innovativ (je 9%), überlaufen (8 %) sowie hip und cool (7 %) genannt. (Vgl. Österreich Werbung, 2018: S. 27) Ein Blick auf die erhobenen Zahlen zu Stamm- und ErstbesucherInnen zeigt Unterschiede in der Informationsbeschaffung über die Destination. Die befragten Stammgäste (n=5.412) wurden vorwiegend durch frühere Besuche (45 %), durch die Empfehlung von Freunden, Verwandten oder Bekannten (36%), oder durch Suchmaschinen (20 Prozent) auf die Destination aufmerksam. (Vgl. Österreich Werbung, 2018a) Unterdessen zählen für ErstbesucherInnen (n=492) die Empfehlung von Freunden, Verwandten und Bekannten (44%), Suchmaschinen (36 %), sowie Reise- und Buchungsportale (24%) zu den wichtigsten Informationsquellen. (Vgl. Österreich Werbung, 2018b)

Betrachtet man die Ankunfts- und Nächtigungszahlen in der Wintersaison 2018/2019, zeigt sich, dass TouristInnen aus Deutschland, obwohl bei ihnen ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist, die mit Abstand stärkste Nation darstellen und maßgeblich am touristischen Erfolg österreichischer Destinationen beteiligt sind. (Vgl. Österreich Werbung, 2019c) Demzufolge ist ein Einblick in die deutsche Marktforschung und deren Forschungsarbeit essentiell, um eine ganzheitliche Analyse fundieren zu können.

In Deutschland gibt es zahlreiche Forschungseinrichtungen, Institute oder Gemeinschaften, die sich auf Markt- und Meinungsforschung spezialisiert haben

und wichtige Erkenntnisse für die Tourismusbranche liefern. Eine der bekanntesten ist die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Seit 1970 jährlich als empirische Untersuchung durchgeführt, erhebt die Reiseanalyse quantitative Daten zum Urlaubsreiseverhalten und zu den Merkmalen des deutschen Urlaubsreisemarktes. Um die Daten zu erheben, werden persönliche Befragungen durchgeführt, die seit 2007 durch Online-Befragungen ergänzt werden. Die Stichprobe umfasst insgesamt (persönliche- und Online-Befragung) 5.000 Personen und steht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. Für die Online-Umfrage werden Personen in der Altersgruppe zwischen 14 und 70 Jahren befragt. (Vgl. Lohmann et. al., 2017: S.193ff.)

Relevante Ergebnisse für die vorliegende Arbeit sind aus der Reiseanalyse aus dem Jahr 2016 zu entnehmen. Die Datenanalyse der Trends von 2002 bis 2015 bei den Urlaubsarten unter den Deutschen zeigt, dass der Strandurlaub mit 46 Prozent die wichtigste Urlaubsart darstellt und eine weiter steigende Tendenz für die kommenden Jahre zu erwarten ist. Jedoch werden auch Natur- und Familienurlaub mit aktuell 28 Prozent beziehungsweise 26 Prozent Zustimmung in Zukunft für deutsche TouristInnen immer wichtiger. Der klassische Ausruhurlaub verliert zwar weiter an Marktanteilen, diese Form des Urlaubs nimmt jedoch weiterhin Platz zwei mit 37 Prozent ein. Ein Aktivurlaub zählt für 18 Prozent der Deutschen zur wichtigsten Urlaubsform, wobei ein stagnierender Wert prognostiziert wird. Generell kommt die Studie zum Schluss, dass der/die KundIn von heute durch Multioptionalität charakterisiert werden kann und verschiedene Formen des Urlaubs vermischt. (Vgl. Reiseanalyse, 2016: S.4) Dies bietet für Destinationen nicht nur wegweisende Positionierungsmöglichkeiten, sondern bringt auch viele Herausforderungen mit sich.

Auf die Frage nach den Destinationserlebnissen im Jahr 2017, an die man gerne zurückdenkt, hält die Reiseanalyse 2016 relevante Ergebnisse bereit. Für 73 Prozent der Befragten ist das „gute Wetter“ etwas, an das man sich gerne zurückerinnert. An zweiter Stelle findet sich „Landschaft/Aussicht“ mit 70 Prozent Zustimmung der Befragten, gefolgt von „regionalen Speisen und Getränken“ (68%) und der „Atmosphäre am Urlaubsort“ (65%). Als Basis der Umfrage wurden die

Haupturlaubsreisen der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren im Jahr 2017 herangezogen. (Vgl. Reiseanalyse, 2018: S.6) Obwohl keine genaueren Angaben zu der Verteilung der Haupturlaubsreisen hinsichtlich der Reisezeit vorliegen und die Ergebnisse diesbezüglich mit Vorsicht interpretiert werden sollten, geben sie dennoch einen generellen Anhaltspunkt für die Einstellungen und Erwartungen der deutschen UrlauberInnen an Destinationserlebnisse und somit indirekt auch für die touristischen Angebotshersteller.

Die Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen, eine der wichtigsten touristischen Großhebungen in Deutschland, verschafft einen umfassenden Überblick über die Struktur der deutschen UrlauberInnen in Österreich. Erstmals im Jahr 1984 publiziert, wird die Tourismusanalyse seit Beginn jährlich durchgeführt. Der Fokus liegt dabei auf Haupturlaubsreisen der repräsentativ befragten Bevölkerung, welche im Berichtszeitraum eine mindestens fünftägige Urlaubsreise unternommen hat. Interviewt werden die ProbandInnen zu Reiseintensität, Reisedauer und Reiseziel, den Ausgaben, sowie zu Reiseabsichten. Sonderthemen, die sich mit jeder Publikation unterscheiden, runden die Tourismusanalyse ab. Als Stichprobe dient der repräsentative Querschnitt der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Methodisch verfolgt die Tourismusanalyse deshalb eine Ad-Hoc-Marktforschung, in der mittels persönlichen Interviews über 4.000 Personen befragt werden. (Vgl. Reinhardt, et. al., 2017: S.219f.) Spannend an der Studie ist insbesondere das erstellte Persönlichkeitsprofil für Österreich-UrlauberInnen für das Jahr 2018. Gegliedert in Lebensphasen, Alter, Haushaltsgröße, Bildung, Einkommen, Region und Wohnort wird ersichtlich, dass 54 Prozent der Österreich-TouristInnen JungseniorInnen oder Ruheständler sind. Familien, Singles und Paare stellen mit rund 10 Prozent eine vergleichsweise kleine Gruppe dar. 49 Prozent der Österreich-TouristInnen sind 55 Jahre oder älter, 30 Prozent zwischen 35 und 54 Jahren. Die Mehrheit der UrlauberInnen ist berufstätig und verdient tendenziell besser im Vergleich zu anderen Personen aus Deutschland. Ganze 84 Prozent der Reisenden nach Österreich stammen aus der West-Region. (Vgl. Reinhardt, 2019: S.21)

Detailliertere Ergebnisse zur Destination Lech Zürs, welche richtungsweisend für den empirischen Teil dieser Arbeit sind, liefert der Tourismus Monitor Austria (T-Mona). Wie bereits erwähnt, findet sich diese Forschungsarbeit im Portfolio der Österreich Werbung und bezeichnet ein im Jahr 2004 gestartetes Gästebefragungsprojekt. In Kooperation mit dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT), der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), dem Marktforschungsunternehmen MANOVA und den neun Landestourismusorganisationen setzt sich die Befragung das Ziel, umfangreiche Informationen über das Reiseverhalten von UrlauberInnen in Österreich in einzelnen Destinationen zu erhalten. Die Gewichtung der gesammelten Befragungsdaten, welche bis zur Wintersaison 2017/2018 mittels Papierfragebogen und in weiterer Folge anhand eines Online-Fragebogens erhoben wurden, richtet sich nach der amtlichen Nächtigungsstatistik. (Vgl. Österreich Werbung, 2019b: S.2f.) Die T-MONA Gästebefragung für Lech Zürs fand in der Wintersaison im Zeitraum November 2015 bis April 2016 statt und gliedert sich in drei Teilbereiche: Gästestruktur, Information / Entscheidung / Buchung und Aufenthalt / Zufriedenheit / Image. Nachfolgend werden die Ergebnisse der T-Mona-Studie näher erläutert, da diese einerseits für die Masterarbeit relevante Informationen bieten und andererseits auch Anhaltspunkte für die gewählte Stichprobe darstellen. (Vgl. T-MONA, 2015/16)

Ein Blick auf die wichtigsten Gästestruktur-Daten zeigt, dass ...

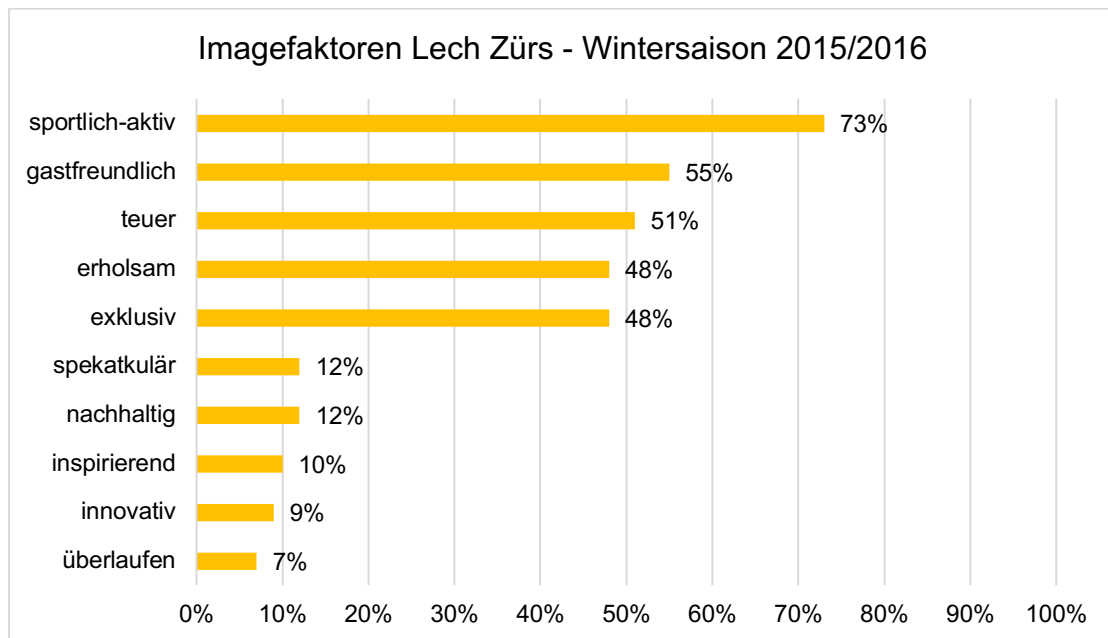
- **76%** der Gäste (n=296) aus den Ländern Deutschland (43%), Österreich (14%), Vereinigtes Königreich (12%) und Schweiz/Fürstentum Liechtenstein (6%) stammen.
- **41%** der UrlauberInnen zwischen 30 und 49 Jahren alt sind und **45%** 50 Jahre und älter sind. Durchschnittlich ist der Wintergast in Lech-Zürs 46,7 Jahre alt (n=284).
- **57%** der Wintergäste über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 6.001 Euro und mehr verfügen. Im Durchschnitt besitzt der Wintergast in Lech-Zürs ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.120 Euro.

- **88%** der Gäste (n=296) entweder mit der Familie (42%), mit dem/der PartnerIn (23%), oder mit Freunden (23%) nach Lech-Zürs reisen.
- **51%** Stammgäste und **12%** ErstbesucherInnen sind (n=288).

Auf die Frage nach der Informationsquelle, die gewählt wurde, um Kenntnis über Lech Zürs zu erlangen, ist für 40 Prozent der 277 befragten Personen das Internet das meistgenutzte Medium. 27 Prozent informierten sich über Mund-zu-Mund Kommunikation, indem sie sich mit Bekannten oder Verwandten austauschten. Wenig überraschend sind die Top-3-Ergebnisse der Entscheidungsgründe, welche für Gäste ausschlaggebend für die Wahl des Reiseziels Lech-Zürs waren. 93 Prozent der 294 befragten Personen nannten den Wintersport als entscheidenden Wahlgrund, für 88 Prozent sind die Berge ausschlaggebend und für 83 Prozent die Attraktivität des Skigebiets. Hingegen spielen nur für 36 Prozent der ProbandInnen die Landschaft und die Natur eine wichtige Rolle bei der Entscheidung.

Zu den meist genannten Urlaubsaktivitäten der befragten Gäste (n=296) zählen das Skifahren (90%), Après-Ski (62%) und Restaurantbesuche (53%). Als weniger attraktiv werden hingegen die Aktivitäten Shopping (23 Prozent), Nutzung von Wellness- und Schönheitsangeboten (21%) und Snowboarden (19%) bewertet. Bedeutsam in Bezug auf die eingangs gestellte Forschungsfrage ist die nähere Betrachtung der zugeschriebenen Image-Items für die Urlaubsdestination Lech Zürs. Die ProbandInnen wurden aufgefordert, 27 Adjektive, welche das Profil von Lech-Zürs charakterisieren, zu evaluieren. 73 Prozent der Gäste stimmen der Eigenschaft *sportlich-aktiv* für Lech Zürs zu. 55 Prozent der Befragten finden Lech Zürs gastfreundlich, jedoch empfinden auch 51 Prozent der Befragten Lech Zürs als teuer.

Abbildung 4: Imagefaktoren Lech Zürs - Wintersaison 2015/2016



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an T-MONA, 2015/2016

Auf die Frage nach der Zufriedenheit der touristischen Produktangebote zeigt sich, dass Lech Zürs im Vergleich zu anderen Destinationen in Vorarlberg durchaus Entwicklungspotential hat. Besonders das Preis-Leistungs-Verhältnis in Lech Zürs wurde mit einem Mittelwert von 3,08 (1=äußerst begeistert, 6=enttäuscht) deutlich schlechter gewichtet als in den Vergleichsdestinationen, die einen durchschnittlichen Wert von 2,10 erzielen konnten. Insgesamt waren die befragten Personen (n=206-277) jedoch durchaus zufrieden mit ihrem Urlaub in Lech Zürs (1,56).

2.3 Forschungslücke

Der Überblick über die wissenschaftlichen Studien zeigt, dass das Thema Destination Image breites Interesse in Fachkreisen erlangt hat. Die erläuterten Modelle zur Imagebildung geben Aufschluss über wegweisende Erkenntnisse, auf denen nachfolgende Forschungsarbeiten aufbauen. Sie bilden somit eine fundamentale Grundlage für diese Masterarbeit. Nicht nur im wissenschaftlichen Kontext beschäftigen sich AutorInnen mit Themen der Tourismusforschung,

sondern auch zahlreiche Marktforschungseinrichtungen setzen es sich zum Ziel, profunde Informationen über Reisende zu erhalten. Diese Datenanalysen gelten für die erforschten Destinationen wiederum als Maßstab zur Gestaltung der Markenpositionierung, sowie zur abgestimmten Bereitstellung touristischer Leistungsbündel auf KundInnenbedürfnisse. Aus den dargestellten Forschungsbeiträgen wird ersichtlich, dass Marktforschungsinstitute neben soziodemographischen Daten auch Reisemotive, Bedürfnisse und Imagekomponenten abfragen, dennoch bleibt die Verbindung zwischen dem wahrgenommenen Image und der Markenpositionierung einer Destination oft aus.

Eine weitere Forschungslücke ergibt sich hinsichtlich der Betrachtung von Destinationen, die vor allem durch den Wintertourismus geprägt sind und somit der saisonale Faktor eine große Rolle spielt. Dieser Umstand zeigt sich besonders in Vorarlberg, wo es bislang wenige Erkenntnisse im Bereich der Imageforschung in Verbindung mit der Markenpositionierung gibt. Wie im Forschungsstand erläutert, wurde für die Tourismusregion Lech Zürs eine T-MONA Studie im Winter 2015/2016 durchgeführt. Zwar geben diese erhobenen Daten Einblicke in die Gästestruktur und dem Reiseverhalten der Winter-TouristInnen, jedoch reicht diese Studie nicht aus, Erkenntnisse in Bezug auf die Markenpositionierung der Tourismusregion Lech Zürs und dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen abzubilden. Dementsprechend ist die eingangs gestellte Forschungsfrage sowohl für die wissenschaftliche Erkenntnisgewinnung der Imagebildung in Wintersportdestinationen als auch im speziellen für das Tourismusmarketing in Lech Zürs relevant.

3 Identität und Image

Kapitel drei der vorliegenden Masterarbeit setzt sich ausführlich mit den Begriffen der Identität und des Images auseinander. Zu Beginn wird eine Begriffsabgrenzung vorgenommen, um anschließend näher auf die Unternehmensidentität, die Markenidentität und das Image eingehen zu können. Weitere Unterpunkte bilden das Destination Image sowie der Einfluss des Images im Reiseentscheidungsprozess.

3.1 Begriffsabgrenzung: Identität und Markenidentität

Die Auseinandersetzung mit dem Identitätsbegriff findet ihren Anfang in der Sozialwissenschaft mit Georg Herbert Meads Gesamtwerk „Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus aus dem Jahr 1934. Dieses zählt zu den Klassikern der Sozialwissenschaft und begründet den Weg der Handlungs-, Rollen- und Identitätstheorien. (Vgl. Göymen-Steck/Völker, 2016: S.125) Aufbauend auf den Erkenntnissen der Sozialwissenschaft finden sich heute zahlreiche interdisziplinäre Adaptionen und Betrachtungsweisen des Identitätsbegriffs in unterschiedlichen Fachdisziplinen. Basierend auf den Theorien der Sozialwissenschaft, in denen Gegenstände, Personen, Personengruppen oder Organisationen über eine Identität verfügen, erfolgt im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre die Zuschreibung einer Identität auf ganze Unternehmen (Corporate Identity) oder Produkte (Markenidentität). Grundsätzlich sieht die sozialwissenschaftliche Denkweise vier Identitätskonstrukte vor, die auch auf die Unternehmensidentität und die Markenidentität übertragbar sind. (Vgl. Werthmöller, 1995: S.36ff.)

- Die **Persönliche Identität** beschreibt die Selbst-Zuschreibung der Identität eines Individuums. Somit sieht dieses Verständnis in der Identitätsbildung einen selbstreflexiven Prozess.
- Die **Soziale Identität** entsteht durch die Zuschreibung der Identität eines Individuums durch andere Personen.

- Unter **Gruppenidentität aus der Innenperspektive** wird die Identitätszuschreibung einer Gruppe durch die Gruppenmitglieder verstanden.
- Im Gegensatz dazu bildet sich die **Gruppenidentität aus der Außenperspektive** durch die Zuschreibung der Identität durch Nicht-Gruppenmitglieder.

Besonders die Ansätze der identitätsorientierten Markenführung¹ stützen sich auf die sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse der Identitätsforschung und schreiben der Marke neben dem zugesprochenen Markenimage der externen Zielgruppe eine Markenidentität der internen Zielgruppe zu. (Vgl. Burmann, et. al., 2018: S.14)

Unter Markenidentität wird das Selbstbild einer Marke aus Sicht eines Unternehmens oder einer Unternehmerin verstanden. Die Markenidentität umfasst die wesentlichen Merkmale und bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke steht. Im Sinne der bereits erläuterten Identitätskonstrukte sind Marken als Gruppenidentitäten zu verstehen, die sich aus der internen Perspektive zusammensetzen. (Vgl. Burmann et. al., 2018: S.22)

Abgeleitet von den vier konstitutiven Merkmalen des Identitätsbegriffs in der sozialwissenschaftlichen Forschung identifizieren Meffert und Burmann (1996) elementare Merkmale einer Markenidentität. Demnach entsteht die Markenidentität durch den Vergleich und die Abgrenzung mit anderen Marken. Den Identitätskern einer Marke bilden die essenziellen Merkmale, die sich durch die Kontinuität in der Markenphilosophie und im Markenleitbild auszeichnen. Die Individualität zeigt sich in der Einzigartigkeit wesentlicher Identitätsmerkmale im Vergleich zu anderen Marken, die als solche auch von den KundInnen wahrgenommen werden. Die Konsistenz als konstitutives Merkmal meint die Vermeidung von Widersprüchen im Markenauftritt. Dazu bedarf es einer kontinuierlichen Abstimmung der nach innen und außen gerichteten Aktivitäten im Rahmen des Markenmanagements. (Vgl. Meffert/Burmann, 1996: S.28ff.)

¹ Eine Einführung in die identitätsorientierte Markenführung nach Meffert und Burmann (1996) folgt in Kapitel 4.4.2.

Zusammengefasst beinhaltet die Identität einer Marke die „...essenziellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften einer Marke.“ (Esch, et al., 2005: S.106) Als wesentlicher Kern einer Marke bestimmt die Identität die grundlegende strategische und inhaltliche Ausrichtung und ist zugleich Ausgangspunkt für die Positionierung. (Vgl. Esch, et al., 2005: S.106)

3.2 Image

Der aus dem englischen Sprachraum stammende Begriff „Image“ bezeichnet das Vorstellungsbild über ein Subjekt oder Objekt, welches sich durch Eindrücke, Wahrnehmungen und Denkprozesse bildet. Images sind im Alltag omnipräsent, da Personen, Organisationen, soziale Systeme, Gegenstände, Städte und Regionen, etc. tagtäglich wahrgenommen werden. Infolge dieser Wahrnehmung durch interpersonale und öffentliche Kommunikationsprozesse entstehen subjektive Images. Grundsätzlich kann zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild, dem Soll-Image und dem Ist-Image unterschieden werden. Das Soll-Image bezeichnet die Zielvorstellung einer Organisation oder eines Unternehmens, also das Selbstbild. Das Ist-Image als Fremdbild bezeichnet die tatsächliche Wahrnehmung über die Brand-Touch-Points. (Vgl. Bentele, 2008: S.592f.)

Die Definition des Imagebegriffs nach Kotler (1989) bildet die Grundlage für viele weitere Begriffsauslegungen, indem die externe Perspektive des Images im Fokus steht. Ein Image ist demnach [...die Gesamtheit der Meinungen, die eine Person oder eine Gruppe in Bezug auf ein Objekt vertritt bzw. vertreten.“ (Kotler, 1989: S.493)

Freyer (2011b) definiert ein Image ähnlich, nämlich als „...die Einstellung von Personen („Image-Subjekt“) zu einem Meinungsgegenstand („Image-Objekt“).“ (Freyer, 2011b: S.565)

Trommsdorff (2009) schließt sich diesem Verständnis an und führt den Terminus des Images spezifischer in Bezug auf die Einstellungsdimensionen zu einem Gegenstand weiter aus. Ein Image zeichnet sich demzufolge durch die

mehrdimensionale und ganzheitliche Einstellung einer Zielgruppe zu einem Gegenstand aus. Die Summe der Eindrücke von einem Produkt oder einer Marke ergibt ein Gesamtbild, das Image. Dabei ist das wahrgenommene Image nicht nur kognitiv geprägt, sondern wird auch durch affektive Gefühle beeinflusst. (Vgl. Trommsdorff, 2009: S.155)

Wie sich zeigt, wird der Begriff des Images im Deutschen mit dem Begriff der Einstellung weitgehend als ident angesehen und meint die ganzheitliche Wahrnehmung eines Objekts. (Vgl. Freyer, 2011b: S.566) Dementsprechend werden auch in dieser Arbeit die Begriffe „Image“ und „Einstellung“ synonym verwendet.

Nach den Auffassungen der Einstellungsforschung besteht ein Image im Wesentlichen aus drei Komponenten: die **kognitive**, die **affektive** und die **konative** Komponente. Kognitive Faktoren sprechen den Verstand an und gelten daher als die verstandesmäßige Komponente. Sie bilden sich aus dem Wissen und den Kenntnissen über das jeweilige Produkt oder die Leistung. Im touristischen Kontext wird unter den kognitiven Faktoren das Wissen über die Reiseregion durch bisherige Erfahrungen oder durch vermittelte Informationen verstanden. Affektive oder emotionale Komponenten umfassen Gefühle und Wertvorstellungen und stellen einen weiteren Teil des ganzheitlichen Images dar. Als dritte Komponente nennt die Einstellungsforschung konative Faktoren, die sich auf das Verhalten beziehen und sich durch Handlungstendenzen kennzeichnen. (Vgl. Freyer, 2011b: S.567) In dieser Masterarbeit liegt der Fokus auf den kognitiven und den affektiven Faktoren der Imagebildung, da diese auch in den eingangs dargestellten Forschungsarbeiten ausführlich diskutiert wurden.

3.2.1 Destination-Image

Um sich ausführlicher mit dem Destination-Image befassen zu können, bedarf es vorab einer Annäherung an den Begriff der Destination.

Nach Freyer (2011a) sind touristische Destinationen entweder geographische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit Attraktionen, für die sich TouristInnen interessieren. Das touristische Leistungsbündel wird von mehreren verschiedenen AnbieterInnen produziert und gesamtheitlich in Form von touristischen Netzwerken für Incoming-TouristInnen² angeboten. (Vgl. Freyer, 2011a: S.258)

Ähnlich definieren auch die Autoren Bieger und Beritelli (2013) den Begriff. Eine Destination ist demnach ein geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den TouristInnen als Reiseziel auswählen. Dieser Raum bietet sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen, wie etwa Beherbergungen, Verpflegung, Unterhaltung und Beschäftigung. Als Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus muss eine Destination somit als strategische Geschäftseinheit geführt werden. (Vgl. Bieger/Beritelli, 2013: S.54)

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass eine Destination ein räumlich und inhaltlich definiertes Zielgebiet darstellt, welches den Ansprüchen und Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht wird. (Vgl. Pechlaner, 2002: S.1)

Unter dem Image einer Destination wird die Gesamtheit an Wahrnehmungen und Vorstellungen von Personen über eine Region verstanden. Durch die Vielzahl an Assoziationen und Informationen, die mit einer Region in Verbindung gebracht werden können, repräsentiert das Destination-Image eine komprimierte, subjektiv geprägte Perspektive. So kann sich die Imagewahrnehmung individuell unterscheiden und dies folglich den Reiseentscheidungsprozess beeinflussen (Vgl. Kotler, et. al., 1993: S.141f.)

3.2.2 Einfluss der Imagekomponente im Reiseentscheidungsprozess

Dem Einfluss des Images im Kaufentscheidungsprozess kommt in der Kaufverhaltensforschung besondere Bedeutung zu. Die Kernaussagen bekräftigen

² Unter Incoming-TouristInnen werden lokale und regionale, nationale und internationale Gäste verstanden, welche in das Zielgebiet einreisen. (Vgl. Freyer, 2011b: S. 393f.)

einen positiven Zusammenhang zwischen Image und Kaufentscheidungen. Der Kaufentscheidungsprozess im Tourismus zeigt sich als komplexer Reiseentscheidungsprozess. Aufgrund der Immaterialität des Tourismusprodukts kommt den subjektiven Wahrnehmungen besondere Bedeutung zu. (Vgl. Freyer, 2011b: S.565)

Einen Zusammenhang zwischen dem Image einer Destination, der Destination-präferenz, sowie folglich einer Buchungsintention konnten bereits zahlreiche Tourismusforschungen bestätigen. Es besteht die Auffassung, dass Destinationen mit einem positiven Image im Reiseentscheidungsprozess eher Berücksichtigung finden und damit in die engere Destinationsauswahl aufgenommen werden. (Vgl. Pezenka, 2013: S.35) Der Autor Martin Selby (2004) schreibt dem Image für Destinationen eine noch größere Bedeutung zu als dies für Konsumgüter der Fall ist. Durch die hohe Komplexität des touristischen Produkts, sowie aufgrund oftmals begrenzt vorhandener Informationen wegen fehlender Erfahrungswerte, sind ReiseanbieterInnen gefordert, Images an KonsumentInnen zu verkaufen. Aufbauend auf dem Vertrauen der KonsumentInnen erfolgt eine individuelle Image-Bewertung der Anspruchsgruppen mit dem Besuch in der Destination. (Vgl. Selby, 2004: S.66)

Das Reiseentscheidungsmodell von Goodall (1988) identifiziert drei Hauptfaktoren, welche die Auswahl einer geeigneten Destination beeinflussen: Bedürfnisse und Wünsche, Motivation und Image. Bedürfnisse und Wünsche, welche intrinsischer oder extrinsischer Natur sein können, bilden die Motivation und sind die Grundlage der Reiseentscheidung. Die Motivation besteht neben Bedürfnissen und Wünschen auch aus Push- und Pull-Faktoren der individuellen Umwelt. Als Beispiel für einen Push-Faktor nennt Goodall (1988) eine Auszeit von der Arbeit. Pull-Faktoren beziehen sich hingegen auf die Attraktion neuer Destinationen und angebotsseitige Destinations-Faktoren. Folgt man diesem Modell, beeinflusst die Motivation das Image, welches aus Präferenzen, Erwartungen und Wahrnehmungen formiert wird. Das konstruierte Image wiederum stellt den Ausgangspunkt im Destinationsauswahlprozess dar und wird aufgrund der erlebten Erfahrungen vor Ort angepasst. (Vgl. Goodall, 1988: S.2ff.)

4 Die Marke

Um sich im weiteren Verlauf der Arbeit mit dem Selbst- und Fremdbild der Destinationsmarke Lech Zürs auseinandersetzen zu können, bedarf es zunächst eines grundlegenden Verständnisses des Begriffs „Marke“. Weitere Unterpunkte bilden die Funktionen einer Marke, wobei eine Annäherung aus unterschiedlichen Perspektiven vorgenommen wird: die touristische Destination als Marke und das Markenmanagement. Dabei liegt ein Augenmerk auf der Markenpositionierung und deren Anforderungen, bevor überleitend der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung diskutiert wird.

4.1 Begriffsabgrenzung

Der Begriff Marke wird in Theorie und Praxis vielfältig definiert, sodass keine einheitliche Auffassung über den Terminus Marke existiert. Vielmehr verdeutlichen die verschiedenen Ansätze der Markendefinition die unterschiedlichen Sichtweisen und zeigen die Komplexität des Markenverständnisses auf. (Vgl. Kiendl, 2007: S.17ff.) An dieser Stelle liegt der Fokus auf dem wirkungsbezogenen Ansatz und der nutzenorientierten Sichtweise, welche sich in der identitätsorientierten Markenführung wiederfinden.

Das wirkungsorientierte Begriffsverständnis des Terminus Marke geht über die rein merkmalsbezogenen Ansätze und das attributive Produktverständnis hinaus und orientiert sich an der Kundenperspektive. Dementsprechend liegt das Hauptaugenmerk auf den externen Anspruchsgruppen und der subjektiven Wahrnehmung der Marke. (Vgl. Kiendl, 2007: S.20f.) Die Autoren Meffert et al. (2002) unterscheiden grundsätzlich zwischen verschiedenen Arten von Marken. Demnach können Marken ein markiertes Produkt darstellen, beispielhaft skizzieren die Autoren die Produktgruppe „Autos“ als Marke, zudem kann auch ein gewerbliches Schutzrecht eine Marke darstellen. Basierend auf einem subjektiven, nachfrageorientierten Markenverständnis definieren die Autoren eine Marke jedoch

als „...ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“ (Meffert et. al., 2002: S.6)

Auch Gaiser (2011) sieht in der rein formalen Markierung von Produkten, welche durch charakteristische Namen oder Symbole, die sich auf die materielle Beschaffenheit der Marke beziehen, bestimmt ist, kein ausreichendes Markenbegriffsverständnis. Vielmehr zeichnen sich Marken durch den zusätzlichen immateriellen Wert aus, der ihnen zugeschrieben wird. Spezifische Assoziationen und Vorstellungen, die in den Köpfen der KonsumentInnen mit der Marke in Verbindung gebracht werden, schaffen ein Alleinstellungsmerkmal und differenzieren ähnliche Produkte voneinander. (Vgl. Gaiser, 2011: S.8)

Esch (2014) definiert die Marke ebenfalls aus der nachfrageorientierten Sichtweise und bezieht in die Definition die wesentlichen Funktionen einer Marke mit ein. Demzufolge sind Marken „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (Esch, 2014: S.22)

Ein umfassenderes Begriffsverständnis wird in der nutzenorientierten Markendefinition verfolgt, indem sowohl die interne und als auch die externe Sichtweise der Marke integriert werden. Die MarkenanbieterInnen können das Nutzenversprechen einer Marke durch gezielte Maßnahmen aktiv gestalten und an externe Gruppen vermitteln. Aus der Perspektive der NachfragerInnen ist die Marke als symbolisches und funktionales Nutzenbündel in der Lage, einen Zusatznutzen zu stiften und zeichnet sich infolgedessen durch eine Differenzierung vom Mitwerb aus. (Vgl. Kiendl, 2007: S.21ff.) Eine viel zitierte Definition stammt von den Autoren Burmann, Blinda und Nitschke (2003). Marken sind demnach „Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, et al., 2003: S.3)

4.2 Funktionscharakter der Marke

Pölmann (2011) sieht in Marken Systeme, die komplementäre Ziele verfolgen und damit intern wie auch extern unterschiedliche Funktionen erfüllen. (Vgl. Pölmann, 2011: S.234) Nachfolgend wird eine detailliertere Betrachtungsweise der unterschiedlichen Funktionen einer Marke aus Sicht der AnbieterInnen und NachfragerInnen vorgenommen.

4.2.1 Markennutzen aus der Perspektive der NachfragerInnen

Aus Sicht der NachfragerInnen ist eine Marke in der Lage, **Sicherheit** und **Vertrauen** zu vermitteln. Starke Marken enthalten eine implizite Qualitätsgarantie, schaffen somit Vertrauen und reduzieren damit das mit dem Kauf beziehungsweise Konsum verbundene Risiko. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2017: S.96) Gerade im Tourismus ist die Vermittlung von Sicherheit und Vertrauen als Markenversprechen essentiell, da die Qualität des touristischen Produkts im Vorhinein nicht erkennbar ist. (Vgl. Bieger/Beritelli, 2013: S.174) Zudem liegt der Nutzen einer Marke für NachfragerInnen in der **Orientierungs- und Entscheidungshilfe**. Funktionale und emotionale Eigenschaften beziehungsweise Assoziationen, welche die Marke gebündelt repräsentieren, bieten Orientierung in der Vielfalt der Angebote. Weiters können Marken als **Mittel zur Selbstdarstellung** eingesetzt werden. Sie vermitteln bestimmte Gefühle und Images und dienen zur Abgrenzung von anderen Gruppen, beziehungsweise definieren sie die Zugehörigkeit zu einer Gruppe mit ähnlichen Vorstellungen und Werten. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2017: S.96) Daher erfüllen sie eine sogenannte „Image-Übertragungsfunktion“ und eine „Gruppenzugehörigkeitsfunktion“ (Vgl. Steinecke/Herntrei, 2017: S.78)

4.2.2 Markennutzen aus der Perspektive der AnbieterInnen

Auch aus der Sicht der AngebotsherstellerInnen vermag eine Marke wesentliche Funktionen zu erfüllen. Diese zeigen sich in der **Differenzierungsfunktion im Markt** und in der **Präferenzbildung**. Die hervorgerufenen funktionalen und

emotionalen Markeneigenschaften, die den Nutzen bei den NachfragerInnen in der Orientierungs- und Entscheidungsfunktion erfüllen, werden aus der Sicht der AngebotsherstellerInnen durch das Produkt selbst sowie durch die Kommunikation transportiert. Durch die Hervorhebung spezifischer Merkmale ist es möglich, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und zugleich KonsumentInnen-Präferenzen zu bilden. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2017: S.96f.)

Weiters profitieren starke Marken durch die sogenannten **Halo-Wirkungen**, indem ein gefälltes Urteil über die Gesamtqualität die Wahrnehmung einzelner Eigenschaften beeinflusst. (Vgl. Kroeber-Riel, et. al., 2009: S.354f.) Demnach reichen nur wenige wesentliche Informationen aus, um die restlichen Aspekte, die zu einer Beurteilung führen, beeinflussen zu können. Mundt (2006) spricht von einem Überstrahlen aller anderen Aspekte durch wenige einzelne. (Vgl. Mundt, 2006: S.152) Im Kontext des Markenmanagements bedeutet dies, dass eine starke Marke eine positive Wirkung auf die Beurteilungen einzelner Markenattribute ausüben kann. Dieser Rückkoppelungseffekt, welcher zu einer Wirkungsspirale führen kann, zeigt sich, wenn einzelne Marketingmaßnahmen durch die Gesamtwahrnehmung der Marke positiv beeinflusst werden und diese wiederum einen positiven Effekt auf den Gesamtwert der Marke haben. (Vgl. Esch, 2014: S.24)

4.3 Die touristische Destination als Marke

Die Omnipräsenz und die Popularität von Marken im Alltag lassen sich grundsätzlich auf zwei Hauptursachen zurückführen: Zum einen erfordert die generelle Marktsättigung die Bildung von Marken, um eine Differenzierung zu schaffen und potentielle Zielgruppen zu erreichen, zum anderen lässt sich aufgrund der Vielzahl an Angeboten, die sich qualitativ kaum voneinander unterscheiden, eine zunehmende Austauschbarkeit der Produkte erkennen. (Vgl. Steinecke/Herntrei, 2017: S.77f.) Insbesondere im Dienstleistungssektor spielen Marken aufgrund der Intangibilität des Dienstleistungsprodukts und der verschärften Marktsituation eine bedeutende Rolle.

Marken im Tourismus werden als Qualitätszeichen eingesetzt, um die Erkennung der vielfältigen touristischen Leistungen für KundInnen zu erleichtern. (Vgl. Freyer, 2011b: S.284) Jedoch sehen sich Destinationsmarken mit einer komplexen Ausgangssituation konfrontiert. Im Unterschied zu üblichen Konsumgütern kann eine Destination als solche nicht konsumiert werden, vielmehr entscheidet der Gast vor Ort, welche Teile oder Aspekte der Angebote in einer Destination in Anspruch genommen werden. Dementsprechend wird das touristische Produkt auch als konsumtive Dienstleistung betrachtet und eine Destinationsmarke unter dem Dach von Dienstleistungsmarken eingegliedert. Aufgrund der individuellen Nutzung der touristischen Leistungen erfolgt die Destinations-Erfahrung der TouristInnen in Abhängigkeit des persönlichen Konsums, folglich kann das Image der Destination different wahrgenommen werden. Außerdem umfasst eine Destinationsmarke ein Leistungsbündel, das von unterschiedlichen HerstellerInnen in der Destination produziert wird. Somit gestaltet sich ein einheitlicher Werbeauftritt bei Destinationsmarken schwieriger als bei Marken aus dem Konsumgüterbereich. (Vgl. Hankinson, 2004: S.112f. | Vgl. Peters, et. al., 2008: S.303ff.)

Die Funktionen einer Destinationsmarke ergeben sich ableitend aus den Funktionen einer Marke, die in Kapitel 4.2 näher erläutert wurden. Die **Identifikationsfunktion** erfüllen Destinationsmarken dahingehend, dass komplexe räumliche Gebiete zuordenbar werden. Zudem ist bei hinreichender Bekanntheit eine klare Identifikation der Destination in der Zielgruppe möglich. Bei der steigenden Anzahl an Informationsangeboten sind Destinationsmarken in der Lage, durch assoziierte kognitive und affektive Faktoren eine **Orientierungsfunktion** in der Zielgruppe zu erfüllen. Die **Kompetenzfunktion** einer Destinationsmarke kommt dann zu tragen, wenn sich spezifische Merkmale der Destination gegenüber den Mitbewerbenden hervorheben können und diese an die Zielgruppe als führende Leistungsmerkmale vermittelt und erlebbar gemacht werden. Gleichzeitig können Destinationsmarken eine **Vertrauensfunktion** übernehmen, indem das touristische Angebot den Leistungsversprechen gleichkommt. Die infolgedessen zunehmende Bekanntheit und Reputation der Marke in der Zielgruppe steigern das Vertrauen. Die **Imagefunktion** einer Destinationsmarke ergibt sich aus den komprimierten

Informationen und den Assoziationen der Zielgruppe mit der Marke. (Vgl. Kirchgeorg, 2002: S.380)

4.4 Markenmanagement

Der Aufbau und die Entwicklung eines starken Markenimages sind eine zentrale Voraussetzung für eine langfristige, erfolgreiche Markenführung. Klar vermittelte Marken-Vorstellungsbilder in den Köpfen der KonsumentInnen, welche den Anforderungen individueller Bedürfnisse entsprechen, wirken sich positiv auf den Entscheidungsprozess aus. (Vgl. Gaiser, 2005: S.46) Als Teil des Markenmanagements ist die Markenpositionierung essentieller Bestandteil, indem die Kernmerkmale einer Marke präsentiert werden. Große Beachtung findet der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung.

4.4.1 Markenpositionierung

Unter dem Begriff „Markenpositionierung“ wird die Abgrenzung einer Marke von Konkurrenzmarken verstanden. Dabei geht es im Wesentlichen darum, durch passende Positionierungseigenschaften einen Zugang zu den Vorstellungen und Bedürfnissen der KonsumentInnen zu finden. (Vgl. Esch, 2005: S.133f.) Eine klare Markenpositionierung umfasst die Herausstellung der Besonderheiten einer Marke, ist für den/die KundIn relevant, ermöglicht eine Abgrenzung von der Konkurrenz und kann langfristig verfolgt werden. (Vgl. Esch, 2014: S.129) Die Positionierung als Steuerungskonzept bildet die Voraussetzung für eine gezielte Markenentwicklung und folglich für einen Imageaufbau. Als Ausgangslage der Markenführung steht die Markenpositionierung in enger Beziehung zur Markenidentität und zum Markenimage und kann als Prozess verstanden werden. (Vgl. Esch, 2014: S.91f. / Vgl. Gaiser, 2005: S.46) Die Markenidentität als Grundvoraussetzung für den Aufbau eines starken Markenimages gibt vor, welchen Nutzen, welche Gefühlswelt, welche Eigenschaften einer Marke an Anspruchsgruppen vermittelt werden soll. Da eine Marke eine Vielzahl an Identitätsmerkmalen aufweist, bedarf es in der Vermarktung einer Fokussierung auf wenige relevante Markenmerkmale, die sich

in der Positionierung widerspiegeln. Darauf basierend wird die Markenpositionierung im Sinne des angestrebten Soll-Images durch sichtbare Maßnahmen für die Anspruchsgruppen, sowohl extern wie auch intern, realisiert. Die Wahrnehmung der Soll-Positionierung einer Marke umfasst sämtliche Assoziationen und Erfahrungen mit der Marke und resultiert in Ist-Images bei der Zielgruppe. Im Unterschied zur Markenidentität, die das tatsächliche Bild der Marke aus der internen Sicht darstellt, ist die Markenpositionierung also eine bewusste Managemententscheidung der Soll-Position einer Marke im Markt. Je besser die Abstimmung der Marken-Soll-Positionierung mit dem Marken-Ist-Image in der Zielgruppe, desto besser der gesamte Markenfit³. (Vgl. Esch/Isenberg, 2013: S.41ff. | Esch, 2014: S.91f. | Schweiger/Schrattenecker, S.73ff. | Vgl. Baumgarth, 2014: S.210ff.) Um diesen Markenfit zu erzielen, bedarf es der Einhaltung gewisser Anforderungen an die Marken-Positionierung. (Vgl. Großklaus, 2015: S.13)

- Die Positionierung muss der Marke und dem Unternehmen bzw. der Organisation gerecht werden, damit ein positives Image entstehen kann.
- Das Alleinstellungsmerkmal bzw. die Unterscheidbarkeit im Wettbewerbsumfeld kennzeichnet eine gelungene Markenpositionierung und lässt eine Differenzierung zu.
- Die Markenpositionierung zeichnet sich durch Kontinuität aus, dementsprechend muss die gewählte Positionierung zukunftsorientiert festgelegt werden.
- Neben den kognitiven Informationen, die eine Markenpositionierung vermittelt, sind auch emotionale Botschaften, die den Produktnutzen und Produktvorteile unterstreichen, essentiell, um den Markenfit zu erreichen.

Aufgrund der hohen Bedeutung der personellen Komponente, sowohl interner wie auch externer Gruppen, ist der identitätsorientierte Ansatz für die Markenführung im Dienstleistungssektor ein vielversprechender Ansatz, um eine ganzheitliche Sichtweise im Markenmanagement zu erlangen. Besonders der Fokus auf die innengerichtete Perspektive erfährt im identitätsorientierten Ansatz eine neue Bedeutung. (Vgl. Schleusener, 2002: S.268ff. | Vgl. Thilo, 2017: S.21)

³ Der Markenfit beschreibt die Passfähigkeit zwischen einer Marke und einem Imageobjekt. (Vgl. Sturm, 2011: S.97.)

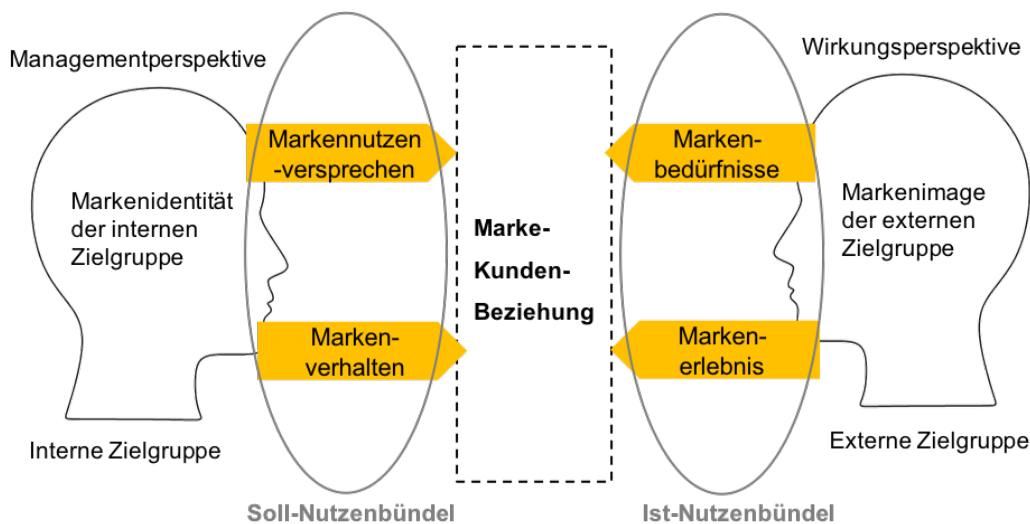
4.4.2 Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung

Die Basis der Theorie der identitätsorientierten Markenführung bilden die Erkenntnisse aus den Forschungen der (Sozial-)Psychologie und der Soziologie. (Vgl. Thilo, 2017: S.22) VertreterInnen dieses Ansatzes sind überzeugt, dass eine ausgeprägte Markenidentität die Voraussetzung für eine Entwicklung und Festigung des Markenvertrauens der KonsumentInnen ist. Das Markenvertrauen ist unterdessen die Grundlage für eine langfristige KundInnen- und Markentreue. (Vgl. Meffert/Burmann, 2002: S.28)

Eine Marke ist aus der Perspektive des identitätsorientierten Ansatzes definiert als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, et. al., 2003: S. 3) Das Nutzenbündel „Marke“ besteht nach dieser Auffassung aus materiellen und immateriellen Komponenten, die durch eine Bündelung von physisch-funktionalen und symbolischen Komponenten den gesamtheitlichen Nutzen einer Marke generieren. (Vgl. Burmann et. al., 2007: S.3f.)

Ein in der Literatur oft genanntes Konzept des identitätsorientierten Ansatzes beruht auf der Arbeit der Autoren Meffert und Burmann (1996). Im Gegensatz zu älteren Marketingansätzen, welche den Fokus auf die klassische externe Perspektive legen, geht das Konzept der identitätsorientierten Markenführung über die klassische, einseitige Betrachtungsweise hinaus. Die Autoren verwenden in ihren Ausführungen die Begriffe „Outside-in Perspektive“ – als wahrgenommenes Markenimage der externen Zielgruppe – und „Inside-out-Perspektive“, die synonym für die interne Markenidentität, also das Selbstbild der Marke steht. Der identitätsorientierte Ansatz bietet ein umfassendes Gesamtkonzept, indem eine Integration der angebots- und nachfrageorientierten Betrachtungsweise erfolgt. (Vgl. Burmann/Blinda, 2004: S.211ff. | Vgl. Burmann et. al., 2018: S.14 | Vgl. Meffert/Burmann, 2002: S.37) Die Grundidee und die Struktur des identitätsorientierten Ansatzes werden in Abbildung 5 näher skizziert.

Abbildung 5: Grundkonzept und Struktur der identitätsorientierten Markenführung



Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann et al., 2018: S.14f. | Burmann et al., 2007: S.4)

Ein Blick auf die Markenidentität der internen Zielgruppe lässt eine übergeordnete Managementperspektive erkennen, die zugleich ein umfassendes Führungskonzept bietet. Das Markenmanagement verfolgt das Ziel der nach außen gerichteten Kommunikation im Sinne eines Markennutzenversprechens. Dieses Versprechen repräsentiert den kaufverhaltensrelevanten Nutzen der Marke, welcher gegenüber der externen Zielgruppe erbracht und vermittelt werden soll. Darüber hinaus stellt das gesamte Markenverhalten, welches sich in der Umsetzung des Markennutzenversprechens durch adäquates Verhalten aller beteiligten Personen bildet, ein weiteres Ziel des Managements dar. Sowohl Produkt- und Serviceleistungen der Marke als auch das Verhalten der MitarbeiterInnen der Marke im KundInnenkontakt und sämtliche weiteren Kontakte der NachfragerInnen mit der Marke, wie beispielsweise durch klassische Werbung, werden als Markenverhalten betrachtet. (Vgl. Burmann et. al., 2007: S.4f. | Vgl. Burmann et. al., 2018: S.15)

Auf der anderen Seite, gegenüber der Managementperspektive der internen Zielgruppe, befindet sich die Wirkungsperspektive, welche die Wahrnehmung und die Bewertung der Ist-Nutzenbündel der Marke durch die externe Zielgruppe integriert. Die Wirkungskomponenten werden in zwei Teilbereiche unterteilt: Das subjektive Markenerlebnis der NachfragerInnen bezieht sich auf das wahrgenommene Markenverhalten und wird durch eine Interaktion mit der Marke geformt, die Markenbedürfnisse vereinen subjektive und individuell gestaltete

Idealvorstellungen mit bereits erlebten Erfahrungen mit der Marke. (Vgl. Burmann, et. al., 2018: S.13ff.) Als Austauschprozess zwischen externen und internen Zielgruppen findet sich die Marken-KundInnen-Beziehung, die aus einer Interaktion zwischen Marke und KäuferIn besteht. Letztere/r evaluiert die Beziehung subjektiv. (Vgl. Burmann/Wenske, 2007: S.40)

Wie in Abbildung 5 verdeutlicht wird, baut die Managementperspektive im Wesentlichen auf dem Kern der Markenidentität auf, welche wiederum die eigentliche Substanz einer Marke darstellt. Die Markenidentität im identitätsorientierten Ansatz versteht sich als Gruppenidentität, indem gemeinsame Werte, Überzeugungen, Eigenschaften und Verhaltensweisen artikuliert werden, die ein ganzheitliches Selbstbild formen. (Burmann et. al., 2007: S.5) Nach den Erkenntnissen sozialwissenschaftlicher und psychologischer Forschungen besteht die Markenidentität aus sechs konstitutiven Komponenten. Das Fundament bildet die **Markenherkunft**, die in der Markenführung eine hohe Relevanz für interne wie auch externe Zielgruppen darstellt. Die Marke wird im Ursprung wahrgenommen und vermag es im Idealfall, ein hohes Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Die **Markenkompetenz** wird als weitere Komponente der Markenidentität genannt und meint das Handlungspotential beziehungsweise die organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens, verschiedene Ressourcen zu bündeln, sodass eine Marke entsteht, die den Marktanforderungen gerecht wird. Direkt basierend auf den Kompetenzen der Marke erfolgt die Festlegung der **Markenleistungsart**. Im Vordergrund steht hierbei die Positionierung im Sinne des funktionalen Nutzens der Marke für den/die NachfragerIn. Die **Markenvision**, welche einen wesentlichen Bestandteil der Markenidentität darstellt, gibt die Richtung für langfristige Entwicklungen vor. Die Markenvision erfüllt eine Koordinationsfunktion, indem Markenziele, die durch einen höheren Konkretisierungsgrad und einen kürzeren Zeithorizont gekennzeichnet sind, verfolgt und sichergestellt werden. Weiters werden **Markenwerte** als Element der Markenidentität genannt, die Grundüberzeugungen des Unternehmens repräsentieren und emotionale Komponenten der Markenidentität zum Ausdruck bringen. Im Idealfall spiegeln die festgelegten Markenwerte die Wünsche der relevanten Zielgruppe wider. Abschließend legt die **Markenpersönlichkeit** den

verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil der Marke fest, indem die vorab definierte Soll-Persönlichkeit der Marke an die relevante Zielgruppe vermittelt wird. (Vgl. Burmann, et. al., 2003: S.17ff.)

Im Kontext der identitätsorientierten Markenführung besteht das Markenimage im Wesentlichen aus drei Hauptkomponenten: dem Markenwissen, dem funktionalen Markennutzen und dem symbolischen Markennutzen. Als Basisvoraussetzung für eine Markenimagebildung der externen Zielgruppe wird die Markenbekanntheit genannt. Das **Markenwissen** vereint sämtliche wahrgenommenen Charakteristika einer Marke, sowohl in ihrer physischen Beschaffenheit als auch in ihren immateriellen Merkmalen. Die KonsumentInnen-Bewertung der Markenmerkmale konstituiert den wahrgenommenen funktionalen und symbolischen Markennutzen. Der **funktionale Nutzen** einer Marke umfasst sämtliche physikalisch-funktionellen Nutzendimensionen sowie die Informations- und Vertrauensfunktion, die die Marke erfüllt. Zusätzlich zum funktionalen Nutzen ist eine Marke in der Lage, einen **symbolischen Nutzen** zu stiften, welcher auch als Zusatznutzen definiert wird. Dazu zählen beispielsweise die Marke als Mittel zur Selbstverwirklichung, die Verknüpfung der Marke mit individuell wichtigen Erlebnissen und Erinnerungen, Gruppenzugehörigkeit, etc. (Vgl. Burmann/Blinda, 2004: S.213f. | Vgl. Burmann, et. al., 2003: S.7ff. | Vgl. Meffert, et. al., 2002: S.9ff.)

5 Vermarktung einer touristischen Destination

Damit aus einer Region ein touristisches System im Sinne einer Destination entstehen kann, bedarf es eines einheitlichen Managements und Marketings. Im Vordergrund der Vermarktung von touristischen Destinationen steht dabei eine aufeinander abgestimmte Leistungserstellung, die in Form einer gemeinsamen Marke repräsentiert wird und ein klares Image bei Reisenden formiert. (Vgl. Wiesner, 2008: S.19) Bei der Erstellung des touristischen Leistungsbündels erfüllen Betriebe und Institutionen der Tourismusorte unterschiedliche Aufgaben. Für die Erstellung der bekannten Tourismusleistungen wie Beherbergung, Veranstaltungen oder Gastronomie sind touristische Betriebe in der Destination verantwortlich. Die örtliche Tourismusorganisation kombiniert die verschiedenen Leistungsangebote und fügt diese zu einem touristischen Gesamtprodukt zusammen, welches potentiellen KundInnen vermittelt wird. (Vgl. Freyer, 2011a: S.262) Das Tourismus-Marketing findet sich zum Großteil im kommerziellen Marketing wieder. Dabei liegt der Schwerpunkt im Bereich des Dienstleistungsmarketings, welches unter anderem Transport, Verpflegung, Beherbergung und Attraktionen beinhaltet. (Vgl. Freyer, 2011b: S.56.)

Destinationen lassen sich grundlegend in privatwirtschaftlich und öffentlich orientierte Wettbewerbseinheiten kategorisieren. Zu privatwirtschaftlichen Destinationen zählen unter anderem Ferienclubs, -parks, -zentren, -dörfer oder Kreuzfahrtschiffe. Kennzeichnend ist zudem die Geschäftsform, welche meist ein privatwirtschaftliches Einzelunternehmen darstellt. Neben dem funktionalen Angebot mit aufeinander abgestimmten Angebotselementen zeichnet sich eine privatwirtschaftliche Destination durch professionelles Marketing und Qualitätsmanagement aus. Unter öffentlichen Destinationen werden unter anderem Städte und Gemeinden, Regionen, Reisegebiete, Länder oder ganze Kontinente verstanden. Im Gegensatz zu privatwirtschaftlichen Destinationen charakterisieren sich öffentliche Destinationen durch die Heterogenität und die Eigenständigkeit der Unternehmen. Zwar bieten öffentliche Destinationen ein multifunktionales Angebot, jedoch bringt die Koordination dieser Angebote einige Herausforderungen mit sich. Oftmals kennzeichnen sich öffentliche Destinationen durch ein stark variierendes

Marketing- und Qualitätsmanagement. Zudem förderte die zunehmende Markt- bzw. Wettbewerbsorientierung der öffentlichen Destinationen die Gründung privatwirtschaftlicher Tourismusorganisationen, so genannte Destination Management Organisationen (DMO). Als Weiterentwicklung der bislang zuständigen Verkehrs-, Fremdenverkehrs- bzw. Kulturämter ist es die Aufgabe der DMOs, Destinationen marktorientiert zu führen und ein einheitliches Marketing- und Qualitätsmanagement zu bieten. (Vgl. Steinecke/Herntrei, 2017: S.20ff.)

In Bezug auf die vorliegende Arbeit liegt der Fokus auf öffentlichen Destinationen, da die zu untersuchende Destination Lech-Zürs eine öffentliche Destination darstellt. Kern des Destinationskonzepts bildet die Vorstellung der geographischen Räume als Wettbewerbseinheiten, welche nach den gleichen Prinzipien handeln wie privatwirtschaftliche Unternehmen. (Vgl. Steinecke/Herntrei, 2017: S.20)

5.1 Das Tourismusprodukt

Beschäftigt man sich mit dem Thema „Destination Image“, ist es unabdingbar, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, inwiefern ein touristisches Produkt eine Marke sein kann, welche wiederum einen essentiellen Bestandteil im Imagebildungsprozess darstellt. (Vgl. Pezenka, 2013: S.31)

Destinationen bieten ihren Gästen ein Angebotsbündel, welches aus vielen Teilleistungen besteht, die weitgehend unabhängig voneinander produziert werden, aber dennoch von den TouristInnen als touristisches Gesamtpaket wahrgenommen werden. Um die Komplexität des touristischen Leistungsbündels zu minimieren, kann das touristische Angebot grob in zwei Hauptkomponenten unterteilt werden, in das „ursprüngliche Angebot“ und das „abgeleitete Angebot“. Jede Destination verfügt über eine gewisse ursprüngliche Ausstattung, die unabhängig vom Tourismus entwickelt wurde und welche in der ökonomischen Betrachtung als „freie Güter“ bezeichnet werden. Dazu zählen das naturgegebene Angebot, das sozio-kulturelle Angebot und die allgemeine Infrastruktur. Das naturgegebene Angebot umfasst beispielsweise die Physiographie der Destination, das Klima oder

Naturdenkmäler. Durch den Menschen geprägte Faktoren, wie etwa Kultur, Tradition, Brauchtum, Sprache, Gastfreundschaft, etc. umfasst der Begriff des sozio-kulturellen Angebots. Zur allgemeinen Infrastruktur, welche auch Einfluss auf die touristischen Strukturen hat, zählen beispielsweise die Politik, das Kommunikations- und Verkehrswesen oder das Ver- und Versorgungswesen. (Vgl. Freyer, 2011a: S.259ff.)

Unter dem abgeleiteten Angebot werden hingegen Angebotselemente verstanden, die primär zur Befriedigung der Bedürfnisse der touristischen Nachfrage entwickelt wurden. (Vgl. Eisenstein, 2010: S.119f.) Diese beziehen die touristische Infrastruktur, das Freizeitangebot und spezielle touristische Angebote ein. Die touristische Infrastruktur umfasst sämtliche Einrichtungen und Anlagen die speziell für den Tourismus entwickelt wurden, wie etwa Beherbergung und Verpflegung, eigens entstandenes Transportwesen sowie überbetriebliche Tourismusorganisationen. Das Freizeitangebot beinhaltet das gesamte Freizeitwesen bestehend aus Sport- und Kulturattraktionen. Spezielle touristische Angebote, wie beispielsweise Events komplementieren das abgeleitete touristische Produktverständnis. (Vgl. Freyer, 2011a: S.261f.)

5.1.1 Besonderheiten aufgrund des Dienstleistungscharakters

Im Vergleich zu typischen Konsumgütern weisen touristische Produkte zahlreiche Besonderheiten auf, was auf die Dienstleistungseigenschaften der Immaterialität, des Uno-Actu-Prinzips und der Notwendigkeit der Integration der TouristInnen in den Produktionsprozess zurückzuführen ist. Bezugnehmend auf den Faktor der Immaterialität zeigt sich, dass touristische Angebote überwiegend Dienstleistungen darstellen, die nicht lager- bzw. transportfähig sind. Als Resultat dieser Produkteigenschaft zeigt sich aus der Sicht der LeistungsherstellerInnen ein hohes Absatz-/Auslastungsrisiko des touristischen Produkts. (Vgl. Eisenstein, 2010: S.100ff.) Ein Ergebnis der Beherbergungsleistung eines Hoteliers ist erst dann erzielbar, wenn ein Gast dessen Angebot in Anspruch nimmt. Touristische Leistungen, wie in diesem Beispiel das Hotelzimmer, die von TouristInnen nicht nachgefragt werden, verfallen. (Vgl. Meffert, et. al., 2018: S.34) Die Immaterialität

von touristischen Dienstleistungen und die daraus resultierende Nichttransportfähigkeit bestimmen das Uno-Actu-Prinzip der Dienstleistungsproduktion: Die internen Produktionsfaktoren treffen im Rahmen der Dienstleistungserstellung zwingend auf die externen Produktionsfaktoren, die TouristInnen–. Folglich finden in einer Destination die Bereitstellung und Nutzung zur gleichen Zeit und am gleichen Ort statt, man spricht auch von einer zeitlichen und räumlichen Synchronisation. Demnach wird ersichtlich, dass die Integration der TouristInnen in den Erstellungsprozess eine grundlegende Rolle spielt. Als externer Faktor in der Produktion, wie zum Beispiel als TeilnehmerIn an einem Skikurs, und schließlich als KonsumentIn der touristischen Dienstleistung in der Destination nimmt der Gast eine Doppelfunktion ein. (Vgl. Eisenstein, 2010: S.102ff.)

Eine weitere Besonderheit liegt in der Standortgebundenheit des touristischen Produkts. Das „ursprüngliche Angebot“ einer Destination, welches bereits diskutiert wurde, determiniert die angebotene und verfügbare Produktpalette. So kennzeichnen den Wintersporttourismus schneesichere Hochgebirgsregionen und eine saisonale Abhängigkeit. (Vgl. Steinecke/Herntrei, 2017: S.66) Im Gegensatz dazu ist etwa der Städtetourismus klimatisch autonomer und nicht auf bestimmte Monate in der Saison beschränkt. Dementsprechend sind Tourismusorganisationen in Wintersportregionen zusätzlich gefordert, den gegebenen Standortnachteil durch eine Angebotserweiterung bzw. einen technischen Ausbau zu kompensieren.

Zudem zeichnet sich der Gast durch individuelle Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Beurteilungsmaßstäbe aus. Diese Heterogenität in der touristischen Nachfrage erschwert die Standardisierung des touristischen Produkts und erfordert ein stetiges Anpassen der touristischen Leistung. Destinationen stehen zunehmend in einem Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung der touristischen Leistungen. Einerseits verlangen die Marktsituation und der Wettbewerb nämlich Standardisierungen, um Kostenreduktionen zu erzielen und eine Sicherstellung der gleichbleibenden Qualität als vertrauensbildende Maßnahme zu gewährleisten. Andererseits erfordert die optimale Bedürfnisbefriedigung der TouristInnen eine individuell ausgerichtete Leistungserstellung. (Vgl. Eisenstein, 2010: S.102ff.)

5.1.2 Leistungserstellungsprozess in touristischen Destinationen

Das phasenorientierte Modell von Dienstleistungen eignet sich, um den gesamten touristischen Leistungserstellungsprozess darzustellen und sich einen Überblick über die Teilleistungen in einer Destination zu verschaffen. Das Modell gliedert sich in drei Phasen: die Potentialphase, die Prozessphase und die Ergebnisphase.

Die Potentialphase, als Vorbereitung, umfasst die Fähigkeit einer Destination, Dienstleistungen zu erbringen. Weiters inkludiert diese Phase die Sicherung und Bereitstellung von Leistungen für Reisende. Die Aufgaben des Marketings in dieser Phase umfassen den Aufbau von Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Image, indem die Qualität der Information und Beratung den Ansprüchen gerecht wird. Am Ende der Potentialphase stehen der Kauf, die Buchung oder die Reservierung der angebotenen, touristischen Leistung.

In der Prozess- oder auch Durchführungsphase erfolgt die Dienstleistung im Sinne einer ausgeübten Tätigkeit. Hierbei gilt das Residenzprinzip. Im Gegensatz zum Konsum von diversen Sachgütern erfolgt der Dienstleistungskonsum am Ort des Produzenten, also in der Destination. Dementsprechend nehmen die TouristInnen eine entscheidende Rolle in der Prozessphase ein. Die Prozessphase zeichnet sich durch die Servicequalität und die Interaktionsqualität aus.

Den Abschluss des phasenorientierten Modells bildet die Ergebnisphase. Die konsumierte Leistung des Reisenden und die dadurch erzielte Wirkung werden in dieser Phase detaillierter betrachtet. Im Fokus steht dabei die Ergebnisqualität, die sowohl aus der Innenperspektive als auch aus der Außenperspektive erhoben wird. (Vgl. Freyer, 2011b: S.66ff. | Steinecke/Herntrei, 2017: S.76)

5.2 Regionalmarketing

Um sich intensiver mit dem Begriff des Regionalmarketings auseinandersetzen zu können, bedarf es in einem ersten Schritt der Identifikation der Charakteristika einer Region. Ein Überblick über mögliche Abgrenzungen des Begriffs „Region“ zeigt das allgemein heterogene Verständnis und die Schwierigkeit einer einheitlichen Interpretation. Im Gegensatz zum Stadtmarketing, welches eine klare Eingrenzung

vornimmt, zeigt sich die räumliche Abgrenzung als Problematik des Regionalmarketings. (Vgl. Köhler, 2014: S.10) Um der Komplexität des Begriffs gerecht zu werden und die Dimensionen aufzuzeigen, nimmt Wiesner (2013) eine Abgrenzung nach den Merkmalen einer Region vor. Regionen lassen sich unter anderem hinsichtlich politischer und wirtschaftlicher Strukturen, geographischer Charakteristika, kulturhistorischer Aspekte sowie ökologischer oder sozialer Zusammenhänge abgrenzen. (Vgl. ebd., S.18) Wiechmann (2000) postuliert in seiner Ausführung eine Loslösung von der rein physischen, territorialen Abgrenzung als entscheidendes Kriterium für die Begriffsdefinition. Vielmehr ist eine Region als sozio-ökonomischer Verflechtungsraum zu verstehen, welcher durch agierende AkteurInnen definiert wird. (Vgl. ebd., S.182) Zusammengefasst wird in dieser Arbeit eine Region als geographisch abgrenzbarer, sozial und wirtschaftlich verflochtener Raum verstanden, in welchem unterschiedlichste AkteurInnen miteinander in Beziehung stehen und die Region gestalten. (Vgl. Balderjahn, 2004: S.2361)

Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen einen zunehmenden Wettbewerb der Regionen. Der Tourismus zählt für zahlreiche Regionen als wesentlicher Wirtschaftsfaktor für den Erfolg und die Weiterentwicklung. (Vgl. Bär, 2006: S.25) Das Regionalmarketing als strategisches Managementkonzept hat die Beziehungsgestaltung zwischen Regionen und ihren Marktpartnern zum Gegenstand. (Vgl. Manschwetus, 1995: S.39) Die zentrale Aufgabe besteht darin, die Standortfaktoren einer Region zu bündeln und zur Profilierung der Region gegenüber relevanten internen und externen Zielgruppen zu nutzen. Neben den „harten“ Standortfaktoren, die sich auf die physischen, sozioökonomischen, demografischen und infrastrukturellen Dimensionen beziehen, werden vermehrt „weiche“ Faktoren, wie Lebensqualität oder Soziokultur, in die Betrachtung integriert. (Vgl. Kirchgeorg, 2005: S.590) Die Gesamtheit der Standortfaktoren identifiziert die Potentiale der Region und spiegelt sich in den Handlungsfeldern und den Zielen des Regionalmarketings wider. Als übergeordnetes Konzept fasst das Regionalmarketing die Handlungsfelder Standortmarketing, Tourismusmarketing, City- oder Innenstadtmarketing sowie Kommunales Marketing unter der Berücksichtigung von wechselwirkenden Beziehungen zusammen. (Vgl. Köhler,

2014: S.12) Eine Region wird zur touristischen Destination⁴, indem die Angebote und Leistungen der Region den Bedürfnissen der TouristInnen entsprechen.

Zusammengefasst setzt sich das Tourismusmarketing zum Ziel ... (Vgl. Köhler, 2014: S.13)

- ... die Attraktivität der Region für potentielle TouristInnen zu steigern.
- ... ein Image aufzubauen und langfristig das Image zu pflegen.
- ... die Bekanntheit der Region/Destination zu steigern.
- ... den ökonomischen Erfolg zu steigern.

Ein einheitliches, strategisch geplantes und operativ umgesetztes Tourismusmarketing sichert die Wettbewerbsfähigkeit im Markt und kennzeichnet sich durch eine starke Außenorientierung. (Vgl. Wiesner, 2013: S.61ff.) Nachfolgend wird näher auf das Marketing-Management im Tourismus eingegangen, mit besonderem Fokus auf das operative Marketing und die einzusetzenden Instrumente.

5.3 Operatives Marketingmanagement in touristischen Destinationen

Die Entwicklung des Unternehmens-Marketings vom traditionellen Marketing, welches durch seinen instrumentellen Charakter geprägt ist, hin zum heutigen modernen Marketingverständnis als allumfassende Managementaufgabe, zeigt sich vermehrt auch in der Tourismuswirtschaft. (Vgl. Freyer, 2011b: S.35ff.) Das heutige Verständnis von einem ganzheitlichen Marketing-Management umfasst unter anderem produktbezogene, marktbezogene, kundenbezogene und konkurrenzbezogene Aufgabenbereiche und verdeutlicht damit einmal mehr die Komplexität der Anforderungen, mit denen sich das Marketing konfrontiert sieht. (Vgl. Bruhn, 2012: S.21ff.) Grob unterteilt findet sich der Marketing-Management-

⁴ Für eine detaillierte Definition des Begriffs „Destination“ siehe Kapitel 3.2.1.

Bereich auf drei Aufgabenebenen. Der erste Bereich wird als **normatives Marketing** bezeichnet. Konkret zählen dazu die Entwicklung von Handlungsgrundsätzen und die Festlegung von unternehmensethischen Grundsätzen. Das **strategische Marketing**, eine Ebene darunter, verfolgt die Entwicklung längerfristiger Perspektiven, Leitbilder und Zielsetzungen im Sinne des normativen Marketings und fasst diese in einen strategischen, konzeptionellen Rahmen. Als Ergebnisformulierung entsteht ein optimaler Marketing-Mix, welcher die weitere Vorgehensweise im operativen Marketing festlegt. Im **operativen Marketing** werden die strategischen Zielsetzungen mit spezifischen Marketinginstrumenten umgesetzt. (Vgl. Freyer, 2011b: S.320 / ebd., S.344ff. / Vgl. Freyer, 2011a: S.320)

Der allgemeine Marketingprozess umfasst sämtliche Aufgaben, mit denen sich das Marketing-Management zu befassen hat. (Vgl. Runia, et al., 2015: S.9ff.)

- 
1. Marketinganalyse
 2. Bestimmung von Marketingzielen
 3. Ableitung von Marketingstrategien
 4. Einsatz von Marketing-Instrumenten
 5. Marketing-Kontrolle

Die Marketingziele für touristische Destinationen können im Kontext des phasenorientierten Modells, welches im Kapitel 5.1.2 ausführlicher diskutiert wurde, näher betrachtet werden. In der Potentialphase beziehen sich die Aufgaben des Marketings auf die Vermittlung der touristischen Leistungsbündel einer Destination, mit dem Ziel, Image und Vertrauen bei potentiellen NachfragerInnen zu schaffen. Die Prozessphase kennzeichnet sich durch Zielsetzungen, die die Erstellung der tatsächlichen Leistung umfassen. Dazu zählen beispielsweise Events, Informationen für BesucherInnen vor Ort, etc. Die Marketingziele in der Ergebnisphase formulieren sich im Marketing-Controlling und in der Evaluation der erbrachten Leistung. (Vgl. Freyer, 2011b: S.368f.)

Besonders das operative Marketing und die umgesetzten Maßnahmen sind für Tourismusregionen das Aushängeschild und werden von potentiellen KundInnen wahrgenommen. Dementsprechend folgt nun ein kurzer Überblick über die Ziele und Instrumente des operativen Marketings, wobei ein Fokus auf die kommunikationspolitischen Maßnahmen und deren Zieldefinitionen gelegt wird.

5.3.1 Ziele des operativen Marketings

Bruhn (2012) sieht in Marketinginstrumenten Werkzeuge, die im Sinne des Unternehmens und der strategischen Zieldefinition eingesetzt werden und auf den Markt einwirken. Die traditionellen 4 Ps als grundlegende Systematisierung der Marketinginstrumente geben Aufschluss über die einzelnen Maßnahmen, die im Marketing-Mix geplant und kombiniert werden. Zu den 4 Ps zählen: Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation) und Place (Vertrieb). (Vgl. Bruhn, 2012: S.27) Die Kommunikationspolitik, als Teil des Marketing-Mix, umfasst die Gestaltung und Vermittlung einer Unternehmensleistung gegenüber einer Zielgruppe. (Vgl. Dettmer, et. al., 2008: S.133) Das Rezipieren der kommunikationspolitischen Maßnahmen durch die Zielgruppe kann kognitive (Wissen), affektive (Emotion) und konative (Verhalten) Wirkungen beim Rezipienten hervorrufen. Infolgedessen ist die Kommunikationspolitik im Rahmen des operativen Marketings maßgeblich verantwortlich für die Imagebildung in der Zielgruppe. (Vgl. Bruhn, 2018: S.162) Aufgrund der Besonderheiten des touristischen Produkts (siehe Kapitel 5.1.1) kommt gerade im Tourismus den kommunikativen Maßnahmen, eine wesentliche Bedeutung zu. (Vgl. Dreyer/Linne, 2016: S.81)

In vereinfachter Form finden sich die Kommunikationsziele touristischer Destinationen im **ADIDAS-Modell** (**A**ttention, **D**eterminants, **I**mage, **D**esire, **A**ction, **S**atisfaction) wieder. Mit Hilfe von geeigneten Instrumenten soll die Aufmerksamkeit auf das Produkt und die Destination gelenkt werden. Hierzu ist es notwendig, Determinanten beziehungsweise entscheidende Faktoren herauszukristallisieren und zielgruppengerecht bereitzustellen. Ein weiteres wichtiges Kommunikationsziel liegt im Imageaufbau beziehungsweise in der Imagepflege, welche durch positive

Einstellungen und Emotionen erzeugt wird. Mit „Desire“ und „Action“, fasst das ADIDAS-Modell die Bestrebungen der Kommunikationspolitik zusammen, den Kaufwunsch zu verstärken und einen Kauf beziehungsweise eine Buchung zu bewirken. Als letztes Ziel im Sinne des ausgeführten Modells werden kommunikative Maßnahmen genannt, die auf die Zufriedenheit und die Kundenbindung der Reisenden ausgelegt sind. (Vgl. Dreyer/Linne, 2016: S.81f.)

5.3.2 Instrumente des operativen Marketings

Um spezifische Zielgruppen über möglichst viele Kanäle zu erreichen, bedienen sich Marketingabteilungen unterschiedlicher Instrumente,. Die Corporate Identity (CI) als strategisches Dach stellt die Grundvoraussetzung für externe und interne Kommunikation dar und legt fest, welche Botschaften an die Zielgruppen übermittelt werden. (Vgl. Freyer, 2011b: S.556) Das Instrumentenbündel der Kommunikationspolitik besteht aus klassischer Werbung, Direktkommunikation, Public Relations, Multimedia-Kommunikation, Sponsoring und Events und bietet eine Vielzahl an Kanälen an, um die Botschaften der Corporate Identity in den Zielgruppen zu verbreiten. Gegenwärtig zeigt sich insbesondere die Multimedia-Kommunikation als wichtiges Tool für die Verbreitung von Botschaften. Ein Vorteil zeigt sich in der Effizienz der Maßnahmen für Marketingabteilungen. Im Gegensatz zu klassischen Werbeformen zeichnen sich Social Media, Blogs und Homepages durch einen geringen finanziellen Mittelaufwand aus. (Vgl. Dreyer/Linne, 2016: S.82)

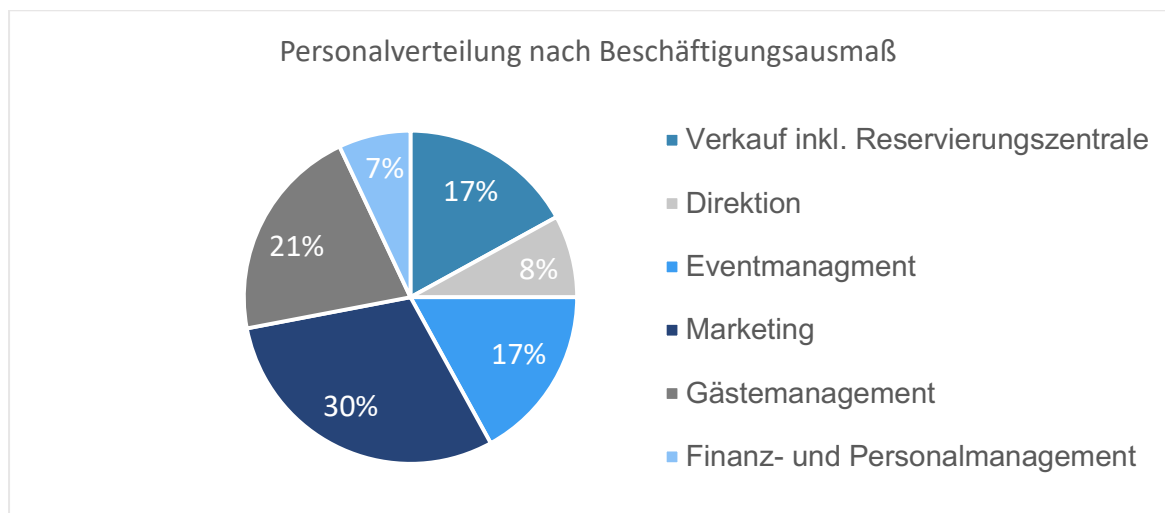
5.4 Lech Zürs Tourismus GmbH

Infolge des zunehmenden Tourismus entwickelte sich Lech-Zürs von einer landwirtschaftlich geprägten Region zu einem international bekannten Skiort. Die Lech Zürs Tourismus GmbH wurde im Jahr 1996 gegründet und übernahm die Funktionen und Aufgabenbereiche des Verkehrsamts Lech, welches bis zu diesem Zeitpunkt der Gemeinde zugeteilt war. Das umfangreiche Angebot und die touristische Expansion hatten das Ausmaß der Anforderungen überstiegen, die rein kommunal als Verkehrsamt bewältigt werden konnten. Im Jahr 2000 wurden die

touristischen Organisationen der Ortschaften Lech und Zürs zusammengeführt, um mit gebündelten Ressourcen am Markt aufzutreten. Als Eigentümerin der Gesellschaft mit beschränkter Haftung fungiert die Gemeinde Lech. Diese bestellt eine/n GeschäftsführerIn, die/der im unternehmerischen Sinne der Gesellschaft zu handeln hat. (Vgl. Meixner, 2014: S.230ff.) Zu den Anstrengungen der Destination Management Organisation Lech Zürs zählen im Rahmen der strategischen Positionierung unter anderem die Gestaltung eines attraktiven Veranstaltungsprogramms sowie die Internationalisierung. Um diese Ziele zu verwirklichen, werden Kooperationen mit strategischen PartnerInnen wie der Österreich Werbung, Vorarlberg Tourismus, Arlberg Marketing oder Best of the Alps gebildet. (Vgl. Lech Zürs Tourismus, 2018: S.4)

Die Lech Zürs Tourismus GmbH gliedert sich in sechs Abteilungen: Verkauf inkl. Reservierungszentrale, Direktion, Eventmanagement, Marketing, Gästemanagement sowie Finanz- und Personalmanagement. Wie in Abbildung 6 ersichtlich ist, zählen Marketing und Eventmanagement mit insgesamt 47 Prozent zu den wesentlichen Kernaufgaben der Tourismusorganisation.

Abbildung 6: Personalverteilung nach Beschäftigungsausmaß



Quelle: Lech Zürs Tourismus, 2018: S. 5

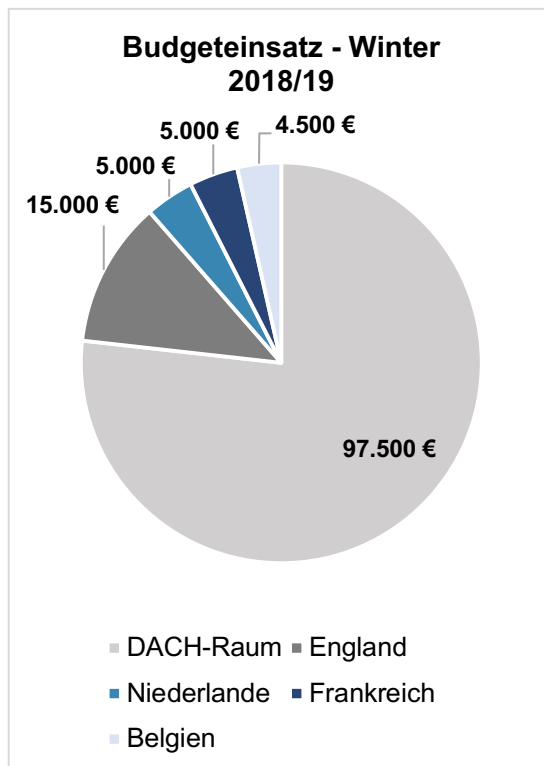
Dies zeigt sich auch in der Betrachtung der prozentuellen Verteilung der Aufwände für das Wirtschaftsjahr 2016/2017. Für die Aufgabenbereiche Marketing und Presse

wurden 30,93 Prozent (1.874.385,58 Euro) des Budgets eingesetzt, 21,29 Prozent (1.290.311,73 Euro) für Events und Veranstaltungen. Für das operative Marketing werden sowohl klassische Offline- wie auch Online-Maßnahmen verfolgt. Die zunehmende Bedeutung des Online-Marketings zeigt sich in der Umstrukturierung des Webauftritts beginnend im Jahr 2017. Eine zeitgemäß gestaltete Website, Optimierungen in den Bereichen Suchmaschinenwerbung und Social Media Werbung unterstreichen die Bestrebungen der Tourismusorganisation im Bereich des Online-Marketings. Aus dem Geschäftsbericht ist zu entnehmen, dass zukunftsorientiert ein verstärkter Fokus auf dem Betreiben unterschiedlicher sozialer Netzwerke liegt. Neben Facebook, Twitter, Pinterest und Youtube zeigt sich Lech Zürs Tourismus auch auf Instagram aktiv und kann durch qualitativ hochwertigen Content stets an Followern dazugewinnen. Im Jahr 2017 verzeichnete Lech Zürs Tourismus noch 16.875 Follower, im Jahr 2018 folgten dem Instagram-Kanal bereits über 25.818 Personen, Tendenz steigend. (Vgl. Lech Zürs Tourismus, 2018: S.6ff.)

Neben Social Media wird das Marketingbudget für Printwerbung, Online-Content/Werbung, Pressevents, Radiospots, etc. eingesetzt und in den diversen Ländern unterschiedlich intensiv beworben. Aus den Winter-Budgetzahlen 2018/2019 für Offline-Aktivitäten ist zu entnehmen, dass besonders der DACH-Raum mit insgesamt 97.500 Euro Budgeteinsatz stark beworben wird, gefolgt von England mit 15.000 Euro, den Niederlanden und Frankreich mit jeweils 5.000 Euro und Belgien mit 4.500 Euro Werbeaufwand. (Vgl. Stark, 2019) Zudem zeigt sich anhand der Vergleichszahlen für Sommer und Winter 2018/2019, dass der Fokus verstärkt auf der Wintersaison liegt und die Werbeausgaben für den Winter im DACH-Raum, in England und in Belgien über den Ausgaben für den Sommer liegen. So verzeichnete Lech-Zürs allein in der Wintersaison 2018/2019 856.411 Nächtigungen, davon entfielen 61,72 Prozent auf den DACH-Raum, 11,79 Prozent auf England und 5,71 Prozent auf die Niederlande. Die restlichen 20,78 Prozent der Nächtigungen verteilten sich auf diverse andere Herkunftsländer. Im Sommer 2018 konnten insgesamt 140.126 Nächtigungen gezählt werden. In der Sommersaison zeigt sich in Bezug auf die Verteilung der Herkunftsländer der Gäste ein ähnliches Bild wie im Winter. Die Länder des DACH-Raums reihen sich auf den vorderen

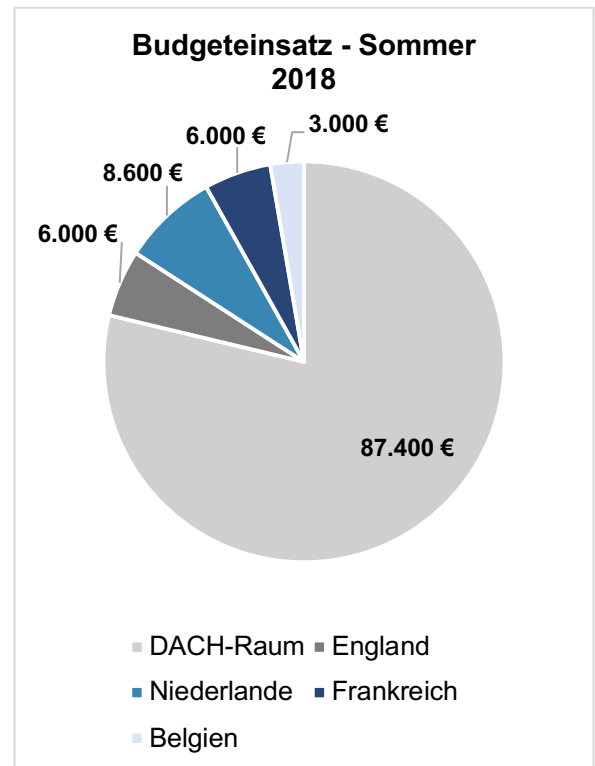
Plätzen ein, gefolgt von England und Frankreich. Es wird deutlich ersichtlich, dass der touristische Erfolg von Lech-Zürs maßgeblich von der Wintersaison abhängig ist. Es ist daher nicht verwunderlich, dass in diesem Bereich ein intensiverer Werbeaufwand getätigt wird. (Vgl. Lech Zürs Tourismus, 2018: S.53ff.)

Abbildung 8: Budgeteinsatz - Winter 2018/2019



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 7: Budgeteinsatz - Sommer 2018



Quelle: Eigene Darstellung

5.4.1 Die Dachmarke Arlberg und Marke Best of the Alps

Eine Dachmarke, wie beispielsweise Arlberg, verbindet Einzel- oder Untermarken mit einer übergreifenden Markenbezeichnung und fasst alle Leistungsangebote unter einem Markennamen zusammen. In der Tourismusbranche sind Dachmarkenkonstrukte häufig auf Länder und Regionen ausgerichtet, unter denen sich wiederum regionale und lokale Einzelmarken finden. (Vgl. Freyer, 2011: S.445f.) Besonders für kleine Destinationen ist die Dachmarkenstrategie eine

häufige Kooperationsform und bietet insbesondere bei der Vermarktung Vorteile. (Vgl. Bieger/Beritelli, 2013: S.175)

Die Arlberg Marketing GmbH ist eine Marketingkooperation der fünf Tourismusorte Lech, Zürs, Stuben, St. Christoph und St. Anton. Gemeinsam treten die fünf Ortschaften seit 2006 international als Dachmarke „Arlberg“ auf. Ziel der Dachorganisation ist es, die Region Arlberg mit gebündeltem Mitteleinsatz zu bewerben, um daraus Synergieeffekte zu erzielen. (Vgl. Lech Zürs Tourismus, 2018: S.15)

Neben dem gemeinsamen internationalen Werbeauftritt unter der Dachmarke Arlberg zählt Lech-Zürs zu einer der zwölf europäischen Destinationen, welche als Zusammenschluss unter der Marke „Best of the Alps“ bekannt sind. Der Premiumanspruch, welcher als leitendes Charakteristikum von den Mitgliedsdestinationen gefordert wird, verbindet die Regionen und zeigt sich in den unterschiedlichen touristischen Leistungen. Sowohl die einzigartige Physiographie, die vielfältigen kulturellen Angebote, kulinarische Besonderheiten mit regionalem Bezug als auch hervorragende Verkehrsanbindungen und Infrastrukturen zeichnen die Destinationen in der Alpenregion Deutschland, Österreich, Italien, Schweiz und Frankreich aus. Die Grundwerte der Organisation finden sich in gelebter Tradition, welche im Einklang mit innovativen Entwicklungen steht, die den Anforderungen an einen modernen, aktiven Urlaub im Sommer und Winter gerecht werden. Speziell veranstaltete „Best of the Alps“-Events mit international bekannten Sponsoren verbinden die Regionen auch physisch miteinander und demonstrieren den Zusammenschluss der Tourismusregionen, so zum Beispiel der „Best of the Alps“ Golf Cup. Zusammen mit dem offiziellen Automobilpartner Audi begründet, findet seit 2010 jährlich ein länderübergreifender Golfwettbewerb in zehn der zwölf Mitgliedsdestinationen statt. Aufeinander folgende Wettbewerbe in allen zehn Destinationen markieren die Einzigartigkeit des Turniers.

Die Kooperation mit „Best of the Alps“ bringt neben medienwirksamen Events auch die Möglichkeit, die Marke Lech-Zürs auf internationalen Messen und Veranstaltungen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich zu präsentieren. (Vgl.

Tourismusverband St. Anton, 2019 / Vgl. Lech Zürs Tourismus, 2018: S.17ff. / Vgl. Best of the Alps, 2019a /Vgl. Best of the Alps, 2019b)

5.4.2 Strategisches Markenprofil

Im Prozess der Gestaltung und Strukturierung der Lech Zürs Tourismus GmbH entstand im Jahr 2015 die gedruckte Form des strategischen Markenprofils der Marke Lech-Zürs, also das definierte Selbstbild. Die Herauskristallisierung des Leistungskerns brachte zehn Markenbausteine der Destination hervor, die als zentrale touristische Erfolgsfaktoren gelten und die in der Vergangenheit internationale Gäste überzeugten und auch zukünftig überzeugen sollen. Da Lech-Zürs das touristische Leistungsangebot ganzjährig anbietet, wurden die einzelnen Markenbausteine nach Wichtigkeitszuschreibung für den Sommer und den Winter beurteilt. (Vgl. Pirchmoser, et. al., 2015: S.14ff.)

Um einen strukturierten Gesamtüberblick über das strategische Markenprofil zu geben, wird in der nachfolgenden Tabelle das Leistungsversprechen – geordnet nach der Relevanz im Wintertourismus – dargestellt, da diese Arbeit den Fokus auf den Wintertourismus legt. Die Kategorien geben Aufschluss über die einzelnen Merkmale, die zusammengefasst in der Definition beschrieben werden.

Tabelle 1: Strategisches Markenprofil Lech Zürs

Punkte	Kategorie	Definition
10	<i>Renommierteste Skikultur der Welt</i>	Bekenntnis zur Kernleistung des Skigebiets; die Wiege des Skisports ideal zur Inszenierung der Skikultur; umfangreiche Innovationsleistung; hoher Neuigkeitsgrad im Skigebiet prägt Ruf der Marke; qualitativ hochwertige und spezielle Events im Skisport
5	<i>Erlesen Speisen, Exquisites Wohnen</i>	Kulinarik mit regionalem Bezug; hohe Qualität an Unterkünften
4	<i>Meine persönliche Urlaubsbegleitung</i>	Individuelle Betreuung des Gasts; persönliche Aufmerksamkeit; führt zu Verbundenheit mit der Destination
4	<i>Inspirierende Kunst und Kultur</i>	Auseinandersetzung mit künstlerischen und kulturellen Themen stößt auf hohe Relevanz bei den Gästen; kulturelle Highlights in Verbindung mit alpiner Natur sichern Angebotsdifferenzierung
4	<i>Intelligente Architektur</i>	Einzigartig Architektur als profil- und rufbildendes Charakteristikum der Destinationsmarke; Verschmelzung von Architektur und Kunst als Profilierungspotential
4	<i>Coming Home</i>	Von der Öffentlichkeit zur Privatheit – vom Status der Bewegung zur Ruhe kommen; Prinzip des Gefühls „nach Hause kommen“ für Gäste erlebbar machen; authentische, persönliche Beziehung der GastgeberInnen zu den Gästen

Punkte	Kategorie	Definition
4	<i>Vorreiter für ökologische Nachhaltigkeit</i>	ökologisch orientierte Destination; Positionierung als Repräsentant der ökologischen Verantwortung im touristischen Umfeld; zukunftsorientierte, umweltschonende Infrastrukturlösungen
4	<i>Magie der Alpenen Natur</i>	Faszination der alpinen Natur wird Gästen näher gebracht; professionelles Angebot für geführte Naturerlebnisse
3	<i>Dörfliches Idyll mit modernen Akzenten</i>	Einzigartiges Ambiente durch die Symbiose des idyllischen Dorfcharakters mit moderner Architektur; dörfliche Idylle prägt den Charakter der Destination
2	<i>Quelle der Lebensenergie</i>	Insbesondere im Sommer; Kraftort für Erholungssuchende, spezielle „Rund-um-Angebote“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pirchmoser, et al., 2015: S.14ff.

6 Forschungsfrage und Hypothesen

Im gegenständlichen Kapitel wird zunächst die dargelegte theoretische Basis überblicksmäßig zusammengefasst, um die wesentlichen Aspekte hervorzuheben. Daran anschließend wird die eingangs formulierte Forschungsfrage zur besseren Strukturierung nochmals dargelegt und daraus resultierende Hypothesen formuliert.

6.1 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen

Zu Beginn dieser Masterarbeit erfolgte eine Auseinandersetzung mit anerkannten Modellen und Theorien aus der Imageforschung. Der Fokus lag dabei auf dem Image von Destinationen. Einigkeit im wissenschaftlichen Umfeld besteht in der Auffassung, dass ein Image aus drei Komponenten besteht: Kognitive Faktoren umfassen das Wissen über ein Imageobjekt sowie die individuelle Einschätzung eines Imageobjekts. Die affektiven Komponenten eines Images beschreiben die entgegengebrachten Gefühle und Emotionen gegenüber einem Imageobjekt und die konative Komponente meint die Handlungstendenzen beziehungsweise das resultierende Verhalten. Einblicke in die Marktforschung für Länder und Regionen lassen erkennen, dass ein hohes Interesse an der Erfassung der Destination Images besteht. Folglich konnten relevante Erkenntnisse aus der Marktforschung zur Tourismusregion Lech Zürs dargestellt werden, die eine Basis für diese empirische Forschungsarbeit bilden.

Das dritte Kapitel beschäftigte sich ausführlich mit den Identitäts- und Imagekonstrukten. Die sozialwissenschaftlichen Ausführungen und Merkmale der Identität lassen sich im Wesentlichen auch auf die Identität einer Marke beziehen. So beschreibt die Markenidentität das Selbstbild einer Marke aus Sicht des Unternehmens, das Markenimage das Fremdbild aus Sicht der externen Gruppe. Anschließend wurde näher auf das Destination-Image eingegangen, indem unterschiedlichste Definitionen angeführt wurden, um folglich den Einfluss des

Images auf den Reiseentscheidungsprozess zu thematisieren. Wie sich zeigte, nimmt das Image im Destinationsauswahlprozess eine entscheidende Rolle ein.

Das Kapitel 4 enthielt eine umfassende Einführung in den Begriff der Marke. Es wurden vielzitierte Definitionen angeführt und der Markennutzen aus Sicht der AnbieterInnen und NachfragerInnen dargestellt. Somit konnte eine Grundlage geschaffen werden, um im weiteren Verlauf die touristische Destination als Marke zu betrachten. Es wurde verdeutlicht, dass die Funktionen einer Marke – die Identifikationsfunktion, die Orientierungsfunktion, die Kompetenzfunktion, die Vertrauensfunktion sowie die Imagefunktion – abgeleitet auch die wesentlichen Funktionen einer Destinationsmarke charakterisieren. Die Positionierung der Markenidentität als Teil des Markenmanagements beeinflusst den Markenerfolg maßgeblich. Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung hat aufgrund der Verbindung zwischen der Managementperspektive und der Wirkungsperspektive als ganzheitlicher Zugang besonders im Dienstleistungssektor eine hohe Bedeutung.

Im vorigen Kapitel lag der Fokus auf der Vermarktung einer touristischen Destination. Es wurde herausgearbeitet, dass das Tourismusprodukt zahlreiche Besonderheiten im Vergleich zu Konsumgütern aufweist. Diese zeigen sich in der Immaterialität, im Uno-Actu-Prinzip und in der Notwendigkeit der Integration der TouristInnen in den Leistungserstellungsprozess. In einem weiteren Punkt der theoretischen Ausarbeitung wurden die wesentlichen Aspekte des Regionalmarketings behandelt, mit besonderem Fokus auf das operative Marketingmanagement. Es wurde der allgemeine Managementprozess umrissen und die Marketingziele speziell für Tourismus-Destinationen dargelegt. Im Zuge dessen wurde das ADIDAS-Modell als zusammengefasste Kommunikationsziele einer Tourismus-Destination erläutert. Abschließend erfolgte eine detaillierte Beschreibung der Lech Zürs Tourismus GmbH, welche als Untersuchungsgegenstand in der empirischen Forschung dient. Aus der dargestellten Theorie werden folgende Hypothesen abgeleitet, um die Forschungsfrage zu beantworten.

6.2 Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen

Das wesentliche Ziel der Forschungsarbeit besteht darin, aufzuzeigen, ob das Selbstbild der Marke Lech Zürs, also das vermittelte Soll-Image, der Wahrnehmung des Ist-Images der Zielgruppe entspricht. Die Forschungsfrage lautet daher wie folgt:

Inwiefern entspricht die Markenpositionierung der Tourismusregion Lech Zürs in der Wintersaison dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen in Lech Zürs?

Um die Forschungsfrage zu beantworten wurden sechs Hypothesen formuliert. Bei einer Hypothese handelt es sich um eine Vermutung über einen bestimmten Sachverhalt, die einen Zusammenhang von mindestens zwei Variablen erfordert. (Vgl. Raithel, 2008: S.14) Grundsätzlich kann man zwischen deterministischen und probabilistischen Hypothesen unterscheiden. Erstere beziehen sich auf absolute Gesetze über Zusammenhänge, die häufig in den Naturwissenschaften vorzufinden sind, wohingegen probabilistische Hypothesen Wahrscheinlichkeitshypothesen darstellen, was bedeutet, dass die Merkmalswerte mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit auftreten. Wenn-dann-Hypothesen, die auch als Kausalhypothesen bezeichnet werden, beschreiben einen Zusammenhang zwischen dichotomen Variablen und werden im Rahmen dieser Arbeit formuliert. Darüber hinaus werden auch gerichtete Je-desto-Hypothesen aufgestellt, indem ein positiver beziehungsweise negativer Zusammenhang überprüft wird. (Vgl. Hartmann/Lois, 2015: S.13ff.) Die Hypothesen der vorliegenden Masterarbeit basieren auf der dargelegten Theorie sowie auf den spezifischen Informationen der Tourismusorganisation Lech Zürs, welche Annahmen zur Positionierung der Marke sowie zum wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen zulassen. Besonders hervorzuheben ist das strategische Markenprofil (Vgl. Kapitel 5.4.2) der Tourismusorganisation Lech Zürs, aus welchem das Leistungsspektrum – also die Positionierung der Marke – abzuleiten ist.

Mehrere Studien, die im Kapitel Forschungsstand (Vgl. Kapitel 2) näher erläutert wurden, kommen zu dem Ergebnis, dass das Herkunftsland der Befragten die Wahrnehmung der affektiven und kognitiven Imagefaktoren signifikant beeinflusst. (Vgl. Beerli/Martín, 2004: S.676 | Andersen, et al., 2018: S.124) Gemäß dem Geschäftsbericht der Tourismusregion Lech Zürs sind 61,72 Prozent der Gesamtnächtigungen in der Wintersaison 2017/2018 auf TouristInnen aus dem DACH-Raum zurückzuführen. Zudem wird der hohe Stellenwert des DACH-Raums in der Budgetverteilung für Offline-Maßnahmen deutlich (Vgl. Lech Zürs Tourismus, 2018: S.53 | Vgl. Stark, 2019). Dies führt zur Annahme, dass die Markenpositionierung der Destination Lech Zürs der kognitiven und affektiven Wahrnehmung der TouristInnen aus dem DACH-Raum entspricht. Entsprechend dieser Vermutung wurden folgende Hypothesen formuliert:

H1a: Wenn die Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum stammen, dann schreiben sie der Marke Lech Zürs ein positiveres kognitives Image zu als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern.

H1b: Wenn Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum stammen, dann schreiben sie der Marke Lech Zürs ein positiveres affektives Image zu als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern.

Aus den Erkenntnissen der Studien, die im Forschungsstand dargelegt wurden, unter anderem aus der wissenschaftlichen Arbeit von Baloglu und McCleary (1999) oder aus der Studie von Beerli/Martín (2004) wird deutlich, dass soziodemografische Kriterien in der Imagewahrnehmung eine Rolle spielen. (Vgl. Baloglu/McCleary, 1999: S.890f. | Vgl. Beerli/Martín, 2004: S.667ff.) Spezifischer belegt die Studie von Andersen et. al. (2018), dass Unterschiede in der Wahrnehmung des Images in Bezug auf die Altersstruktur gegeben sind. (Vgl. Andersen, et. al., 2018: S.124) Unterdessen kommen die Autoren Baloglu und McCleary (1999) zum Schluss, dass das Alter einen Einfluss auf die kognitive Bewertung hat. (Vgl. Baloglu/McCleary, 1999: S.890) Dies führt zu der Vermutung, dass die Wahrnehmung des kognitiven Images und der Positionierung der Marke Lech-Zürs je nach Alter der Gäste variiert. Weil Lech-Zürs eine ältere

BesucherInnenstruktur aufweist (Vgl. T-MONA, 2015/2016), soll untersucht werden, ob das zunehmende Alter der Gäste einen positiven Einfluss auf die Imagewahrnehmung ausübt. Dementsprechend wurde Hypothese 2 formuliert:

H2: Je älter die Winter-TouristInnen in Lech Zürs sind, desto positiver wird das kognitive Image wahrgenommen.

Wie die T-MONA Studie (2015/2016) belegt, sind 51 Prozent der TouristInnen in Lech-Zürs Stammgäste und besuchen Lech-Zürs nahezu jährlich oder sogar mehrmals im Jahr. (Vgl. T-MONA, 2015/2016) Die Studie von Andersen et. al. (2018) zeigt eine Wirkung der Anzahl der bisherigen Besuche und der erlebten Erfahrungen auf das wahrgenommene affektive Image. (Vgl. Andersen, et. al., 2018: S.124) Im Hinblick auf das kognitive, wahrgenommene Image konnte die Studie von Beerli und Martin (2004) bestätigen, dass die Anzahl der Besuche einen signifikanten Einfluss auf einzelne kognitive Destinationsmerkmale ausübt. (Vgl. Beerli/Martín, 2004: S.671) Dementsprechend ist auch eine Überprüfung der kognitiven Wahrnehmung in Bezug auf die Häufigkeit der Aufenthalte der Winter-Gäste relevant. Abgeleitet aus diesen Befunden wurden die Hypothesen 3a und 3b formuliert:

H3a: Je häufiger Winter-TouristInnen sich in Lech Zürs aufhalten, desto positiver ist das wahrgenommene affektive Image von Lech Zürs.

H3b: Je häufiger Winter-TouristInnen sich in Lech Zürs aufhalten, desto positiver ist das wahrgenommene kognitive Image von Lech Zürs.

Die Positionierung der Marke Lech-Zürs stützt sich im Winter vor allem auf die Kernleistung des Skisports und spricht damit eine gewisse Zielgruppe an. (Vgl. Pirchmoser, et. al., 2015: S.16ff.) Die Studie von Chen/Funk (2010) belegt, dass die Reiseintention, in diesem Fall jene der Sport-TouristInnen und Nicht-Sport-TouristInnen, die Bewertung bestimmter Destinationsmerkmale beeinflusst. So legt die Gruppe der Sport-TouristInnen vergleichsweise mehr Wert auf Unterkunft und

Sportanlagen als die Gruppe der Nicht-Sport-TouristInnen. (Vgl. Chen/Funk, 2010: S.251f.) In diesem Zusammenhang wurde folgende Hypothese formuliert:

H4: Wenn die Winter-Gäste einen sportlich-aktiven Urlaub in Lech Zürs verbringen, dann legen sie mehr Wert auf die Unterkunft und das Wintersportangebot als erwartet.

7 Methodik: Der quantitative Fragebogen

Das gegenständliche Kapitel widmet sich der Beschreibung der Methode des quantitativen Fragebogens. Für die empirische Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurde eine persönliche, schriftliche Befragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens gewählt. In den Unterkapiteln erfolgt eine nähere Beschreibung der methodischen Vorgehensweise. Diese beinhaltet eine Erläuterung des Forschungsdesigns, die Operationalisierung der Variablen sowie den Aufbau und die Gütekriterien des Erhebungsinstruments.

7.1 Methodenwahl und Begründung

Für die empirische Studie wurde eine kombinierte Befragungsmethode gewählt, indem die Vorteile einer standardisierten schriftlichen Paper-and-Pencil Befragung mit den Vorteilen des Face-to-Face-Interviews verbunden wurden. Diese Methode wurde unter anderem deshalb gewählt, weil sich die Stichprobe aus internationalen Winter-TouristInnen zusammensetzt, die am ehesten persönlich direkt vor Ort erreichbar sind. Als Erhebungsinstrument kam ein standardisierter Fragebogen zum Einsatz, der sich in Hinblick auf die Stichprobengröße von 200 Personen eignet. Die standardisierte Befragung zeichnet sich besonders dadurch aus, dass die strukturierten Bedingungen eine statistische Auswertung und den Vergleich zwischen Befragten oder Befragungsgruppen ermöglichen. Zusammengefasst ist es das Ziel einer Standardisierung des Erhebungsinstruments, valide und reliable Daten zu erhalten, welche die Voraussetzungen erfüllen, um mit statistischen Auswertungsverfahren überprüft werden zu können. (Vgl. Scholl, 2015: S.77f.) Zu den Vorteilen der persönlichen Befragung – die auch in der empirischen Forschung in Lech-Zürs zu tragen gekommen sind – zählt der Aufbau einer persönlichen Beziehung, was zu einer erhöhten Akzeptanz des Fragebogens führen kann und folglich die Abbruchquote minimiert. Darüber hinaus ist die Anwesenheit eines Interviewenden von Vorteil, da er/sie bei unverständlichen Fragen oder Antwortmöglichkeiten eine Hilfestellung bieten kann. (Vgl. Scholl, 2018: S.37ff.)

Anhand eines komplexen Quotenplans wurde in der Feldphase eine Zufallsstichprobe ausgewählt und die TouristInnen in Lech Zürs persönlich angesprochen. Die Repräsentanz der Stichprobe wurde sichergestellt, indem die Einhaltung der Quotenmerkmale und die Kontrolle der Zufallsauswahl einen wesentlichen Punkt in der Befragung darstellten. Die größte Herausforderung, die mit dieser kombinierten Methode verbunden ist, betrifft den hohen Zeitaufwand. Im Vergleich zu anderen Methoden, wie beispielsweise die einer Online-Befragung, führt diese Form der Befragung zu einer intensiveren und längeren Feldphase, dafür kann jedoch eine höhere Qualität der Ergebnisse erzielt werden.

7.2 Forschungsdesign

Tabelle 2: Methodischer Steckbrief

Methodischer Steckbrief	
Erhebungsinstrument	Standardisierte Befragung
Grundgesamtheit	Winter-TouristInnen, die in der Wintersaison 2017/2018 mindestens eine Nacht in Lech-Zürs verbrachten. Diese Anzahl beläuft sich auf 169.474 Personen.
Stichprobenziehung	Das Quotenverfahren gewichtet sich nach Herkunftsland, Alter und Geschlecht.
Stichprobengröße	200 Winter-TouristInnen
Anzahl verwertbarer Fragebögen	200 Fragebögen
Pretest	10 Fragebögen (verteilt nach den Variablen Alter und Geschlecht)
Ort der Befragung	Lech / Oberlech: Ortsmitte, öffentliche Plätze, Bushaltestellen, Hotel Krone, Hotel Tannberg, Hotel Sonnenburg (Sonnenterasse), Burg Hotel (Sonnenterrasse), Hotel Montana (Sonnenterasse)
Durchführungszeitraum	13. April 2019 – 23. April 2019

Quelle: Eigene Darstellung

Grundgesamtheit

Zur Grundgesamtheit, welche als Bemessungsgrundlage für die Stichprobenziehung und weiters für die empirische Untersuchung dient, werden alle Gäste gezählt, welche in der Wintersaison 2017/2018 mindestens eine Nacht in Lech-Zürs verbrachten. Laut dem Geschäftsbericht von 2017/2018 sind dies 169.474 Personen. (Vgl. Lech Zürs Tourismus, 2018: S.51) Das durchschnittliche Alter der Winter-TouristInnen in Lech-Zürs liegt bei 46,7 Jahren, wobei die Alterskategorien 30 bis 49 Jahre (41 Prozent) und 50+ (45 Prozent) die Mehrheit der Gäste abbilden. (Vgl. T-MONA 2015/2016) Weiters zeigt sich, dass Winter-TouristInnen aus Deutschland mit 357.896 Nächtigungen an erster Stelle der Herkunftsländer liegen, gefolgt von Österreich mit 121.620 Nächtigungen, England mit 100.990 Nächtigungen und Schweiz/Fürstentum Liechtenstein mit 49.046 Nächtigungen. Mit insgesamt 73,51 Prozent der Nächtigungen stellen diese vier Herkunftsländer die Mehrheit der Gäste in Lech-Zürs dar, die restlichen 26,49 Prozent setzen sich aus TouristInnen aus anderen Herkunftsländern zusammen. (Vgl. Lech Zürs Tourismus, 2018: S.53)

Stichprobenziehung

Die Stichprobengröße für die Forschungsarbeit beträgt 200 Personen. Um die Repräsentativität der erhobenen Daten garantieren zu können, wurde eine Quotenstichprobe anhand spezifischer Merkmale der Grundgesamtheit gezogen. Da keine Erhebung über die Geschlechterverteilung für die Winter-TouristInnen vorhanden ist, wird angenommen, dass die Verteilung der Geschlechter 50:50 beträgt. Aus diesem Grund werden für die Forschungsarbeit 100 weibliche und 100 männliche Personen befragt. Die erhobenen Daten über das Geschlecht werden für die Hypothesenüberprüfung nicht benötigt, sondern dienen rein der deskriptiven Datenauswertung. Wie aus den Daten der Grundgesamtheit zu entnehmen ist, stellen die zwei Altersgruppen der 30- bis 49-Jährigen und der 50+ Jährigen gemeinsam 86 Prozent der Winter-TouristInnen in Lech-Zürs dar. Um möglichst aussagekräftige Ergebnisse für die Tourismusregion Lech-Zürs zu generieren, werden diese zwei Altersgruppen für die gegenständliche Untersuchung als

relevant erachtet und bilden deshalb in der Quotenstichprobe 100 Prozent der Befragten ab. Nach der prozentuellen Gewichtung werden aus den 41 Prozent der 30- bis 49-Jährigen 47,67 Prozent und aus den 45 Prozent der 50+ Jährigen 52,33 Prozent. In absoluten Personenzahlen werden demnach 95 Gäste zwischen 30 und 49 Jahren und 105 Gäste über 50 Jahre befragt. Darüber hinaus verteilen sich die befragten 200 Winter-TouristInnen gemäß dem Geschäftsbericht der Lech Zürs GmbH auf die Herkunftsländer Deutschland (41,79 Prozent), Österreich (14,20 Prozent), England (11,79 Prozent) und Schweiz/Fürstentum Liechtenstein (5,73 Prozent). Die restlichen Herkunftsländer werden gesammelt in der Gruppe „Andere“ (26,49 Prozent) betrachtet. Um einen Überblick über die Quotenstichprobe zu bieten, fasst Tabelle 3 die Verteilung der Stichprobe zusammen.

Tabelle 3: Quotenverteilung

Herkunftsland	Verteilung nach Geschlecht und Altersgruppe 30-49 (absolut)	Verteilung nach Geschlecht und Altersgruppe 50+ (absolut)
Deutschland	40 Personen (20 weiblich / 20 männlich)	44 Personen (22 weiblich / 22 männlich)
Österreich	14 Personen (7 weiblich / 7 männlich)	15 Personen (7 weiblich / 8 männlich)
England	11 Personen (6 weiblich / 5 männlich)	12 Personen (6 weiblich / 6 männlich)
Schweiz/Fürstentum Liechtenstein	5 Personen (2 weiblich / 3 männlich)	6 Personen (3 weiblich / 3 männlich)
Andere	25 Personen (12 weiblich / 13 männlich)	28 Personen (14 weiblich / 14 männlich)

Quelle: Eigene Darstellung

Pretest

Vor dem Beginn der eigentlichen Befragung wurde ein Pretest durchgeführt, um die Verständlichkeit der Items zu überprüfen und den Interpretationsspielraum der Begriffe abzustechen. Dazu wurden insgesamt zehn Personen befragt, die dem Quotenplan entsprechend nach den Variablen Alter und Geschlecht gestreut wurden. Dementsprechend waren in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen zwei Personen weiblich und drei Personen männlich. Die Gruppe der über 50-Jährigen setzte sich aus drei weiblichen Personen und zwei männlichen Personen zusammen. Die Ergebnisse zeigten, dass kleine Adaptierungen in der Einleitung sowie bei einzelnen Fragestellungen notwendig waren. Unter anderem wurde Frage 10, welche sich mit den affektiven Eigenschaften der Marke Lech-Zürs beschäftigt, umformuliert und grafisch anders dargestellt, um die vorhandenen Missverständnisse zu beseitigen. Weiters wurde festgestellt, dass die Frage zum Einkommen (Frage 19) zu viele Antwortmöglichkeiten bietet und die Untergrenze zu niedrig gesetzt wurde. Dementsprechend erfolgte eine Adaptierung der Frage, indem die Einkommens-Untergrenze erhöht und die Einkommensklassen zusammengefasst wurden.

7.3 Operationalisierung der Variablen

Empirisch untersucht wird, ob das Selbstbild der Marke Lech-Zürs, welches im strategischen Markenprofil (Vgl. Kapitel 5.4.2) festgelegt wurde, von den Winter-TouristInnen über die Touch-Points in der Destination – wie etwa Service, Infrastruktur, oder Sportanlagen – wahrgenommen wird. Das heißt, ob das vermittelte Soll-Image der Destination dem Ist-Image der TouristInnen entspricht. Um diese Frage zu beantworten, wurden auf Basis fundierter Literatur sechs Hypothesen formuliert, die in der empirischen Auswertung mit statistischen Testverfahren überprüft werden. Die latenten Konstrukte, das **affektive Image** und das **kognitive Image**, die in den Hypothesen 1 bis 3 (H1a, H1b, H2, H3a, H3b) die abhängige Variable bilden, werden operationalisiert, um die Nachvollziehbarkeit der

Messung zu gewährleisten. Zudem werden Indikatoren für die abhängige Variable **Destinations-Attribute**, welche in Hypothese 4 verwendet wird, herausgearbeitet. Variable **Destinations-Attribute**, welche in Hypothese 4 formuliert wird, herausgearbeitet.

Affektives Image

Die Operationalisierung des affektiven Images erfolgt in Anlehnung an Baloglu und McCleary (1999) und Baloglu und Birnberg (1997) und wurde im Kapitel Forschungsstand näher erläutert. Anhand semantischer Differentialen erfolgte die Bewertung der affektiven Faktoren:

Affektive Faktoren (Vgl. Baloglu/McCleary, 1999: S. 868ff. | Vgl. Baloglu/Birnberg, 1997: S.13)

- Unruhig – Beruhigend
- Unangenehm – Angenehm
- Bedrückend – Heiter
- Langweilig – Spannend
- Ermüdend – Belebend

Kognitives Image

Wie im Kapitel Forschungsstand näher erläutert wurde, umfasst die kognitive Komponente des Images die verbundenen Gedanken und die persönlichen Einschätzungen über ein Imageobjekt. Basierend auf den Erkenntnissen der Studie von Hallmann, et. al (2015), welche den Destinationsfaktor „Winter-Sport“ besonders berücksichtigt, sowie auf dem strategischen Markenprofil der Tourismusorganisation Lech-Zürs werden Indikatoren gebildet, die Aufschluss über das kognitive Image geben sollen. Nach Hallmann, et. al. (2015) zählen Service-Qualität, Physiographie, Gastfreundschaft, Gästemanagement, Sport- und Event-Anlagen sowie Kosten zu den kognitiven Indikatoren einer Wintersport-Destination. (Vgl. Hallmann, et. al., 2015: S.94ff.) Diese identifizierten Dimensionen dienten als

Basis für die zusammenfassende Analyse des strategischen Markenprofils (Vgl. Kapitel 5.4.2.). Daraus wurden die kognitiven Indikatoren für die Tourismusregion Lech-Zürs abgeleitet. Im Fragebogen werden mit den Fragen 7 und 15 die kognitiven Elemente des Images ermittelt und anhand einer 6-stufigen Likert-Skala bewertet.

Destinations-Attribute

Die Destinations-Attribute wurden in Anlehnung an Hallmann, et. al. (2015) identifiziert und beziehen sich auf das Angebotsspektrum, welches von der Destination Lech-Zürs geboten wird. Die spezifischen Destinations-Attribute wurden aus dem strategischen Markenprofil abgeleitet. (Vgl. Pirchmoser, et. al., 2015: S.16ff.)

Zu den definierten Attributen zählen: Wintersportangebot, Wellness, Shopping, Kulturangebot, Kinderbetreuung, Nachtleben, Natur, Unterkunft, Preis, Events, Gastfreundschaft, regionale Küche.

7.4 Fragebogaufbau

Der Fragebogen besteht aus insgesamt zwanzig Fragestellungen mit mehrheitlich vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, die als Single-Choice oder Multiple-Choice zu beantworten sind. Offene Fragen betreffen die Angabe des Alters, spontane Assoziationen zu Lech-Zürs, sowie die Aufenthaltsdauer und die bisherigen Aufenthalte in der Destination. Zudem weist der Fragebogen Fragebatterien auf, die anhand einer Likert-Skala von 1 (=trifft gar nicht zu) bis 6 (=trifft voll und ganz zu) zu bewerten sind. (Vgl. Moser/Döring, 2008: S.260) Im Anhang ist der verwendete Fragebogen zu finden.

Einleitung

Der Einleitungstext führte die ProbandInnen an das Thema heran, jedoch wurden keine konkreten Hinweise zum Forschungsinteresse preisgegeben. Zudem wurden

die Befragten über den Datenschutz, die Dauer und die Möglichkeit der Kontaktaufnahme informiert.

Soziodemographische Merkmale (Fragen 1-3)

Der erste Themenblock widmete sich der soziodemographischen Datenerfassung der Befragten (Alter, Geschlecht, Herkunftsland). Das Alter, als offene Frage formuliert, diente als Filterfrage zugleich der Quotenerfüllung, indem TeilnehmerInnen unter 30 Jahren gebeten wurden, den Fragebogen abubrechen.

Spontane Assoziationen (Frage 4)

Als Eisbrecherfrage wurde nach drei spontanen Begriffsassoziationen zu Lech-Zürs gefragt. Um ungestützte Assoziationen hervorrufen zu können, wurde die Frage am Ende der ersten Seite, nach den soziodemographischen Angaben platziert. Die Rangfolge der Assoziationen implizierte zudem die Gewichtung der genannten Begriffe.

Reiseverhalten (Fragen 5-6)

Beginnend mit der zweiten Seite wurden Fragen zur Reisebegleitung und zur Aufenthaltsdauer gestellt. Diese Fragen dienten neben der Erfassung relevanter Informationen auch dazu, für die Befragten den Einstieg in das Thema zu erleichtern.

Kognitives Image (Frage 7)

Die basierend auf dem strategischen Markenprofil der Lech Zürs Tourismus GmbH identifizierten Leistungsmerkmale wurden anhand einer Fragebatterie dargestellt. Die TeilnehmerInnen wurden dazu aufgefordert, zwölf Aussagen, welche die Positionierung der Marke Lech-Zürs widerspiegeln, anhand einer Likert-Skala von 1 (=trifft gar nicht zu) bis 6 (=trifft voll und ganz zu) zu bewerten.

Reiseverhalten (Fragen 8-10)

Da Frage 7 aufgrund der Komplexität und Länge für die ProbandInnen als durchaus herausfordernd empfunden werden kann, wurden mit den Fragen 8 bis 10 zur Auflockerung die restlichen relevanten Informationen zum Reiseverhalten

abgefragt. Unter anderem wurde nach den Informationsquellen, den bisherigen Aufenthalten in Lech-Zürs und den Leistungsangeboten gefragt, die in einem Winterurlaub als wichtig erachtet werden.

Affektives Image (Frage 11)

Frage 11 widmete sich dem affektiven Image. Anhand wissenschaftlicher Erkenntnisse (Vgl. Baloglu/Birnberg, 1997: S.13ff. | Vgl. Baloglu/McCleary, 1999: S.876ff.) wurden fünf semantische Differentiale gebildet, welche die TeilnehmerInnen anhand einer Skala von -3 bis +3 bewerten konnten (z.B.: unruhig – beruhigend, oder unangenehm – angenehm).

Kooperationsmarke (Fragen 12-13)

Um eine Abwechslung der Fragen zu garantieren und folglich die Motivation zur Beantwortung des Fragebogens durch die TeilnehmerInnen aufrecht zu erhalten, wurde im Anschluss an Frage 11 nach der Kenntnis der Kooperationsmarke Best of the Alps gefragt. Frage 12 wurde als Filterfrage konzipiert, indem ausschließlich TeilnehmerInnen, die bereits von der Marke Best of the Alps gehört hatten, in Frage 13 gefragt wurden, ob Lech-Zürs Teil der Marke Best of the Alps ist.

Reiseverhalten – Kontrollfrage (Frage 14)

Frage 14 diente der Erhebung der Urlaubsform, welche die ProbandInnen im Winterurlaub bevorzugen. Sie nimmt Bezug auf die zuvor angeführte Frage 10, welche nach den Vorzügen der Leistungsangebote im Winterurlaub fragt.

Kognitives Image (Frage 15)

Ähnlich wie Frage 7 beinhaltet Frage 15 die Bewertung des kognitiven Images. Jedoch handelt es sich bei dieser Frage – im Unterschied zu Frage 7 – um Adjektivzuschreibungen, welche aus dem strategischen Markenprofil entnommen wurden. Die Fragebatterie enthält 13 Adjektive, die anhand einer Likert-Skala von 1 (=trifft gar nicht zu) bis 6 (=trifft voll und ganz zu) zu bewerten sind.

Produktkenntnis (Fragen 16-17)

Mit Frage 16 wurde erneut eine Filterfrage gestellt, welche TeilnehmerInnen heraushebt, die Kenntnis von der „My Lech Card“ haben. ProbandInnen, welche diese Frage mit ja beantworteten, wurden in Frage 17 gefragt, ob Interesse an einer Karte besteht, die speziell auf den Winter ausgerichtet ist.

Zufriedenheit (Fragen 18-19)

Im weiteren Verlauf wurde mit einer Single-Choice-Frage erhoben, ob die TeilnehmerInnen die Destination Lech-Zürs weiterempfehlen. Zusätzlich wurde die allgemeine Zufriedenheit anhand einer Likert-Skala von 1 (=gar nicht zufrieden) bis 6 (=voll und ganz zufrieden) ermittelt.

Soziodemographische Merkmale (Frage 20)

Zum Abschluss des Fragebogens wurde nach dem Haushaltsnettoeinkommen gefragt. Da diese Frage sensible Angaben erfordert, wurde sie bewusst am Ende des Fragebogens positioniert, um die Abbruchquote gering zu halten. Zudem konnten die ProbandInnen als Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ wählen.

7.5 Gütekriterien des Erhebungsinstruments

Die Qualität eines Fragebogens lässt sich anhand bestimmter Gütekriterien festmachen, die Rahmenbedingungen für exakte und fehlerfreie Messwerte definieren. (Vgl. Raithe, 2008: S.44 | Vgl. Bortz/Döring, 2006: S.195ff. | Vgl. Büttner, 2008: S.285f.)

Objektivität

Die Objektivität eines Messinstruments bringt zum Ausdruck, in welchem Ausmaß die erhobenen Testergebnisse vom Testanwender unabhängig sind. Das bedeutet, ein Messinstrument ist dann objektiv, wenn die Messergebnisse unabhängig von der Untersuchungssituation und der Person sind, die das Verfahren vorgibt, auswertet und interpretiert. Der standardisierte Fragebogen zeichnet sich im Vergleich zu anderen Messinstrumenten durch einen hohen Grad an Objektivität

aus. Die Durchführungsobjektivität wurde erfüllt, indem klare Anweisungen den Fragebogen charakterisierten. Weitere persönliche Hilfestellungen kamen deshalb nicht zum Einsatz. Die Auswertungs- und Interpretationsobjektivität kann ebenso als hoch eingestuft werden, da die Items sowohl in der Beantwortung durch die TeilnehmerInnen (Likert-Skala, Single- und Multiple-Choice), als auch in der Bewertung der Antworten eindeutig vorgegeben sind. Zudem weist der eingesetzte Fragebogen eine hohe Interpretationsobjektivität auf, da aufgrund der Standardisierung des Fragebogens individuelle Deutungen nahezu nicht vorhanden sind. Eine Ausnahme bilden die in der konkreten Situation erhobenen Begriffsassoziationen (Frage 4), die zur Datenauswertung in Kategorien zusammengefasst wurden.

Reliabilität

Die Reliabilität gibt an, wie zuverlässig die gewählte Messmethode ist. Eine Untersuchung kann als reliabel bezeichnet werden, wenn bei wiederholter Anwendung die gleichen Ergebnisse erhoben werden. Die Reliabilität für die Konstrukte affektives Image und kognitives Image, welche die wesentlichen Aspekte der Hypothese bilden, wurde durch eine Item-Konsistenzanalyse anhand des Cronbach Alphas ermittelt. Die erhobenen kognitiven und affektiven Images erfüllen das Kriterium der Reliabilität. (Cronbach's $\alpha > 0,7$)

Validität

Ein weiteres Gütekriterium stellt die Validität dar. Ein Messinstrument wird als valide erachtet, wenn das Messinstrument – in der vorliegenden Arbeit der Fragebogen – tatsächlich das misst, was gemessen werden soll. In der gegenständlichen Untersuchung wurde Validität dahingehend sichergestellt, dass die Erstellung des Erhebungsinstruments gestützt auf die Basis des vorhandenen Wissens und fundierter Literatur erfolgte.

8 Empirische Forschung

In diesem Kapitel wird zunächst die Herangehensweise in der Feldphase näher erläutert. Anschließend werden die wichtigsten statistischen Grundbegriffe sowie die interferenzstatistischen Tests, welche für die Überprüfung der Hypothesen herangezogen wurden, beschrieben. Zum Schluss werden die Ergebnisse der deskriptiven und statistischen Analyse präsentiert und interpretiert.

8.1 Herangehensweise

Die empirische Forschung wurde mittels einer hybriden Befragungsmethode von **200 Personen in Lech am Arlberg**, Österreich durchgeführt. Um die ausgewählte Stichprobe, welche im Quotenplan definiert worden war, zu erreichen, wurden die TeilnehmerInnen in Lech rekrutiert. Die Feldphase fand zwischen dem 13. April 2019 und dem 23. April 2019 statt. Dieser Untersuchungszeitraum wurde deshalb gewählt, weil sich zu dieser Zeit aufgrund der Feiertage im DACH-Raum viele TouristInnen in Lech-Zürs aufhielten. Eine Herausforderung bei der Befragung ergab sich unter anderem beim Zeitmanagement: Da es sich bei den ProbandInnen um Winter-TouristInnen handelte, die untertags mehrheitlich auf den Skipisten anzutreffen waren, fanden die Befragungen zu Mittag und am Nachmittag nach dem Skiliftschluss um 16:30 Uhr statt. In diesen Zeiträumen wurde eine hohe Rücklaufquote erreicht, die Abbruchquote war gering. Im Einsatz waren zwei InterviewerInnen, die zufällig Personen ansprachen und um eine Teilnahme an der Befragung baten. Um zu verhindern, dass Winter-TouristInnen befragt werden, die nicht zur zuvor definierten Stichprobe passen, beziehungsweise um die Vorgehensweise gemäß dem Quotenplan sicherzustellen, war es die Aufgabe der InterviewerInnen, die relevanten soziodemographischen Merkmale der Befragten zu erfassen. Alles in allem verlief die Befragung durchwegs positiv. Die angesprochenen Personen waren überwiegend dazu bereit, den Fragebogen auszufüllen. Dies könnte auch dem Umstand zu verdanken sein, dass für jeden

ausgefüllten Fragebogen ein kleines Dankeschön in Form einer österreichischen Spezialität in Aussicht gestellt wurde.

8.2 Begründung der Testauswahl und Begriffsdefinitionen

Für die Auswertung der erhobenen Daten kamen in einem ersten Schritt deskriptiv-statistische Verfahren zur Anwendung. Mithilfe dieser Verfahren ist es möglich, Stichproben miteinander zu vergleichen und Merkmalszusammenhänge erkennbar zu machen. Um sich einen ersten Eindruck über das Datenmaterial zu verschaffen, kommen insbesondere Häufigkeitsverteilungen der Likert-skalierten Daten (1=trifft gar nicht zu bis 6=trifft voll und ganz zu) sowie Kreuztabellen zum Einsatz. (Vgl. Bortz/Döring, 2006: S.371) Für die Hypothesenüberprüfung wurden in einem zweiten Schritt interferenzstatistische Verfahren angewendet, die nachfolgend kurz erläutert werden. (Vgl. Bortz/Schuster, 2010: S.117ff.)

- Der Kolmogoroff-Smirnov-Test wird zur Überprüfung der Normalität einer Verteilung herangezogen.
- Cronbach's Alpha (α) dient der Bestimmung der internen Konsistenz der Items.
- Der T-Test für unabhängige Stichproben findet Anwendung, um die Unterschiede der Mittelwerte zweier unabhängiger Stichproben aufzeigen zu können. Die Voraussetzungen, welche für einen T-Test für unabhängige Stichproben erfüllt sein müssen, beziehen sich auf die Normalverteilung der zu untersuchenden Stichprobe, die Varianzhomogenität sowie auf die Intervallskalierung der Daten. Der T-Test wird für die Überprüfung der Hypothese 1a herangezogen.
- Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest findet bei der Überprüfung des Zusammenhangs zwischen zwei nominalskalierten Teilgruppen Anwendung (Hypothese 4).

- Der Mann-Whitney-U-Test als nicht-parametrischer Test wird für den Vergleich zweier unabhängiger Stichproben verwendet, wenn die Voraussetzungen für einen T-Test nicht gegeben sind (Hypothese 1b).
- Die Korrelation nach Spearman überprüft den Zusammenhang zweier intervall- oder ordinalskaliert Variablen, die keine Normalverteilung aufweisen (Hypothese 3a/Hypothese 3b).

Grundlegend für die Hypothesenüberprüfung ist die Erhebung der Signifikanz, um die Gültigkeit der statistischen Ergebnisse gewährleisten zu können. Die Signifikanz bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, inwiefern die Unterschiede zwischen den Stichproben nicht zufällig, sondern kennzeichnend für die Untersuchungseinheiten sind. Um Aussagen über die Signifikanz treffen zu können, wird die Irrtumswahrscheinlichkeit (p), die einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen kann, berücksichtigt. Zudem lassen sich unterschiedliche Signifikanzniveaus beschreiben (Vgl. Raithel, 2008: S.123):

- $p \leq 0,05$: signifikant (Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei 5%.)
- $p \leq 0,01$: sehr signifikant (Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei kleiner gleich 1%.)
- $p \leq 0,001$: höchst signifikant (Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei kleiner gleich 1‰.)

8.3 Deskriptive Analyse: Beschreibung und Darstellung der Daten

Im gegenständlichen Kapitel werden die detaillierten Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Zunächst werden die soziodemographischen Merkmale und das Reiseverhalten der Stichprobe veranschaulicht. Um die Auswertung der erhobenen Daten strukturiert darzustellen, erfolgt eine Kategorisierung weiterer Ergebnisse. Auf Basis der identifizierten Dimensionen von Hallmann, et. al. (2015) und Hallmann, et. al. (2014), welche im Forschungsstand (siehe Kapitel 2) bereits angeführt wurden, wird das Datenmaterial in sechs Dimensionen gegliedert und

diskutiert. (Vgl. Hallmann et. al., 2015: S.94ff. | Vgl. Hallmann, et. al., 2014: S.330ff.) Da einige Fragestellungen mehrere Dimensionen beinhalten, wird im Vorhinein ein Gesamtüberblick gegeben, um im Anschluss die einzelnen Items in den Dimensionen zu analysieren.

Soziodemographische Merkmale

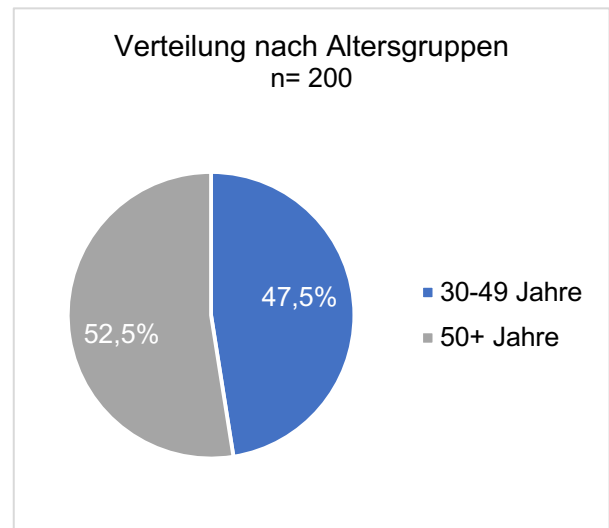
Zunächst erfolgt eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe. Die erhobenen soziodemographischen Daten entsprechen den Vorgaben des Quotenplans. Die Daten bestätigen damit eine ausgeglichene Geschlechterverteilung. Demnach sind 100 befragte Personen weiblich (50%) und 100 Personen männlich (50%). Für die Variable Alter wurde eine Aufteilung in zwei Gruppen vorgenommen. Entsprechend der Altersstruktur der Winter-TouristInnen in Lech-Zürs stellt die Altersgruppe 50+ die Mehrheit der Befragten dar (53%). Abbildungen 9 und 10 veranschaulichen grafisch die Verteilung der Stichprobe nach Alter und Geschlecht.

Abbildung 10: Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 9: Verteilung der Stichprobe nach Altersgruppen

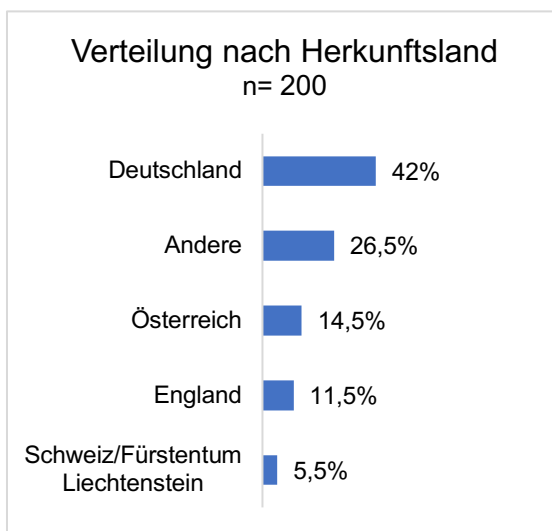


Quelle: Eigene Darstellung

Ein Blick auf die Verteilung der Stichprobe nach Herkunftsländern zeigt die Erhebung der Daten gemäß dem Quotenplan. TouristInnen aus Deutschland stellen

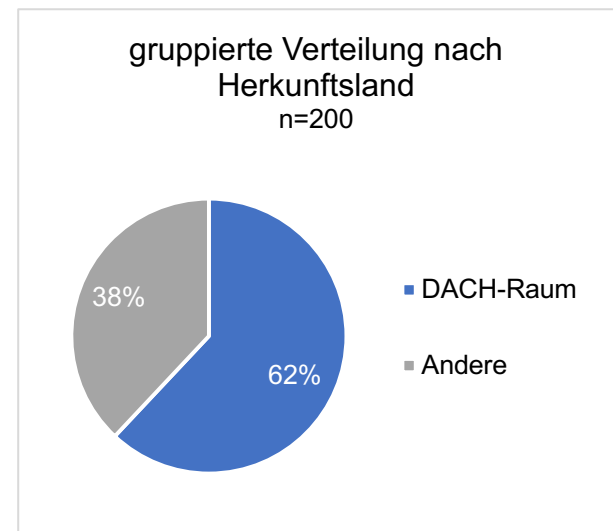
die größte Gruppe dar (42%). An zweiter Stelle finden sich in einer Gruppe zusammengefasst sämtliche anderen Nationen (26%), gefolgt von Österreich (14,5%), England (11,5%) und Schweiz/Fürstentum Liechtenstein (5,5%) (siehe Abbildung 11). Die Zuteilung der Herkunftsländer nach Gruppen lässt erkennen, dass der DACH-Raum (62%) die Mehrheit der Winter-TouristInnen in Lech-Zürs abbildet. Demzufolge sind insgesamt 124 befragte Personen aus den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz/Fürstentum Liechtenstein. 76 ProbandInnen (38%) stammen aus anderen Herkunftsländern (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12: Verteilung der Stichprobe nach Herkunftsländ



Quelle: Eigene Darstellung

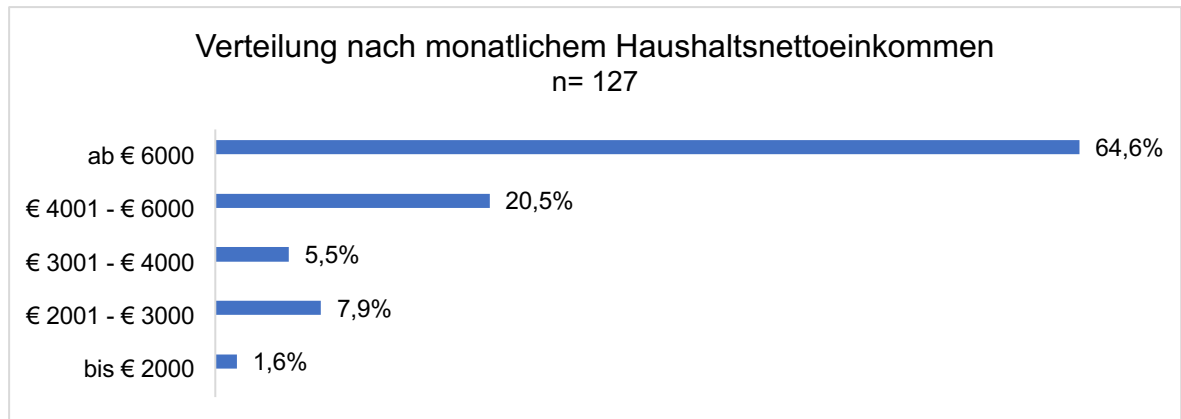
Abbildung 11: gruppierte Verteilung der Stichprobe nach Herkunftsländ



Quelle: Eigene Darstellung

Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen wurde anhand vorgefertigter Antwortkategorien erhoben. Von insgesamt 200 Befragten entschieden sich 73 Personen für die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“. Die prozentuelle Verteilung der restlichen 127 TeilnehmerInnen ergibt, dass 64,6 Prozent ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 6000 Euro erzielen. 20,5 Prozent verdienen zwischen 4001 Euro und 6000 Euro, die drittgrößte Gruppe mit 7,9 Prozent verdient zwischen 2001 und 3000 Euro. 5,5 Prozent der befragten Gäste verdienen zwischen 3001 und 4000 Euro und nur 1,6 Prozent der Stichprobe verdient bis zu 2000 Euro pro Monat (siehe Abbildung 13).

Abbildung 13: Verteilung nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen



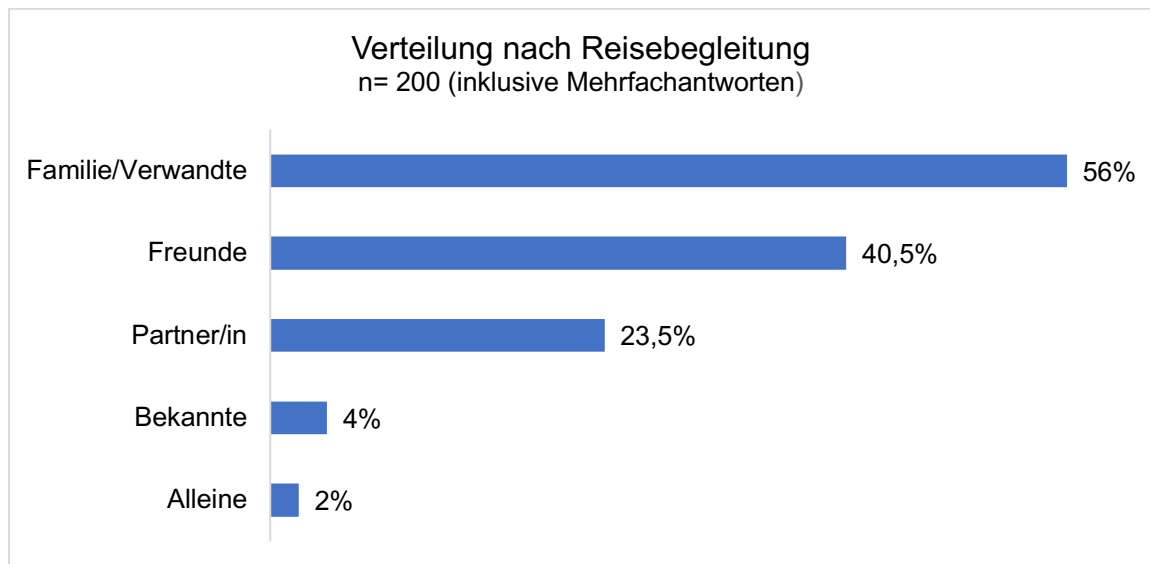
Quelle: Eigene Darstellung

Reiseverhalten und Eigenschaften des Winterurlaubs

Die deskriptive Auswertung der erhobenen Daten ergibt, dass die befragten Winter-TouristInnen in Lech-Zürs im Durchschnitt 6,15 Tage verbringen. ($M=6,15$; $MD=6$; $SD=2,27$). Zudem bestätigen die Antworten auf die Frage: *Wie oft waren Sie schon in Lech-Zürs auf Winterurlaub inklusive Ihres jetzigen Aufenthaltes?*, dass der Großteil der befragten ProbandInnen bereits über Erfahrungen mit der Destination Lech-Zürs verfügt ($M=17,78$; $MD=10$; $SD=22,4$).

Ziel der Frage 5 war es, herauszufinden, welche Form der Reisebegleitung die meisten Winter-TouristInnen wählen. Die Datenauswertung ergibt, dass die meisten Befragten (56%) mit der Familie oder mit Verwandten in Lech-Zürs auf Winterurlaub sind. 40,5 Prozent gaben an, mit FreundInnen den Urlaub zu verbringen, wohingegen 23,5 Prozent mit dem/der PartnerIn in Lech-Zürs sind. 4 Prozent sind mit Bekannten auf Winterurlaub und 2 Prozent der TeilnehmerInnen wählten die Option „allein“. (siehe Abbildung 14).

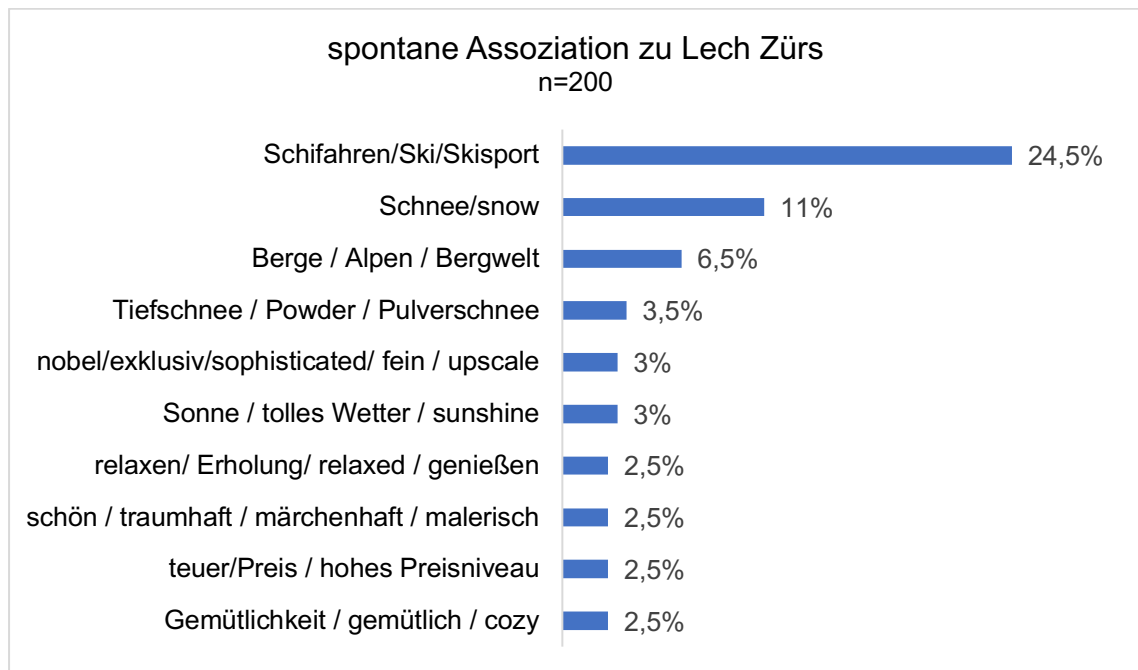
Abbildung 14: Verteilung der Stichprobe nach Reisebegleitung



Quelle: Eigene Darstellung

Zu Beginn der Befragung wurde als Eisbrecherfrage nach den spontanen Assoziationen der TeilnehmerInnen zur Tourismusregion Lech-Zürs gefragt. Die Frage dazu lautete: *Welche 3 Begriffe oder Worte fallen Ihnen ein, wenn Sie an Lech-Zürs denken?* Abbildung 15 zeigt die zehn häufigsten Erstnennungen, die mit der Region Lech-Zürs in Verbindung gebracht werden. Die TeilnehmerInnen wussten zu diesem Zeitpunkt noch nicht, welche Begriffe für Lech-Zürs im Fragebogen verwendet wurden. Auffallend ist, dass mit großem Abstand zu den weiteren genannten Begriffen 24,5 Prozent der Befragten Lech-Zürs mit „Schifahren/Ski/Skisport“ in Verbindung bringen. Neben physiographischen Begriffsassoziationen zu Lech-Zürs finden sich unter den zehn Erstnennungen unter anderem auch Bezeichnungen zu den Merkmalen Exklusivität (3%), Preis (2,5%) oder Erholung (2,5%).

Abbildung 15: Spontane Assoziationen zu Lech Zürs (nur Erstnennungen)



Quelle: Eigene Darstellung

Nachfolgend werden die restlichen erhobenen Daten unter dem Gesichtspunkt der sechs identifizierten Dimensionen unter besonderer Berücksichtigung von Wintersport-Destinationen (Vgl. Hallmann et. al., 2015: S.94ff. | Vgl. Hallmann, et. al., 2014: S.330ff.) strukturiert dargestellt. Die im Anschluss angeführte Tabelle dient als Orientierung, indem ersichtlich wird, welche Fragen zu den jeweiligen Dimensionen analysiert werden.

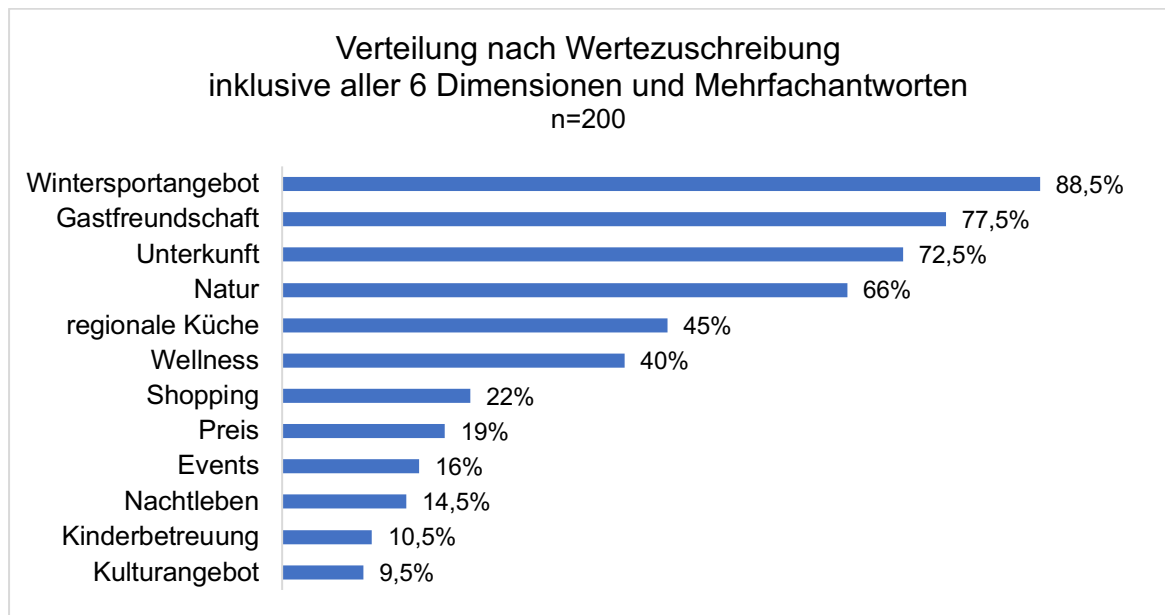
Tabelle 4: Kategorisierung nach Dimensionen

Dimensionen	Inhalt	Frage Nr.
1. Sportanlagen & Events	Ski-Anlagen, kulturelle Veranstaltungen, Events	7, 10
2. Service Qualität	Gastronomie, Unterkunft	7, 10
3. Gastfreundschaft	Atmosphäre, Gastfreundlichkeit	7, 10
4. Physiographie & Kultur	Natur, Dorfcharakter	7, 10
5. Kosten	Preis-Leistung	7, 10
6. Gäste- und Destinationsmanagement	Informationsquellen, Markenkenntnis, Zufriedenheit	8, 12, 13, 18, 19

Quelle: Eigene Darstellung

Ein erster Überblick über die Verteilung der Wertezuschreibungen (Frage 10) zeigt, dass 88,5 Prozent der ProbandInnen im Winterurlaub Wert auf das Wintersportangebot legen. Gastfreundschaft (77,5%) und Unterkunft (72,5%) zählen ebenso zu jenen Leistungen, die für die befragten Winter-TouristInnen im Urlaub von großer Bedeutung sind. Im Gegensatz dazu werden dem Nachtleben (14,5%), der Kinderbetreuung (10,5%) und dem Kulturangebot (9,5%) im Winterurlaub eine geringere Bedeutung zugemessen. Dieses Ergebnis ist insofern überraschend, als dass der Großteil der Befragten (56%) mit der Familie oder mit Verwandten in Lech-Zürs weilt (siehe Abbildung 14), dem Destinations-Attribut Kinderbetreuung jedoch im Vergleich zu den anderen Merkmalen nur wenig Wert zugeschrieben wird. Abbildung 16 dient der Veranschaulichung dieser Ergebnisse.

Abbildung 16: Verteilung nach Wertezuschreibung



Quelle: Eigene Darstellung

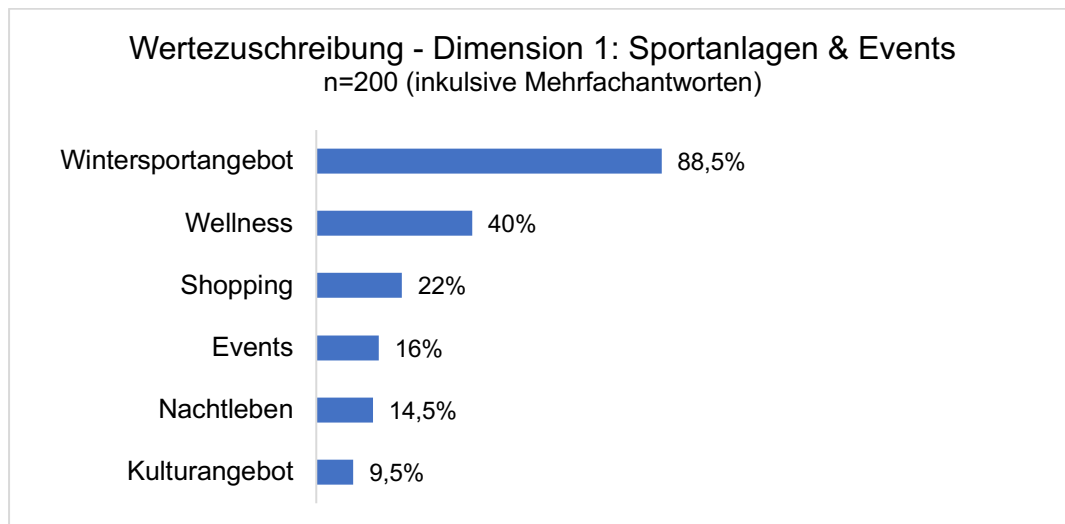
Dimension 1: Sportanlagen und Events

Im Rahmen der Fragestellung 7 wurden von den ProbandInnen spezifische Destinationsmerkmale anhand einer Likert-Skala (1=trifft gar nicht zu bis 6=trifft voll und ganz zu) bewertet. Darunter unter anderem die Größe des Skigebiets, Sportevents und kulturelle Veranstaltungen, die sich in der Dimension Sportanlagen und Events wiederfinden. Die erhobenen Mittelwerte zeigen eine hohe Zustimmung bei den genannten Faktoren. So zeichnet sich Lech-Zürs in der Wahrnehmung der Befragten insbesondere durch die Größe des Skigebiets aus ($M=5,58$; $MD=6$; $SD=0,82$). Auch die Anzahl an hochwertigen Sportevents, die Lech-Zürs veranstaltet, erfährt eine hohe durchschnittliche Zustimmung der TeilnehmerInnen von $M=4,72$ ($MD=5$; $SD=1,10$). Die Aussage, dass sich Lech-Zürs durch kulturelle Veranstaltungen auszeichnet, erfährt im Vergleich mit den bereits genannten Faktoren hingegen weniger Zustimmung und wird durchschnittlich mit 4,19 bewertet ($MD=4$; $SD=1,26$).

Zudem lässt sich aus der deskriptiven Datenanalyse festhalten, dass Merkmale der Dimension 1 (Sportanlagen & Events) eine hohe Wertigkeit bei den befragten

Winter-TouristInnen erfahren. Wie bereits erwähnt, hebt sich hier besonders das Wintersportangebot hervor (88,5%). Das Kulturangebot reiht sich hingegen an der letzten Stelle ein und wird lediglich von 9,5 Prozent der Befragten als wichtiges Destinations-Attribut gesehen (siehe Abbildung 17).

Abbildung 17: Wertezuschreibung – Dimension 1: Sportanlagen & Events



Quelle: Eigene Darstellung

Dimension 2: Service-Qualität

Die Daten, die für diese Dimension herangezogen werden, wurden ebenso mit den Fragen 7 und 10 erhoben. In Bezug auf die Wertezuschreibung zeigt sich, dass die TeilnehmerInnen die regionale Küche durchaus als wichtig empfinden (45%). Im Gesamtvergleich findet sich das Destinations-Attribut regionale Küche an fünfter Stelle (siehe Abbildung 16). Der Serviceleistung Kinderbetreuung wird mit nur 10,5 Prozent im Gegensatz dazu ein vergleichsweise niedriger Wert beigemessen. Die hohe Wertigkeitszuschreibung der regionalen Küche zeigt sich zudem in der hohen Zustimmung zur Aussage: *Lech Zürs bietet eine Vielzahl an hervorragender kulinarischer Gastronomie*. Anhand einer Skala von 1 (=trifft gar nicht zu) bis 6 (=trifft voll und ganz zu) bewerteten die ProbandInnen das gastronomische Angebot in Lech Zürs durchschnittlich mit $M=5,14$ ($MD=5$; $SD=1,24$). Auch das verfügbare Angebot an regionalen Speisen und Getränken findet mit $M=5,25$ ($MD=5$; $SD=0,95$) eine überdurchschnittlich hohe Bestätigung. Hingegen nimmt die Zustimmung der

ProbandInnen in Bezug auf das Angebot an Wellnessleistungen ab ($M=4,77$; $MD=5$; $SD=0,99$).

Dimension 3: Gastfreundschaft

Neben den Wintersportangeboten (siehe Abbildung 16) zählt vor allem die Gastfreundschaft für 77,5 Prozent der ProbandInnen zu den wichtigsten Destinations-Attributen für einen Winterurlaub. Der Mittelwert für die Aussage: *Lech Zürs bietet sehr gute Gastfreundlichkeit* liegt bei $M=5,4$ auf einer Skala von 1 (=trifft gar nicht zu) bis 6 (=trifft voll und ganz zu). Zudem lassen diese Ergebnisse auf eine hohe Zustimmung zur Aussage: *Lech Zürs ist ein Ort des Rückzugs und der Erholung* schließen ($M=5,15$; $MD=6,00$; $SD=0,812$).

Dimension 4: Physiographie und Kultur

Den Ergebnissen zufolge legen 66 Prozent der befragten Winter-TouristInnen im Winterurlaub Wert auf die Natur. Weiters konnte ermittelt werden, dass sich Lech-Zürs bei den ProbandInnen durch seine Landschaft und Natur auszeichnet ($M=5,56$; $MD=6$; $SD=0,81$). Die Dimension Physiographie und Kultur umfasst auch die Bewertung des idyllischen Dorfcharakters von Lech Zürs. In der deskriptiven Auswertung zeigt sich, dass die befragten Personen die Natur und die Landschaft im Durchschnitt besser bewerten als den idyllischen Dorfcharakter ($M=4,94$; $MD=5$; $SD=0,81$).

Dimension 5: Kosten

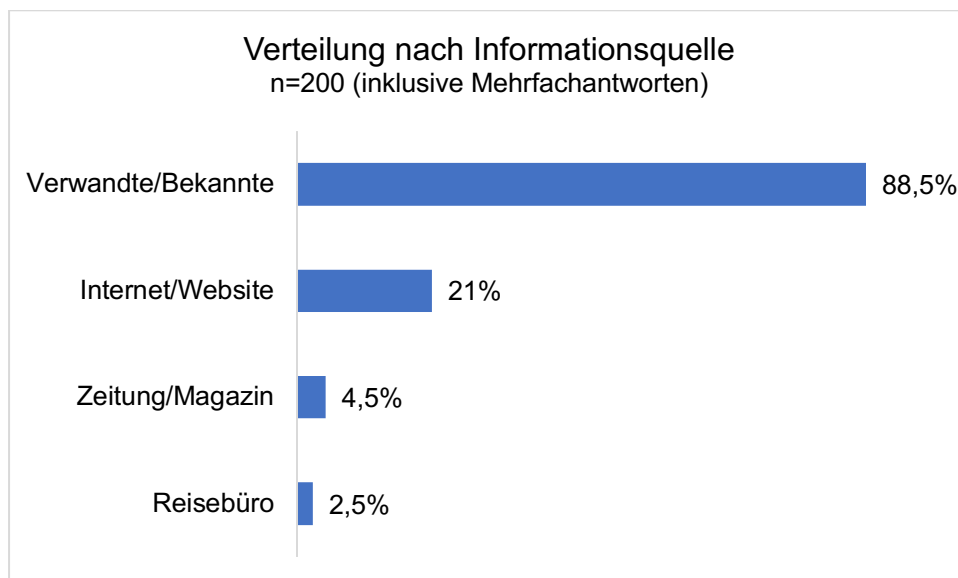
Ein Blick auf die Wertezuschreibung zeigt, dass 19 Prozent der befragten Gäste den Preis als wichtig erachten. In Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis liegt der Mittelwert in der Gesamtgruppe bei $M=4,17$ ($MD=4$; $SD=1,22$). Explorativ wurde überprüft, ob jene Winter-TouristInnen, die auf den Preis Wert legen, das Preis-Leistungs-Verhältnis in Lech-Zürs weniger gut finden als jene Personen, die keinen Wert auf den Preis legen. Hierbei kam ein M-W-U-Test zur Anwendung, mit dem sich die Unterschiede der beiden Gruppen signifikant bestätigen beziehungsweise

widerlegen lassen. Der M-W-U-Test ergab ein höchst signifikantes Ergebnis ($U=1886,00$; $z=-3,842$; $p<0,001$). Demnach bewerten Winter-TouristInnen, die Wert auf den Preis legen ($M=3,42$; $MD=3,5$; $SD=1,37$), das Preis-Leistungs-Verhältnis in Lech-Zürs signifikant schlechter als jene Winter-TouristInnen, die keinen Wert auf den Preis legen ($M=4,35$; $MD=5,00$; $SD=1,12$).

Dimension 6: Gäste- und Destinationsmanagement

Die Antworten auf die Frage, wie die Gäste auf Lech-Zürs aufmerksam wurden, zeigen ein eindeutiges Bild: Als häufigste Informationsquelle werden Verwandte/Bekannte (88,5%) genannt. Nur 22 Prozent der Befragten wurden online beziehungsweise über die Website der Lech Zürs Tourismus GmbH auf die Destination aufmerksam. 4,5 Prozent der Befragten nannten analoge Zeitungen beziehungsweise Magazine als Informationsquelle und 2,5 Prozent der ProbandInnen erfuhren über ein Reisebüro von der Destination Lech-Zürs. Die Abbildung 18 visualisiert die wichtigsten Informationsquellen, die von zumindest zwei Prozent der Befragten genutzt wurden.

Abbildung 18: Verteilung nach Informationsquellen

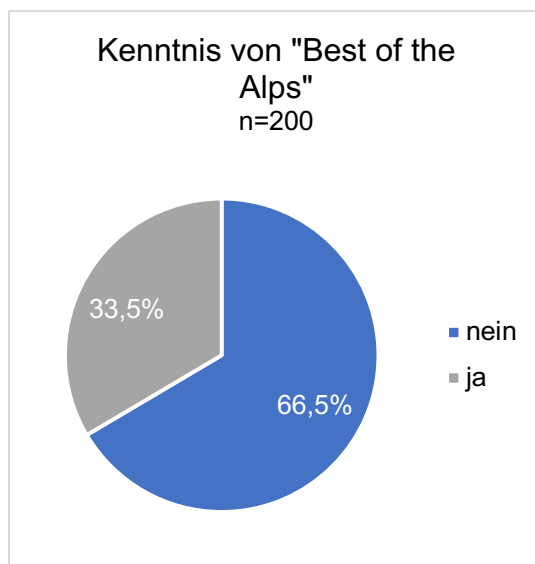


Quelle: Eigene Darstellung

Weiters beinhaltet diese Dimension auch die allgemeine Kenntnis der Befragten über die Kooperationsmarke Best of the Alps, die einen Aufgabenbereich des

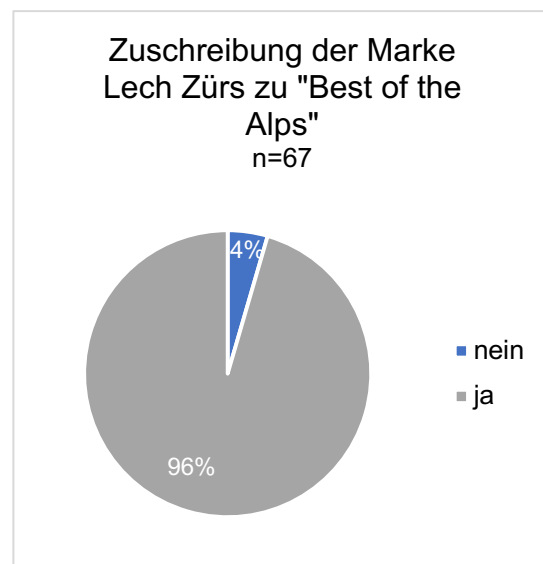
Destinationsmanagements darstellt. Auf die Frage, ob Kenntnis über die Marke Best of the Alps besteht, antworteten 66,5 Prozent der Befragten mit nein (siehe Abbildung 19). Zugleich fungierte diese Frage als Filter, welcher Personen, die keine Kenntnis über die Marke Best of the Alps hatten, ausschloss. Daraus ging hervor, dass 33,5 Prozent der Befragten (67 Personen) schon mindestens einmal von der Marke Best of the Alps gehört hatten. 96 Prozent davon konnten in der Befragung eine Verbindung zwischen der Marke Lech Zürs und der Kooperationsmarke herstellen.

Abbildung 19: Kenntnis von "Best of the Alps"



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 20: Zuschreibung der Marke Lech Zürs zu "Best of the Alps"



Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen der Fragen 18 und 19 wurde die Zufriedenheit der befragten Gäste mit dem bisherigen Winterurlaub erhoben. Wie sich der deskriptiven Auswertung entnehmen lässt, sind die ProbandInnen auf einer Skala von 1 (=gar nicht zufrieden) bis 6 (=voll und ganz zufrieden) mit einem Mittelwert von 5,6 ($MD=6$; $SD=0,59$) insgesamt sehr zufrieden. Dies spiegelt sich auch in den Antworten auf folgende Frage wider: *Würden Sie Lech Zürs als Wintersportdestination für einen Wintersporturlaub weiterempfehlen?* 99 Prozent der befragten 200 Winter-Gäste (198 Personen) würden Lech Zürs weiterempfehlen.

8.4 Statistische Analyse: Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden die Hypothesen mit den Verfahren der Inferenzstatistik einer Überprüfung unterzogen. Es wurde eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent herangezogen ($\alpha = 0,05$), um die Signifikanz zu beurteilen. Bei gerichtet formulierten Hypothesen wurde der einseitige p -Wert berichtet. Die Hypothesen dienen der Beantwortung der Forschungsfrage, die im Anschluss diskutiert wird.

H1a: Wenn die Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum stammen, dann schreiben sie der Marke Lech Zürs ein positiveres kognitives Image zu als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern.

Im Rahmen der Fragen 7 und 15 wurden anhand einer 6-stufigen Likert-Skala die Komponenten des kognitiven Images der Destinationsmarke Lech Zürs ermittelt. Um die interne Konsistenz der Items gewährleisten zu können, wurde der Alphakoeffizient bestimmt. Die Reliabilitätsstatistik (Cronbach's $\alpha = 0,866$) bestätigt eine hohe Zuverlässigkeit und Messgenauigkeit der Skala für die untersuchten 25 Items. Personen aus den Herkunftsländern Deutschland, Österreich und Schweiz/Fürstentum Liechtenstein wurden als „DACH-Raum“-Gruppe ($n=124$) zusammengefasst, die Angehörigen sonstiger Nationen bildeten die Gruppe der „anderen Herkunftsländer“ ($n=76$). Mittels des Kolmogorov-Smirnov-Tests wurde die Normalverteilung des kognitiven Images in den definierten Herkunftsgruppen untersucht. Die Testergebnisse zeigten, dass eine Normalverteilung für beide Gruppen gegeben ist (Dach-Region $p=0,082$; Andere Herkunftsländer $p=0,200$). Dementsprechend wurde zur statistischen Überprüfung der Hypothese der T-Test angewendet. Der Mittelwert legt nahe, dass die Gruppe der anderen Herkunftsländer ($M=5,08$) ein positiveres kognitives Image hat als die Gruppe des DACH-Raums ($M=4,81$).

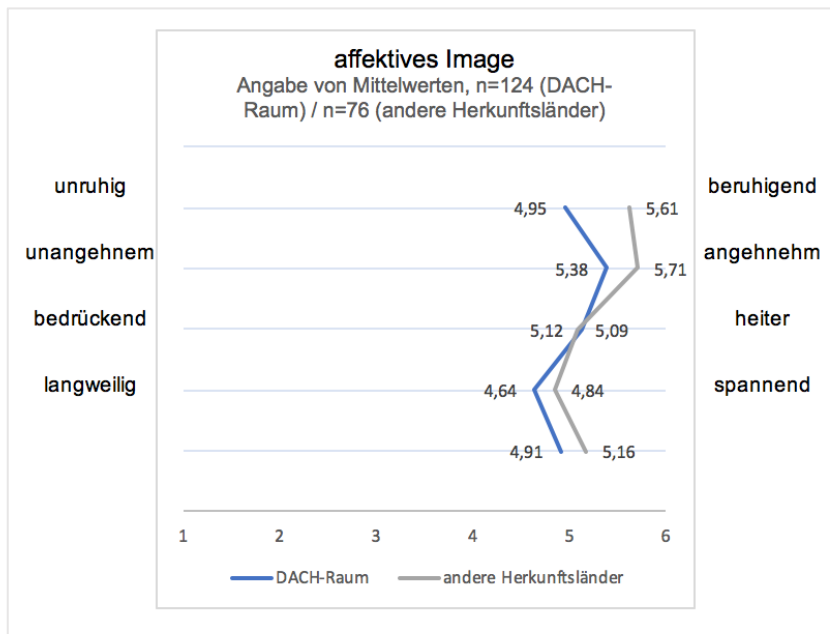
Der Levene-Test zeigt Heterogenität in der Varianz ($p<0,05$). Der T-Test bestätigt ein sehr signifikantes Ergebnis ($t(198)=-3,213$; $p=0,002$) und bestätigt somit einen signifikanten Unterschied zwischen den Testgruppen „DACH-Raum“ und „andere

Herkunftsländer“. Dennoch kann H1a nicht bestätigt werden: Es besteht zwar ein signifikanter Unterschied zwischen den Untergruppen, jedoch schreiben nicht Personen aus dem DACH-Raum – wie in der Hypothese erwartet – der Marke Lech Zürs ein positiveres kognitives Image zu, sondern Winter-TouristInnen aus den anderen Herkunftsländern.

H1b: Wenn Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum stammen, dann schreiben sie der Marke Lech Zürs ein positiveres affektives Image zu als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern.

Um die affektive Imagezuschreibung der Winter-TouristInnen zu messen, wurden anhand einer fundierten theoretischen Basis mittels semantischer Differentiale affektive Eigenschaftszuschreibungen formuliert. Die Skalen reichten von: unruhig – beruhigend (1-6), unangenehm – angenehm (1-6), bedrückend – heiter (1-6), langweilig – spannend (1-6), ermüdend – belebend (1-6). Die Reliabilitätsprüfung bestätigt eine gute interne Konsistenz der Items (Cronbach's $\alpha = 0,761$). Die Normalverteilung des affektiven Images für die Testgruppen „DACH-Raum“ und „andere Herkunftsländer“ ist nach dem Kolmogorov-Smirnov-Test ($p < 0,05$) nicht gegeben. Bei der Betrachtung der Balkendiagramme wurde ersichtlich, dass die Verteilung linksschief ist. Infolgedessen wurde der Mann-Whitney-U-Test vorgezogen, um die Gruppenunterschiede in Bezug auf die abhängige Variable zu messen. Es existiert zwar ein sehr signifikanter Unterschied ($U = 3604,00$, $z = -2,810$; $p = 0,005$), jedoch kann H1b nicht angenommen werden, da nicht – wie in der Hypothese angenommen – Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum der Marke Lech Zürs ein positiveres affektives Image zuschreiben ($MD = 5,20$), sondern Winter-TouristInnen aus den anderen Herkunftsländern ($MD = 5,40$). Die Abbildung 21 zeigt ein Polaritätsprofil des affektiven Images der beiden Vergleichsgruppen.

Abbildung 21: Polaritätsprofil des affektiven Images der beiden Vergleichsgruppen



Quelle: Eigene Darstellung

H2: Je älter die Winter-TouristInnen in Lech Zürs sind, desto positiver wird das kognitive Image von Lech Zürs wahrgenommen.

Mit Hilfe des Kolmogoroff-Smirnov-Tests wurde die Normalverteilung des kognitiven Images über die gesamte Stichprobe überprüft. Das signifikante Ergebnis des Kolmogoroff-Smirnov-Tests ($p=0,016$) bestätigt, dass keine Normalverteilung des kognitiven Images in der Gesamtstichprobe gegeben ist. Es gibt einen signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen dem Alter der Winter-TouristInnen und dem wahrgenommenen kognitiven Image der Marke Lech Zürs ($r_{sp}=0,119$; $p=0,046$ (1-seitig)). Je älter die Winter-TouristInnen sind, desto positiver ist das zugeschriebene kognitive Image von Lech Zürs. Unter Berücksichtigung der statistischen Ergebnisse kann H2 bestätigt werden. Es handelt sich allerdings um einen kleinen Effekt.

H3a: Je häufiger sich Winter-TouristInnen in Lech Zürs aufhalten, desto positiver ist das wahrgenommene affektive Image von Lech Zürs.

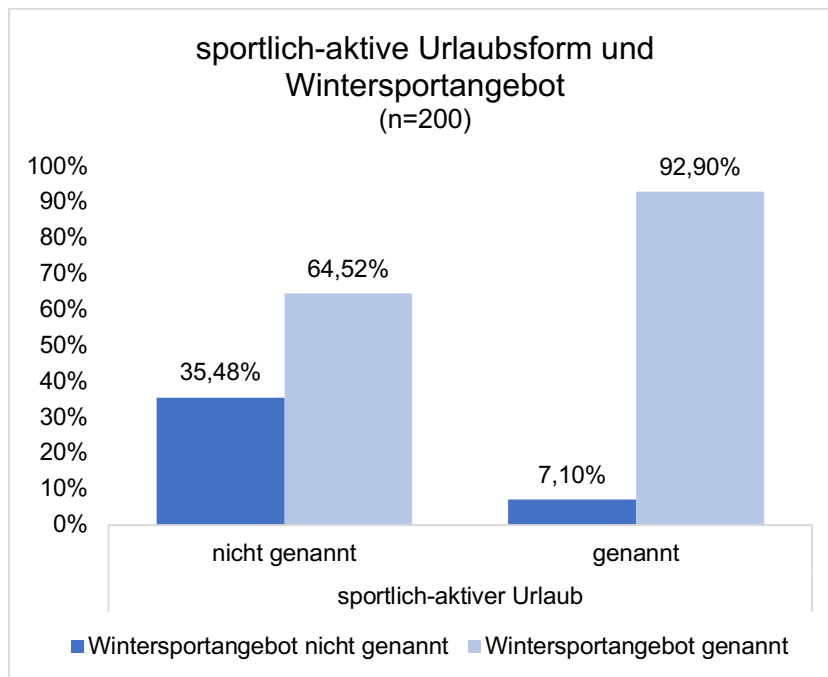
H3b: Je häufiger sich Winter-TouristInnen sich in Lech Zürs aufhalten, desto positiver ist das wahrgenommene kognitive Image von Lech Zürs.

Die Betrachtung des Balkendiagramms lässt eine rechtsschiefe Verteilung der Häufigkeit der Aufenthalte von Winter-TouristInnen in Lech Zürs erkennen. Infolgedessen wurde der Spearman-Test für nicht-parametrische Korrelationen angewendet, um die Hypothesen zu überprüfen. Die Ergebnisse zeigen weder für H3a ($r_{sp} = -0,043$; $p=0,272$) noch für H3b ($r_{sp} = 0,087$; $p=0,110$) einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Aufenthalte und dem wahrgenommenen affektiven und kognitiven Image. Dementsprechend müssen beide Hypothesen (H3a und H3b) verworfen werden.

H4: Wenn die Winter-Gäste einen sportlich-aktiven Urlaub in Lech Zürs verbringen, dann legen sie mehr Wert auf die Unterkunft und das Wintersportangebot als erwartet.

Für die Überprüfung der Hypothese H4 wurden die Fragen 10 und 14 in Betracht gezogen. Beide Fragen boten ein dichotomes Antwortmuster mit den Antwortmöglichkeiten 0 (=trifft nicht zu) und 1 (=trifft zu). Somit kam es zur Anwendung des Chi-Quadrat-Tests, bei dem der Zusammenhang zwischen einem sportlich-aktiven Urlaub und dem Wertlegen auf das Wintersportangebot sowie der Zusammenhang zwischen einem sportlich-aktiven Urlaub und dem Wertlegen auf die Unterkunft gemessen wurde. In Bezug auf das Wintersportangebot wird der exakte Test nach Fisher berichtet, da in einer von vier Zellen die erwartete Häufigkeit kleiner als 5 ist. Die Ergebnisse bestätigen höchst signifikant, dass Winter-TouristInnen, die einen sportlich-aktiven Urlaub verbringen, mehr Wert auf das Wintersportangebot legen als durch Zufall erwartet, $\chi^2(1) = 20,735$, $p<0,001$ (exakter Wert).

Abbildung 22: sportlich-aktive Urlaubsform und Wintersportangebot



Quelle: Eigene Darstellung

Unterdessen gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen einem sportlich-aktiven Urlaub und dem besonderen Wertlegen auf die Unterkunft, $\chi^2(1) = 0,043$, $p > 0,05$. Winter-TouristInnen, die einen sportlich-aktiven Urlaub in Lech Zürs verbringen, legen statistisch gesehen nicht mehr Wert auf die Unterkunft als durch Zufall erwartet. Somit kann H4 nur zum Teil bestätigt werden, da statistisch signifikant belegt wurde, dass TouristInnen, die einen sportlich-aktiven Urlaub verbringen, mehr Wert auf das Wintersportangebot legen als erwartet. In Bezug auf die Unterkunft konnte dies hingegen nicht verifiziert werden.

Nachfolgend wird als Zusammenfassung zur Übersicht für alle sechs Hypothesen das Resultat dargestellt.

Tabelle 5: Hypothesenbestätigung/-widerlegung

Hypothese	Bestätigt
H1a: Wenn die Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum stammen, dann schreiben sie der Marke Lech Zürs ein positiveres, kognitives Image zu, als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern.	Nein, DACH < Andere
H1b: Wenn Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum stammen, dann schreiben sie der Marke Lech Zürs ein positiveres, affektives Image zu, als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern.	Nein, DACH < Andere
H2: Je älter die Winter-TouristInnen in Lech Zürs sind, desto positiver wird das kognitive Image wahrgenommen.	Ja
H3a: Je häufiger Winter-TouristInnen sich in Lech Zürs aufhalten, desto positiver auch das wahrgenommene affektive Image von Lech Zürs.	Nein
H3b: Je häufiger TouristInnen sich in Lech Zürs aufhalten, desto positiver auch das wahrgenommene kognitive Image von Lech Zürs.	Nein
H4: Wenn die Winter-Gäste einen sportlich-aktiven Urlaub in Lech Zürs verbringen, dann legen sie mehr Wert auf die Unterkunft und das Wintersportangebot als erwartet.	Teils

Quelle: Eigene Darstellung

8.5 Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit war die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage.

FF: Inwiefern entspricht die Markenpositionierung des Tourismusorts Lech-Zürs in der Wintersaison dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen in Lech Zürs?

Schon die Einstiegsfrage nach drei spontanen Assoziationen zur Tourismusregion Lech Zürs gibt wesentliche Einblicke in die weiteren Ergebnisse der Befragung. Wie sich zeigt, dominieren kognitive Begriffe wie Skifahren/Skisport, Schnee und Berge die spontane Wahrnehmung der Winter-Gäste in Lech Zürs. Diese Ergebnisse bestätigen sich im weiteren Verlauf des Fragebogens. So konnte gezeigt werden, dass die befragten Winter-TouristInnen dem Wintersportangebot den höchsten Stellenwert im Vergleich zu anderen Destinationsattributen zuschreiben. Neben den physiographischen Begriffsassoziationen finden sich unter den zehn häufigsten Erstnennungen auch Zuschreibungen, welche das hohe Preisniveau in Lech Zürs thematisieren. Hier konnte signifikant bestätigt werden, dass Winter-TouristInnen, welche auf den Preis Wert legen, das Preis-Leistungs-Verhältnis in Lech Zürs schlechter bewerten als Winter-TouristInnen, die dem Destinations-Attribut Preis eine geringe Gewichtung beimessen.

In Bezug auf die dargestellten Dimensionen Sportanlagen und Events, Service-Qualität, Gastfreundschaft, Physiographie und Kultur, Kosten sowie Gäste- und Destinationsmanagement konnte mittels der deskriptiven Analyse aufgezeigt werden, dass für sämtliche Dimensionen eine hohe Übereinstimmung zwischen der Marken-Wahrnehmung der Winter-TouristInnen und der Positionierung der Marke Lech Zürs gegeben ist. Dies zeigt sich besonders in der selbst zugeschriebenen Kernleistung des Skigebiets, welche auch von Winter-TouristInnen wahrgenommen wird. Ein Blick auf die Ergebnisse der Komponenten des Gäste- und Destinationsmanagements lässt erkennen, dass Word-of-Mouth die primäre

Informationsquelle darstellt, wie Winter-TouristInnen auf Lech Zürs aufmerksam werden. Über die Kanäle Instagram und Facebook werden hingegen vergleichsweise wenig TouristInnen erreicht. Eine Erklärung dafür könnte die gehobene Altersstruktur der Gäste in Lech Zürs sein. Weiters konnte anhand der Daten festgestellt werden, dass insgesamt wenig Kenntnis über die Existenz der Kooperationsmarke Best of the Alps vorhanden ist. Dennoch zeigt sich, dass jene TouristInnen, welche die Marke Best of the Alps kennen, Lech Zürs als Teil davon sehen.

Entgegen der Annahme in der Hypothese schreiben nicht die Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum der Marke Lech Zürs ein signifikant positiveres affektives Image zu, sondern die TouristInnen aus anderen Herkunftsländern. Dasselbe Ergebnis zeigt sich in Bezug auf das wahrgenommene kognitive Image. Eine Erklärung für dieses Ergebnis könnte die Theorie Festinger's (1959) „Rechtfertigung des Aufwands“ bieten. Demnach sehen sich Individuen in Situationen der kognitiven Dissonanz zwischen Aufwand und Ergebnis zur Rechtfertigung gezwungen, um eine Auflösung der Dissonanz und eine Spannungserleichterung zu erzielen. (Vgl. Schmeißer, 2010: S.51) Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern investieren bereits für die Anreise nach Lech Zürs mehr Aufwand als TouristInnen aus dem DACH-Raum. Dementsprechend werden, so die Annahme, die negativ wahrgenommenen Merkmale ausgeblendet, sodass im Endeffekt die kognitiven und affektiven Faktoren des Images von TouristInnen aus anderen Herkunftsländern positiver bewertet werden.

Zudem konnte die Annahme bestätigt werden, dass mit zunehmendem Alter der Winter-TouristInnen das kognitive Image positiver wahrgenommen wird. Dies kann auf den Umstand zurückgeführt werden, dass die touristischen Leistungsangebote und folglich die Positionierung der Marke mehr den Vorstellungen der Zielgruppe gehobenen Alters entspricht. Entgegen der Annahme konnte allerdings kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Winterurlaube in Lech Zürs und dem wahrgenommenen affektiven und kognitiven Image festgestellt werden. Winter-TouristInnen, die in Lech Zürs einen sportlich-aktiven Urlaub verbringen,

legen signifikant mehr Wert auf das Wintersportangebot als erwartet. Dies konnte in Bezug auf die Unterkunft, wie angenommen, nicht bestätigt werden.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse kann die leitende Forschungsfrage dahingehend beantwortet werden, dass die Positionierung der Marke Lech Zürs über die Komponenten des Leistungskerns für den Winter, welche im strategischen Markenprofil verankert sind, von den Winter-TouristInnen positiv wahrgenommen wird.

8.6 Handlungsempfehlungen

Anhand der erläuterten deskriptiven und statistischen Ergebnisse lassen sich dennoch Handlungsempfehlungen für die Tourismusorganisation Lech Zürs ableiten.

Hinsichtlich der Kooperationsmarke Best of the Alps belegen die Ergebnisse, dass ein Großteil der Winter-TouristInnen keine Kenntnisse über diese Marke besitzt (66,5%). Jedoch ist in diesem Zusammenhang positiv zu erwähnen, dass Winter-TouristInnen, die bereits von Best of the Alps gehört haben, meist eine Verbindung mit der Destinationsmarke Lech Zürs herstellen können (96%). Wie in Kapitel 5.4.1 näher beschrieben, positioniert sich Best of the Alps als Marke im Premium-Bereich. International bekannte Tourismusdestinationen, wie beispielsweise Kitzbühel, St. Moritz oder Lech Zürs zählen zu den zwölf Tourismusregionen, die Best of the Alps abbildet. Intensivere Marketingmaßnahmen der Marke Lech Zürs in Verbindung mit der Kooperationsmarke bieten einerseits die Möglichkeit einer Differenzierung im Markt, andererseits lassen sich dadurch Synergieeffekte nutzen. Die Exklusivität der ausgewählten Destinationen und das Leistungsversprechen, das mit der Marke Best of the Alps international an potentielle KundInnen vermittelt wird, beeinflusst auch die Wahrnehmung der Marke Lech Zürs. Somit kann eine Steigerung der Bekanntheit von Best of the Alps als Qualitätsmarke und die Verbindung mit Lech Zürs positive Effekte hervorrufen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass sich Lech Zürs gemäß der Bewertung der Winter-Gäste weniger durch kulturelle Veranstaltungen und Events auszeichnet, als vielmehr durch die restlichen Leistungsangebote. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in den spontanen Assoziationen der Gäste zu Lech Zürs wider. Es zeigt sich, dass unter den ersten zehn Nennungen keine spezifischen Events oder Veranstaltungen zu finden sind, die in Lech Zürs stattfinden. Spannend sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der erhobenen Bedeutung der Destinationsmerkmale Kulturangebote und Events. Demnach legen lediglich 9,5 Prozent der Winter-TouristInnen in einem Winterurlaub Wert auf das Kulturangebot. Obwohl Events mehr Zustimmung erfahren (16 Prozent), ist eine ähnliche Tendenz zu erkennen.

Auf Basis dieser Erkenntnisse empfiehlt es sich, aktivere Marketingmaßnahmen für die kulturellen Angebote und Events in Lech Zürs zu planen. Eine erfolgreiche Umsetzung der strategischen Maßnahmen könnte zu einem Rückkoppelungseffekt führen, indem die Zustimmung der Winter-TouristInnen zu den Leistungsangeboten Kultur und Events erhöht wird und damit die Bedeutung dieser Destinationsmerkmale steigt. Manchen Winter-Destinationen, wie beispielsweise Kitzbühel, ist es gelungen, durch gezielte Marketingmaßnahmen und strategische Positionierung über Alleinstellungsmerkmale wie beispielsweise durch das Hahnenkammrennen international bekannt zu werden. Events und Veranstaltungen im Winter in Lech Zürs, wie beispielsweise der Weiße Ring, bieten durchaus ein Potential um die Tourismusmarke zu stärken und somit einen positiven, imagewirksamen Einfluss zu erzielen.

Ableitenden von den Ergebnissen zeigt sich, dass Lech Zürs bei den Winter-TouristInnen als durchaus teuer empfunden wird. Dies bestätigt sich auch in Hinblick auf die Auswertung der zehn häufigsten Erst-Assoziationen. Neben physiographischen Begriffsbezeichnungen wird auch der teure Preis von den Befragten öfters genannt. Zudem konnte festgestellt werden, dass Winter-TouristInnen die Wert auf den Preis legen, das Preis-Leistungsverhältnis schlechter bewerten, als Winter-TouristInnen die der Preiskomponente weniger Gewicht zuschreiben. Im Sinne eines gesamtheitlichen Destinationsmanagements empfiehlt

es sich einen aktiveren Austausch mit den AngebotsherstellerInnen und der Tourismusorganisation Lech Zürs zu pflegen, um weitere Qualitätssicherungsmaßnahmen in einem gemeinsamen Prozess erstellen zu können.

9 Fazit

Im abschließenden Kapitel soll ein Fazit aus den Ergebnissen und den Erhebungsmethoden gezogen sowie die Limitationen erläutert werden. Der Forschungsausblick bildet die Grundlage für zukünftige Forschungsarbeiten in diesem Themengebiet.

9.1 Fazit der Ergebnisse und der Methode

Hauptziel dieser Arbeit war es, den Markenfit zwischen der Markenpositionierung, welche aus dem strategischen Markenprofil der Tourismusregion Lech Zürs abgeleitet wurde, und dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen zu erheben. Dazu wurde folgende Forschungsfrage formuliert: **Inwiefern entspricht die Markenpositionierung der Tourismusregion Lech Zürs in der Wintersaison dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen in Lech Zürs?** Um eine Antwort auf diese Frage zu finden, wurden anhand der vorab definierten Komponenten des Leistungskerns der Marke Lech Zürs sowie auf der Basis fundierter wissenschaftlicher Literatur sechs Hypothesen aufgestellt:

H1a: Wenn die Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum stammen, dann schreiben sie der Marke Lech Zürs ein positiveres kognitives Image zu als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern.

H1b: Wenn Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum stammen, dann schreiben sie der Marke Lech Zürs ein positiveres affektives Image zu als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern.

H2: Je älter die Winter-TouristInnen in Lech Zürs sind, desto positiver wird das kognitive Image von Lech Zürs wahrgenommen.

H3a: Je häufiger sich Winter-TouristInnen in Lech Zürs aufhalten, desto positiver ist das wahrgenommene affektive Image von Lech Zürs.

H3b: Je häufiger sich Winter-TouristInnen in Lech Zürs aufhalten, desto positiver ist das wahrgenommene kognitive Image von Lech Zürs.

H4: Wenn die Winter-Gäste einen sportlich-aktiven Urlaub in Lech Zürs verbringen, dann legen sie mehr Wert auf die Unterkunft und das Wintersportangebot als erwartet.

Um die Hypothesen zu überprüfen, wurden 200 Winter-TouristInnen in der Tourismusregion Lech Zürs befragt. Als Methode kam ein standardisierter schriftlicher Fragebogen zur Anwendung, welcher von den TeilnehmerInnen in Anwesenheit von Interviewenden ausgefüllt wurde. Die deskriptive Analyse der Daten bestätigt eine durchwegs hohe Übereinstimmung der Markenwahrnehmung der Winter-TouristInnen mit der Markenpositionierung von Lech Zürs. Besonders hervorzuheben ist die Positionierung über die Kernleistung des Skigebiets, welche auch von den Winter-TouristInnen stark wahrgenommen wird.

Hinsichtlich der statistischen Auswertung der ersten Hypothesen (H1a und H1b) können die Erkenntnisse der Autoren Beerli/Martín (2004) und Andersen, et. al., (2018) bestätigt werden. Das Herkunftsland, in diesem Fall der Winter-TouristInnen, beeinflusst die Wahrnehmung des kognitiven und affektiven Images. Jedoch wurde in der statistischen Analyse überraschender Weise signifikant widerlegt, dass Winter-TouristInnen aus dem DACH-Raum das kognitive und affektive Image positiver wahrnehmen als Winter-TouristInnen aus anderen Herkunftsländern. Vielmehr zeigt sich, dass die befragten Gäste aus dem Nicht-DACH-Raum das Image positiver bewerten. Diese Erkenntnis ist insofern hervorzuheben, als dass der überwiegende Teil des Offline-Werbebudgets für den DACH-Raum aufgewendet wird und somit die Annahme bestand, dass das Selbstbild der Marke mehr dem wahrgenommenen Image der DACH-TouristInnen entspricht. (Vgl. Stark, 2019) Hinsichtlich der zweiten Hypothese konnten die Erkenntnisse der im Forschungsstand erläuterten Studien, unter anderem von Baloglu/McCleary (1999) und Beerli/Martín (2004), bestätigt werden. Demnach beeinflusst das Alter der ProbandInnen die Wahrnehmung des kognitiven Images. In Bezug auf die Marke Lech Zürs können die empirischen Befunde somit signifikant bestätigen, dass Winter-TouristInnen in Lech Zürs das kognitive Image mit zunehmendem Alter positiver wahrnehmen. Die Annahme, dass die Anzahl der Aufenthalte vor Ort einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung des kognitiven und affektiven Images

ausübt, konnte gar nicht bestätigt werden. Hypothese vier traf hingegen zumindest teilweise zu, da – wie angenommen – Winter-TouristInnen, die einen sportlich-aktiven Winterurlaub verbringen, mehr Wert auf das Wintersportangebot legen als erwartet. Dieses Ergebnis konnte in Bezug auf die Unterkunft jedoch nicht festgestellt werden. Zusammenfassend bestätigen die empirisch erfassten Ergebnisse eine Übereinstimmung der Markenpositionierung von Lech Zürs mit dem wahrgenommenen Image der Winter-TouristInnen.

Zur angewandten Methodik kann rückblickend festgehalten werden, dass sich der standardisierte Fragebogen in Anwesenheit von Interviewenden als effizientes Instrument für die Erfassung der Daten erwies. Besonders die persönliche Ansprache der Winter-TouristInnen durch die Interviewenden konnte positive Ergebnisse im Hinblick auf die geringe Abbruchquote erzielen. Aufgrund der ausgewählten Stichprobe wäre eine Online-Umfrage nicht den Anforderungen der Forschungsarbeit gerecht geworden.

9.2 Limitationen

Die vorliegende Arbeit hat den Anspruch, ein möglichst umfassendes Bild über die Imagewahrnehmung der Winter-TouristInnen in Lech Zürs abzuliefern. Dennoch müssen auch die Limitationen in den Erkenntnissen der Forschungsarbeit berücksichtigt werden.

Hinsichtlich der gewonnenen Ergebnisse ist anzumerken, dass der Untersuchungsgegenstand die Imagewahrnehmung der Winter-TouristInnen in der Tourismusregion Lech Zürs darstellt. Das heißt, dass die Studie ihre Gültigkeit nur für Lech Zürs behält und nicht auf andere Regionen übertragen werden kann. Weiters muss erwähnt werden, dass die Markenwahrnehmung saisonal bedingte Unterschiede aufweisen kann. Da im Rahmen dieser Arbeit die Marke Lech Zürs lediglich in der Wintersaison betrachtet wurde, würde die Markenwahrnehmung im Sommer eine weitere Betrachtung erfordern. Ergänzend ist auch die befragte Quotenstichprobe als Limitation zu nennen. Gemäß dem Geschäftsbericht der Lech Zürs Tourismus GmbH wurden die Länder Deutschland, Österreich,

Schweiz/Fürstentum Liechtenstein und England prozentuell auf die Stichprobengröße verteilt, die restlichen Herkunftsländer wurden in der Gruppe der Anderen zusammengefasst. Da sich diese Verteilung auf die gesamte Wintersaison bezieht und es sich bei der Feldzeit aber nur um einen Ausschnitt derselben handelt, konnte beobachtet werden, dass einzelne Herkunftsländer in der Gruppe der Anderen im Befragungszeitraum überrepräsentiert waren. Auch sprachliche Barrieren wurden im Rahmen der Befragung festgestellt: Da der Fragebogen wegen der befragten Hauptgruppen nur in englischer und deutscher Sprache verfasst wurde, kam es bei der Erhebung zu Verständnisschwierigkeiten bei ProbandInnen aus anderssprachigen Herkunftsländern, was möglicherweise auch einen Einfluss auf die Ergebnisse haben kann.

Ergänzend zum Fragebogen ergibt sich eine weitere Limitation durch die Auswahl der Items. Aufgrund der Komplexität des strategischen Markenprofils von Lech Zürs und der Länge des Fragebogens konnten nicht alle Positionierungsthemen ausreichend behandelt werden. Dennoch wurde der Versuch unternommen, die wichtigsten Aspekte im Wintertourismus abzubilden, um wertvolle Ergebnisse präsentieren zu können.

9.3 Forschungsausblick

Abschließend lassen sich auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse Anregungen für weitere Forschungen ableiten: Zum einen wäre es in Hinblick auf die Forschungsfrage und im Sinne des identitätsorientierten Ansatzes von Bedeutung, auch Stakeholder der Tourismusregion in zukünftige Forschungsarbeiten miteinzubeziehen. Denn wie im Theorieteil ausgeführt wurde, charakterisiert das touristische Leistungsbündel besonders die Heterogenität der AnbieterInnen. Somit gestalten insbesondere die HerstellerInnen des Tourismusprodukts die Marke und folglich auch das wahrgenommene Image der TouristInnen. Weiters konnte festgestellt werden, dass sich bisher nur wenige Forschungsarbeiten mit der Markenpositionierung und mit dem wahrgenommenen Image in ruralen Gebieten auseinandergesetzt haben. Hier könnten zukünftige Forschungsarbeiten somit einen wesentlichen Beitrag leisten, indem ländliche Gebiete, die auf den

touristischen Erfolg angewiesen sind, in den Fokus gerückt werden. Außerdem wäre es, wie bereits unter dem Aspekt der Limitationen erwähnt, interessant, die Markenwahrnehmung der Tourismusregion Lech Zürs im Sommer näher zu betrachten und Vergleiche mit der vorliegenden Forschungsarbeit zu ziehen.

10 Literaturverzeichnis

- Amersdorffer, D. / Bauhuber, F. / Egger, R. / Oellrich, J.** (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg: Springer Verlag.
- Andersen, O. / Øian, H. / Aas, Ø. / Tangeland, T.** (2018): Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case of Norway and the Lillehammer region. In: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 18, issue 2, S.113-131.
- Balderjahn, I.** (2004): Markenführung für Städte und Regionen. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Band 3. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.2357-2376.
- Baloglu, S. / McCleary, K.** (1999): A model of destination image formation. In: Annals of Tourism Research. Vol. 26, issue 4, S.868-897.
- Baumgarth, C.** (2014): Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Batinic, B. / Appel, M.** (Hrsg.) (2008): Medienpsychologie. Mit 135 Abbildungen und 60 Tabellen. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bär, S.** (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Beerli, A. / Martín, J.** (2004): Factors influencing destination image. In: Annals of Tourism Research. Vol. 31, issue 3, S.657-681.
- Bentele, G. / Fröhlich, R. / Szyszka, P.** (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bentele, G.** (2008): Image. In: Bentele, G. / Fröhlich, R. / Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. S.592-593.

Bieger, T. / Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen. 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Bortz, J. / Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Mit 156 Abbildungen und 87 Tabellen. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Bortz, J. / Schuster, C. (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Mit 70 Abbildungen und 163 Tabellen. Berlin und Heidelberg: Springer Verlag.

Bruhn, M. (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Band 3. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. / Stauss, B. (Hrsg.) (2008): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2018): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9., vollständig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Burmann, C. / Blinda, L. / Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagement. In: Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement. Bremen: Universität Bremen.

Burmann, C. / Blinda, L. (2004): Identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Wirtz, B. / Göttgens, O. (Hrsg.): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement. Strategien, Konzepte und Best Practices. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.209-230.

Burmann, C. / Wenske, V. (2007): Stand der Forschung zur Marke-Kunden-Beziehung. In: Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 25, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement. Bremen: Universität Bremen.

Burmann, C. / Meffert, H. / Feddersen, C. (2007): Identitätsbasierte Markenführung. In: Florack, A. / Scarabis, M. / Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung. München: Verlag Franz Vahlen. S.3-30.

- Burmann C. / Halaszovich, T. / Schade, M. / Piehler, R.** (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Büttner, G.** (2008): Fragebögen und Ratingskalen. In: Schneider W. / Hasselhorn, M. (Hrsg.): Handbuch der Pädagogischen Psychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag. S.282-290.
- Chen N. / Funk D.** (2010): Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. In: Journal of Sport and Tourism. Vol 15, issue 3, S.239-259.
- Dettmer, H. / Hausmann, T. / Schulz, J.** (2008): Tourismusmanagement. München: Oldenbourg Verlag.
- Dreyer, A. / Linne, M.** (2016): Grundwissen Tourismusmarketing. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Eisenstein, B.** (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements. München: Oldenbourg Verlag.
- Eisenstein, B.** (2017): Destinationsmarktforschung – Relevanz und Grundlagen. In: Eisenstein, B. (Hrsg.): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S.11-70.
- Echtner, C. / Ritchie, J.** (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. In: The Journal of Tourism Studies. Vol. 2, issue 2, S.2-12.
- Echtner, C. / Ritchie, J.** (1993): The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. In: The Journal of Travel Research. Vol. 31, issue 4, S.3-13.
- Eisenstein, B.** (Hrsg.) (2017): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Esch, F.-R.** (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Esch, F.-R. (2005): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: Esch, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.131-164.

Esch, F.-R. / Langer, T. / Rempel, J. (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.103-130.

Esch, F.-R. (Hrsg.) (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Esch, F.-R. / Isenberg, M. (2013): Markenidentität und Markenpositionierung festlegen. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S.33-57.

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., Auflage. München: Verlag Franz Vahlen

Fantapié Altobelli, C. (2017): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Florack, A. / Scarabis, M. / Primosch, E. (Hrsg.) (2007): Psychologie der Markenführung. München: Verlag Franz Vahlen.

Freyer, W. (2011a): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Freyer, W. (2011b): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7., überarbeitete und ergänzte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Gaiser, B. / Linxweiler, R. / Brucker, V. (Hrsg.) (2005): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Gaiser, B. (2005): Markenkonzeption – Markenstrategische Entscheidungen in der Markenführung. In: Gaiser, B. / Linxweiler, R. / Brucker, V. (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.41-62.

- Gaiser, B.** (2011): Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: Theobald, E. / Haisch, P. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. S.3-21. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Geng-Qing Chi, C. / Qu, H.** (2008): Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. In: Tourism Management. Vol. 29, issue 4, S.624-636.
- Goodall, B. / Ashworth, G.** (Hrsg.) (1988): Marketing in the Tourism Industry. The promotion of destination regions. London: Routledge.
- Goodall, B.** (1988): How tourists choose their holidays: an analytical framework. In: Goodall, B. / Ashworth, G. (Hrsg.): Marketing in the Tourism Industry. The promotion of destination regions. London: Routledge. S.1-17.
- Göymen-Steck, T. / Völcker, M.** (2016): Georg Herbert Mead: Mind, Self, and Society. In: Salzborn, S. (Hrsg.): Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.125-128.
- Großklaus, R.** (2015): Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Hallmann, K. / Müller, S. / Feiler, S.** (2014): Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations?. In: Current Issues in Tourism. Vol. 17, issue 4, S.327-349.
- Hallmann, K. / Zehrer, A. / Müller, S.** (2015): Preceived Destination Image An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. In: The Journal of Travel Research. Vol. 54, issue 1, S.94-106.
- Hankinson, G.** (2004): Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. In: Journal of Vacation Marketing. Vol 10, issue 2, S.109-121.
- Hartmann, F. / Lois, D.** (2015): Hypothesen Testen. Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Kiendl, S.** (2007): Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Kirchgeorg, M. (2002): Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. In: Meffert, H. / Burmann C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.375-395.

Kirchgeorg, M. (2005): Identitätsorientierte Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. In: Meffert, H. / Burmann C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.589-620.

Kotler, P. (1989): Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. 4., völlig neubearbeitete Auflage. Deutsche Übersetzung von Heidi Reber. Stuttgart: C.E Poeschl Verlag.

Kotler, P. / Haider, D. / Rein, I. (1995): Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press.

Köhler, J. (2014): Events als Instrumente des Regionalmarketing. Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Lewinski-Reuter, V. / Lüddemann, S. (Hrsg.) (2011): Glossar Kulturmanagement. Wiesbaden: VS Verlag.

Lohmann, M. / Sonntag, U. / Wagner, P. (2017): Die Reiseanalyse – Instrument für Forschung und Marketingplanung. In: Eisenstein, B. (Hrsg.): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S.193-206.

Manschwetus, U. (1995): Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag

Meffert, H. / Burmann, C. (1996): Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios. In: Meffert, H. / Wagner, H / Backhaus, K. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. Münster: Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung.

Meffert, H. / Burmann, C. (2002): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.17-33.

Meffert, H. / Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.35-72.

Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, H. / Burmann, C. / Koers M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.3-15.

Meffert, H. / Burmann C. / Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, H. / Bruhn M. / Hadwich K. (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Meixner, W. (2014): Die touristische Erschließung von Lech. In: Ortner, B. (Hrsg.): Gemeindebuch Lech. Lech: Gemeinde Lech. S.202-237.

Moser, K. / Döring, K. (2008): Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: Batinic, B. / Appel, M. (Hrsg.): Medienpsychologie. Mit 135 Abbildungen und 60 Tabellen. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. S.241-270.

Mundt, J. (2006): Tourismus. 3., völlig überarbeitete und ergänzte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Ortner, B. (Hrsg.) (2014): Gemeindebuch Lech. Lech: Gemeinde Lech.

Pechlaner, H. (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Peters, M. / Schuckert, M. / Weiermair, K. (2008): Markenmanagement für konsumtive Dienstleistungen. In: Bruhn, M. / Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.303-324.

Pezenka, I. (2013): Das Image von Tourismusdestinationen. Internetbasierte Erhebungsmethoden zur Imagepositionierung von Städten. Eine empirische Untersuchung. Wien: Verlag Österreich.

Pöllmann, L. (2011): Marke. In: Lewinski-Reuter, V. / Lüddemann, S. (Hrsg.): Glossar Kulturmanagement. Wiesbaden: VS Verlag. S. 233-238.

Reinhardt, U. / Hilbinger, K. / Eilzer, C. (2017): Die Tourismusanalyse. In: Eisenstein, B. (Hrsg.): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag. S.219-232.

Ritchie J. / Crouch G. (2000): The competitive destination: A sustainability perspective. In: Tourism Managemnet. Vol. 21, S.1-7.

Ruina P. / Wahl F. / Geyer O. / Thewissen, C. (2015): Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen. 4., aktualisierte Auflage. Berlin und Bosten: De Gruyter.

Salzborn, S. (Hrsg.) (2016): Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schleusener, M. (2002): Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen. In: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.263-290.

Schmeißer, D. (2010): Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web. In: Amersdorffer, D. / Bauhuber, F. / Egger, R. / Oellrich, J. (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg: Springer Verlag. S.41-56.

Schneider W. / Hasselhorn, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch der Pädagogischen Psychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Scholl, A. (2018): Die Befragung. 4., bearbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlag.

Schweiger, G. / Mayerhofer, W. / Neubauer, M. (1999): Erfolgsfaktor Region. Die Erlebnisswelten der Bundesländer als Ausgangspunkt für erfolgreiche Marketingstrategien für Unternehmen. Wien: Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Österreich.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2017): Werbung. Eine Einführung. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK Verlag.

Selby, M. (2004): Understanding Urban Tourism. Image, Culture and Experience. London und New York: I.B. Tauris

Steinecke, A. / Herntrei, M. (2017): Destinationsmanagement. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlag.

Sturm, H-J. (2011): Markenfit und Markenwirkung. Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Thilo, I. (2017): Identitätsorientierte Markenführung im Tourismus. Entwicklung eines internen Markenführungsmodells für Destinationen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Trommersdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Wiechmann, T. (2000): Die Region ist tot – es lebe die Region! In: Raumforschung und Raumordnung. Vol. 58, issue 2-3, S.173-184.

Wiesner, K. (2008): Strategisches Destinationsmarketing. Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger. Meßkirchen: Gemeiner Verlag.

Wiesner, K. (2013): Erfolgreiches Regional- und Standort-Marketing. Gerlingen: KSB Media.

Wirtz, B. / Göttgens, O. (Hrsg.) (2004): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement. Strategien, Konzepte und Best Practices. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zellmann P. / Mayerhofer, S. (2019): Österreich: Nahreiseziel wie vor 40 Jahren: Die überwiegende Mehrheit durch Gäste aus dem Inland, den Nachbarländern und den Niederlanden. In: Forschungstelegram. Issue 1. S.1-3.

Sonstige Quellen:

Best of the Alps (2019a): Grundwerte. In: <https://www.bestofthealps.com/de/grundwerte/> (Abgerufen, am 20.07.2019)

Best of the Alps (2019b): Events. In: <https://www.bestofthealps.com/de/events/> (Abgerufen, am 20.07.2019)

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung (2016): Über uns. In: <https://www.freizeitforschung.at/data/info.html> (Abgerufen, am 06.07.2019)

Lech Zürs Tourismus (2018): Geschäftsbericht 2017/2018. Stand: 17.Oktober 2018.

Österreich Werbung (2006): Image des Urlaubslandes Österreich in Deutschland. Angebots-/produktbezogene Merkmale. Basisinfo. In: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/image-des-urlaubslandes-oesterreich-in-deutschland/> (Abgerufen, am 10.07.2019)

Österreich Werbung (2018a): Stammgäste in Österreich. Winter 2017/18. Basisinfo. In: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/stammgaeste-in-oesterreich-winter-201718/> (Abgerufen, am 10.07.2019)

Österreich Werbung (2018b): Erstbesucher in Österreich. Winter 2017/2018. Basisinfo. In: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/erstbesucher-in-oesterreich-winter-201718/> (Abgerufen, am 10.07.2019)

Österreich Werbung (2019a): Tourismusforschung. In: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/> (Abgerufen, am 05.07.2019)

Österreich Werbung (2019b): T-Mona Urlauberbefragung. Allgemeine Projektinformation In: https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourismusforschung/2018I_Allgemeine_Projektinformation_T-MONA.pdf (Abgerufen, am 05.07.2019)

Österreich Werbung (2019c): Nächtigungsstatistik Wintersaison 2018/2019. In: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/naechtigungsstatistik-wintersaison-20182019/> (Abgerufen, am 05.07.2019)

Pirchmoser, S. / Rigger, W. / Webhofer, M. (2015): Markenprofil Lech Zürs.

Reinhardt, U. (2019): Tourismusanalyse 2019. Hamburg: Stiftung für Zukunftsfragen. In:
<http://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2019/urlauberprofile-2018/> (Abgerufen am 10.07.2019)

Reiseanalyse (2016): Erste ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016. In: <https://reiseanalyse.de/erste-ergebnisse/> (Abgerufen, am 10.07.2019)

Reiseanalyse (2018): Erste ausgewählte Ergebnisse der 48. Reiseanalyse zur ITB 2018. In: <https://reiseanalyse.de/erste-ergebnisse/> (Abgerufen, am 10.07.2019)

Stark, K. (2019): E-mail Verkehr. Werbeausgaben Sommer 2018 und Winter 2018/2019, 04.04.2019

Statistik Austria (2019): Nächtigungen in Tourismusgemeinden. Winter 2017/2018. In: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/naechtigungsstatistik-nach-tourismusgemeinden-sommer-und-winter/> (02.07.2019)

T-MONA (2015/16): Gästebefragung. Lech Zürs am Arlberg. Winter 2015/2016.

Tourismusverband St. Anton (2019): Best of the Alps. In: <https://www.stantonamarlberg.com/de/footer/best-of-the-alps> (Abgerufen, am 20.7.2019)

UNWTO (2018): World Tourism Barometer. Volume 16. Issue 4. In: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_04_october_excerpt_.pdf (Abgerufen am, 10.08.2019)

WIFO (o.J): Nominelle Tourismuseinnahmen von in- und ausländischen Gästen, inklusive internationalem Personentransport. In: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen> (Abgerufen am, 10.08.2019)

Anhang A – deutscher Fragebogen

mit freundlicher
Unterstützung von



Fragebogen NR.:

Liebe Gäste!

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen für diese Befragung! Mein Name ist Harriet Burtscher und im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Studie über die Wintersportregion Lech Zürs durch. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 10 min.

Ihre Daten bleiben selbstverständlich anonym und werden NICHT an Dritte weitergegeben.

Mit freundlichen Grüßen,

Harriet Burtscher

Bei weiteren Fragen können Sie mich gerne kontaktieren:

E-mail: mk171503@fhstp.ac.at

Bitte geben Sie zu Beginn Ihre demographischen Daten an.

1. Wie alt sind sie?

_____ Jahre → Falls Sie unter 30 Jahre alt sind, können Sie den Fragebogen nun abbrechen.

2. Nationalität:

- ☐ Deutschland ☐ Österreich ☐ Schweiz/Fürstentum Lichtenstein
☐ England ☐ Andere: _____

3. Geschlecht:

- ☐ weiblich ☐ männlich ☐ keine Angabe

4. Welche 3 Begriffe oder Worte fallen Ihnen ein, wenn Sie an Lech Zürs denken?

1. _____
2. _____
3. _____

5. Mit wem besuchen Sie gerade Lech Zürs? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Familie/Verwandte
 ☐ Partner/in
 ☐ Freunde
 ☐ Bekannte
☐ Alleine

6. Wie viele Tage dauert Ihr Aufenthalt in Lech Zürs?

_____ Tage

7. Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen anhand der Skala von 1= trifft gar nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu.

Lech Zürs...	1 = trifft gar nicht zu	2	3	4	5	6 = trifft voll und ganz zu
... hat einen idyllischen Dorfcharakter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet eine Vielzahl an hervorragender, kulinarischer Gastronomie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... zeichnet sich durch kulturelle Veranstaltungen aus. (z.B. Tanzcafé, Konzerte, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... zeichnet sich durch das Skigebiet aus. (Größe des Ski-Gebiets, Ski-Pisten, Liftanlagen, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet viele hochwertige Sportevents an. (z.B. Der Weiße Ring, Rüfi 900, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... hat eine hervorragende Infrastruktur. (Ortsbusse, Parkplätze, Touristen Information, medizinische Versorgung, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet regionale Speisen/Getränke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... zeichnet sich durch Wellnessangebote aus. (z.B. Sauna, Innenpool, Fitnessraum, Massage etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... zeichnet sich besonders durch die Natur und die Landschaft aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist ein Ort des Rückzugs und der Erholung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... bietet sehr gute Gastfreundlichkeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... hat für mich ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Wie wurden Sie auf Lech Zürs aufmerksam? (Mehrfachantworten möglich)

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| ☐ Facebook | ☐ Zeitung/Magazin | ☐ Verwandte/Bekannte |
| ☐ Instagram | ☐ Online-Zeitung/Magazin | ☐ Reisebüro |
| ☐ Twitter | ☐ Internet/Website | ☐ Infobroschüre |
| ☐ Pinterest | ☐ Newsletter/E-mail | ☐ Radiowerbung |
| ☐ Werbeplakate | ☐ Onlinewerbung/Banner | |

9. Wie oft waren Sie schon in Lech Zürs auf Winterurlaub?

10. Im Winterurlaub lege ich Wert auf... (Mehrfachantworten möglich)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Wintersportangebot | ☐ Wellness | ☐ Shopping |
| ☐ Kulturangebot | ☐ Kinderbetreuung | ☐ Nachtleben |
| ☐ Natur | ☐ Unterkunft | ☐ Preis |
| ☐ Events | ☐ Gastfreundschaft | ☐ regionale Küche |

11. Wie ordnen Sie die Destination Lech Zürs im Hinblick auf folgende Eigenschaften ein? Bitte bewerten Sie anhand der Skala von -3 bis +3.

	-3	-2	-1	+1	+2	+3	
unruhig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	beruhigend
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
bedrückend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	heiter
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spannend
ermüdend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	belebend

12. „Best of the Alps“ ist der europäische Zusammenschluss von 12 weltberühmten Tourismusdestination in der Alpenregion. Diese Orte verbindet die Mischung von Tradition und Fortschritt und versprechen Qualität. Haben Sie von „Best of the Alps“ schon einmal gehört?

- ☐ Ja
- ☐ Nein → weiter mit Frage 14!

13. Denken Sie, dass Lech Zürs eine von zwölf Touristendestinationen von „Best of the Alps“ ist?

- ☐ Ja
☐ Nein

14. Wie verbringen Sie Ihren Winterurlaub am liebsten? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ erholsam – entspannt ☐ kulinarisch – genussvoll ☐ erlebnisreich – abenteuerlich
☐ kulturell - informativ ☐ sportlich – aktiv ☐ familiär- vertraut

15. Bewerten Sie die Aussagen von 1 = stimme gar nicht zu bis 6 = stimme voll und ganz zu

Lech Zürs ist	1 = stimme gar nicht zu	2	3	4	5	6 = stimme voll und ganz zu
...attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... traditionell	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...exklusiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...bodenständig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... distanziert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...familienfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...international	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... nachhaltig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... teuer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... gewöhnlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Haben Sie von der „My Lech Card“, welche im Sommer angeboten wird, gehört?

- ☐ Ja
☐ Nein → Bitte weiter mit Frage 18!

17. Die „My Lech Card“ ist eine erwerb bare Vorteilskarte für den Sommerurlaub. Sie bietet eine Vielzahl an Vergünstigung. Würden Sie eine „My Lech Card“ welche speziell für den Winterurlaub ist, kaufen?

- ☐ Ja
☐ Nein

18. Würden Sie Lech Zürs als Wintersportdestination für einen Wintersporturlaub weiterempfehlen?

- ☐ Ja
☐ Nein

19. Wie bewerten Sie insgesamt Ihren bisherigen Winterurlaub? (Bitte bewerten Sie anhand der Skala von 1 = gar nicht zufrieden bis 6 = voll und ganz zufrieden)

1 = gar nicht zufrieden	2	3	4	5	6 = voll und ganz zufrieden
☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

- ☐ bis 2.000€ ☐ 2.001€ - 3.000€ ☐ 3.001€ - 4.000€ ☐ 4.001€ - 6000€
☐ ab 6.001€ ☐ keine Angabe

VIELEN DANK für Ihre Teilnahme!

Anhang B – englischer Fragebogen

kindly supported by



Fragebogen NR.:

Dear guests!

Thank you for taking the time to fill in my questionnaire! My name is Harriet Burtscher and within the framework of my master thesis I will conduct a research which examines the winter sports region Lech Zürs. The questionnaire will take approximately 10 min.

Your answers will be treated anonymously and strictly confidentially.

With kind regards,

Harriet Burtscher

If you have any questions, do not hesitate to contact me!
E-mail: mk171503@fhstp.ac.at

In the beginning, please indicate your demographic data.

1. How old are you?

_____ years → If you are younger than 30 years, you can cancel the questionnaire now.

2. Nationality:

- ☐ Germany ☐ Austria ☐ Switzerland/Principality of Lichtenstein
☐ England ☐ Others: _____

3. Sex:

- ☐ female ☐ male ☐ prefer not to say

4. Which 3 terms or words come to your mind when you think of Lech Zürs?

1. _____
2. _____
3. _____

5. With whom are you visiting Lech Zürs? (multiple answers possible)

- ☐ family/relatives ☐ partner ☐ friends ☐ acquaintances
- ☐ alone

6. How many days are you staying in Lech Zürs?

_____ days

7. Please answer the following statements by using the scale from 1= does not apply at all to 6 = applies fully.

Lech Zürs...	1 = does not apply at all	2	3	4	5	6 = applies fully
... has an idyllic village/rural atmosphere.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... offers a variety of excellent culinary gastronomy.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... is characterized by cultural events (i.e. Tanzcafé Music Festival, concerts, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... is characterized by the ski area (i.e. size of the ski area, ski slopes, ski lifts, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... offers many high-quality sports events (i.e. The White Ring, Rüfi 900, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... has an excellent infrastructure (i.e. public buses, parking space, tourist information, medical care, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... offers regional food/drinks.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... is characterized by wellness offers (i.e. sauna, indoor pool, gym, massage, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... is especially characterized by the nature and landscape.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... is a place for retreat and recreation.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... offers excellent hospitality.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... has a good value for money for me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. How did you find out about Lech Zürs? (multiple answers possible)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Facebook | ☐ newspaper/magazine | ☐ relatives/acquaintances |
| ☐ Instagram | ☐ online newspaper/magazine | ☐ travel agency |
| ☐ Twitter | ☐ internet/website | ☐ information brochure |
| ☐ Pinterest | ☐ newsletter/e-mail | ☐ radio advertising |
| ☐ advertising posters | ☐ online advertising/banner | |

9. How many times have you been in Lech Zürs for winter holidays before including your current stay?

10. In the winter holidays following things are important to me... (multiple answers possible)

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ winter sports program | ☐ wellness | ☐ shopping |
| ☐ cultural program | ☐ child care | ☐ nightlife |
| ☐ nature | ☐ accommodation | ☐ price |
| ☐ events | ☐ hospitality | ☐ regional cuisine |

11. Considering the following characteristics, how would you classify Lech Zürs? Please rate by using the scale from -3 to +3.

	-3	-2	-1	+1	+2	+3	
distressing	☐	☐	☐	☐	☐	☐	relaxing
unpleasant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	pleasant
gloomy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	exciting
sleepy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arousing
exhausting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	activating

12. "Best of the Alps" is the European collaboration of the twelve world-famous tourist destinations of the Alps. These places share a blend of tradition and progress, and they promise quality. Have you ever heard of "Best of the Alps"?

- ☐ yes
- ☐ no → Continue with question 14!

13. Do you think that Lech Zürs is one of the twelve tourist destinations of “Best of the Alps”?

☐ yes

☐ no

14. How do you like to spend your winter holidays best? (multiple answers possible)

☐ recreative-relaxed

☐ culinary-delightful

☐ eventful-action-packed

☐ culturally-informative

☐ sporty-active

☐ familiar

15. Rate the following statements from 1 = does not apply at all to 6 = fully applies.

Lech-Zürs is	1 = does not apply at all	2	3	4	5	6 = applies fully
... attractive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... innovative	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... traditional	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... authentic	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... exclusive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... down-to-earth	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... reserved	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... family-friendly	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...international	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sustainable	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... expensive	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ordinary	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Have you ever heard of the „My Lech Card“ which is available for summer holidays?

☐ yes

☐ no → Continue with question 18!

17. The „My Lech Card“ is a discount card for summer holidays which can be bought. The card offers a variety of discounts and activities. Would you purchase a „My Lech Card“ especially made for the winter holidays?

☐ yes

☐ no

18. Would you recommend Lech Zürs as a winter sports holiday destination to anyone?

☐ yes

☐ no

19. How would you rate your winter holiday so far? (Please rate the question based on the scale from 1 = not good at all to 6 = excellent)

1 = not good at all	2	3	4	5	6 = excellent
☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. What is your monthly net household income?

☐ up to 2.000€

☐ 2.001€ - 3.000€

☐ 3.001€ - 4.000€

☐ 4.001€ - 6000€

☐ from 6.001€

☐ prefer not to say

Thank you very much for your participation!

Anhang C - Forschungsexposé

Familienname, Vorname	Burtscher, Harriet Dolores
E-mail-Adresse	mk171503@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0660/3558652
Datum der Abgabe	4.3.2019
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Mag. Dr. Sabine Fichtinger
Arbeitstitel	Untersuchung des Selbst- und Fremdbildes der Destinationsmarke Lech Zürs als Wintersportregion
Fragestellung der Master-These	Problemstellung: Seit Jahren boomt die internationale Tourismusbranche. Laut des World Tourism Barometer der UNWTO stieg die Ankünfte der Touristen, allein in den letzten sieben Jahren kontinuierlich an. Von 680 Millionen im Jahr 2000, verdoppelte sich dies Zahl 2017 auf 1,3 Mrd. Touristen weltweit. (Vgl. UNTWO, 2018: 4) Auch in Österreich zählt die Tourismusbranche als wichtiger Wirtschaftsfaktor, essentiell besonders in ländlichen Gebieten. Vor allem die Gebirgsketten im westlichen Teil Österreichs locken in der Wintersaison zahlreiche Naturliebhaber an. Dies belegt auch eine Statistik des österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung. So beliefen sich die Umsätze in der Wintersaison 2017 auf 13,3 Mrd. Euro, im Gegensatz dazu die Umsätze der Sommersaison 2017 auf 12,7 Mrd. Euro. (Vgl. WIFO, o.J)

	Die kontinuierliche, starke Nachfrage der letzten Jahre verschärfte auch den Wettbewerb in der Branche. So wird im Tourismusbereich die Differenzierung im Angebot, wie auch im kommunikativen Auftritt wichtiger denn je. Eine klar definierte Destinationsmarke als Teil der Positionierungsstrategie vermag es im immer größer werdenden Wettbewerb das „Produkt“ bzw. die Destination zu stärken und das Vertrauen von Touristen zu gewinnen. (Vgl. Bieger/Bertitelli, 2013: 173f.) Es gilt zu untersuchen wie die kommunikativ, vermittelte Destinationsmarke am Beispiel Lech Zürs dem wahrgenommenen Fremdbild der Touristen vor Ort entspricht. Infolgedessen kann die Kommunikation verbessert, beziehungsweise etwaige bisher ungenutzte Potentiale deutlich gemacht werden. Forschungsfrage: Inwieweit entspricht die Markenpositionierung in der Wintersaison des Tourismusorts Lech Zürs, dem wahrgenommenen Image der Touristen?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	Wissenschaftliche Relevanz: Eine Imageanalyse ist nicht nur für physische Produkte essentiell um die optimale Positionierung der Marke zu finden, sondern auch für Dienstleistungsprodukte. Gerade im Tourismusbereich kann eine Imagemessung, nicht zuletzt da der Wettbewerb in der Branche durch die Internationalisierung immer größer und intensiver wird, eine starke Marke formen. Vorderwiegend werden in der Wissenschaft unter dem Überbegriff Stadtmarketing besonders Imageanalyse von Städten durchgeführt. Regionen in Österreich, beziehungsweise ländliche Ortschaften, welche sich auf Wintersporttourismus fokussieren, bleiben nahezu unerforscht. Praktische Relevanz: Die Statistik Austria listete für die Wintersaison 2017/2018, die 200 stärksten Tourismusgemeinden gemessen an den Nächtigungen. Die

	Gemeinde Lech Zürs belegte als beste Gemeinde Vorarlbergs den 11. Platz mit 849.582 Nächtigungen. (Vgl. Statistik Austria, 2018) Nicht nur die landschaftliche Besonderheit, sondern auch kontinuierliche Kommunikations- und Marketingmaßnahmen, wie auch Marketing Kooperationen sind für diesen Erfolg mitverantwortlich. Ungeachtet dessen Bedarf es im Wettbewerb eine kontinuierlich angepasste Positionierung der Destinationsmarke, um den Bedürfnissen der Touristen zu entsprechen, Vertrauen zu gewinnen und so den Weg zu Stammtouristen zu legen.
Aufbau und Gliederung	10.1.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis 1. Einleitung 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2 Forschungsstand 3 Die Marke 3.1 Definition 3.2 Funktionscharakter der Marke 3.3 Die Destination als Marke 4 Identität und Image 4.1 Begriffsabgrenzung Identität und Image 4.2 Destinationsimage 4.3 Reiseentscheidungsprozess 5 Destinationsmarketing 5.1 Begriffsklärung 5.2 Die Destination als Dienstleistungsprodukt 5.3 Herausforderungen des Destinationsmarketings 6 Lech Zürs Tourismus GmbH 6.1 Unternehmensstruktur 6.2 Die Dachmarke Arlberg 6.3 Best of the Alps 6.4 Kommunikationsstrategie Lech-Zürs

	6.3.1 Positionierung 6.3.2 Zielgruppen 7 Empirische Untersuchung 7.1 Forschungsfrage und Hypothesen 7.2 Methode und Instrument 7.3 Ergebnisse/Auswertung 7.4 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen 7.5 Handlungsempfehlungen 8 Fazit 8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 8.2 Limitationen 8.3 Forschungsausblick 9 Literaturverzeichnis Anhang
Methodenwahl	Empirische Methode: Als Grundlage für den quantitativen Fragebogen wird besonders Bezug auf das strategische Markenprofil Lech Zürs, welches die Positionierung der Marke Lech-Zürs verdeutlicht, genommen. Weiteres dienen auch die durchgeführte Imagestudie für die Wintersaison 2015/2016, wie auch vergleichbare Imagestudien und Ergebnisse für Wintersport-Destinationen (Vgl. Hallmann/Müller/Feiler, 2014 / Andersen et al., 2018) als theoretischen Rahmen für den Fragebogen und als Basis zur Operationalisierung essentieller Begriffe, welche im Fragebogen geprüft werden. Darauf aufbauend wird ein standardisierter, quantitativer Fragebogen erstellt, der mittels Face-to-Face Befragung im Zeitraum April 2019 in Lech-Zürs durchgeführt wird. Ziel ist es die Leistungskriterien, welche aus der quantitativen Inhaltsanalyse hervorgehen und welche Lech-Zürs kommuniziert, hinsichtlich der Wahrnehmung der Touristen zu überprüfen. Befragt werden Touristen welche in Altersgruppe 30-49 Jahre, oder 50+ Jahre fallen, da dies mit

86% die größte Gruppe der Lech-Zürs Touristen darstellt. Weiters fällt ein Kriterium auch auf das Herkunftsland. So werden Gäste aus Deutschland, England, Österreich und aus der Schweiz – FL befragt, da diese Länder die meisten Nächtigungen in der Wintersaison 17/18 aufweisen. (Vgl. Lech-Zürs Tourismus GmbH, 2018: 53)

Begründung Methodenwahl:

Der standardisierte, quantitative Fragbogen in Form von face-to-face Befragungen ist besonders effektiv und effizient, da gezielt TeilnehmerInnen nach den Vorgaben des Quotenplans befragt werden können. Zudem ist die Kooperationsbereitschaft der Befragten den Fragenbogen auszufüllen und die Abbruchquote im Vergleich zu anderen Tools äußerst gering. (Vgl. Möhring / Schlütz, 2010: 119) Die quantitativen Ergebnisse wiederum, lassen sich repräsentativ auf die Grundgesamtheit auslegen was einen großen Vorteil mit sich bringt.

Grundgesamtheit:

Als Grundgesamtheit, welche als Bemessungsgrundlage für die Stichprobenziehung und weiters für die empirische Untersuchung dient, werden alle Gäste gezählt, welche in der Wintersaison 2017/2018 mindestens eine Nacht in Lech Zürs verbrachten. Laut des Geschäftsberichts von 2017/2018 sind dies 169.474 Personen. Die Gesamtnächtigung für die Wintersaison 2017/2018 beliefen sich auf 856.411 Nächtigungen. (Vgl. Lech Zürs Tourismus GmbH, 2018: 51f.) Darüber hinaus werden die befragten Touristen aus den nächtigungsstärksten Herkunftsländer Deutschland, Österreich, England, oder Schweiz separat betrachtet, wohingegen andere Nation in die Gruppe der „Anderen“ zusammengefasst werden.

Deutschland	41,79%
Österreich	14,20%
England	11,79%

	Schweiz - FL		5,73%	
	Andere		26,49%	
	(Vgl. Lech-Zürs Tourismus GmbH, 2018: 53)			
	Weiters spielt auch die Altersstruktur eine Rolle und der Fokus wird zusammenfassend auf zwei Altersgruppen gelegt.			
	30-49 Jahre		41%	
	50+ Jahre		45%	
	(Vgl. T-Mona, o.J.: 4.)			
	Stichprobenziehung:			
		Gewichtete Verteilung der Touristen in der Grundgesa mtheit nach Alter	In Person en	Geschlechtsverteilung 50% Männer 50% Frauen
	30 – 49 Jährige	47,67%	95,34	Männer: 47 Frauen: 48
	50+ Jährige	52,33%	104,66	Männer: 53 Frauen: 52
		Gewichtet Verteilung nach Herkunftslä ndern	In Person en	Gewichtete Verteilung nach Herkunftsland, Alter und Geschlecht

	Deutschland	41,79%	83,58	30-49 J.: 39,84 40 Personen 20 Männer 20 Frauen = 20%	50 + J.: 43,74 44 Personen 22 Männer 22 Frauen = 22%	
	Österreich	14,20%	28,4	30-49 J.: 13,54 14 Personen 7 Männer 7 Frauen = 7 %	50+ J.: 14,86 15 Personen 8 Männer 7 Frauen = 7,5%	
	England	11,79%	23,58	30-49 J.: 11, 24 11 Personen 5 Männer 6 Frauen = 5,5 %	50+ J.: 12, 34 12 Personen 6 Männer 6 Frauen = 6%	
	Schweiz	5,73%	11,64	30-49 J.: 5,46 5 Personen 3 Männer 2 Frauen = 2,5%	50+ J.: 6 6 Personen 3 Männer 3 Frauen = 3%	
	Andere	26,49%	52,98	30-49 J.: 25,26	50+ J.: 27,72	

				25 Personen 12 Männer 13 Frauen = 12,5%	28 Personen 14 Männer 14 Frauen = 14%	
			GESAM T	200 Personen / 100%		
	(Vgl. Lech Zürs Tourismus GmbH, 2018: 53. / T-Mona, o.J.: 4.)					
Literaturhinweise	Verwendete Literatur für das Exposé: Andersen et al. (2018): Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case for Norway and the Lillehammer region. In: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 18:2; S. 113-131. Bieger T. / Beritelli P. (2013): Management von Destinationen. 8. Aktualisierte und überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag. Bortz, J. / Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Mit 156 Abbildungen und Tabellen. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. Brosius, H. / Haas, A. / Koschel, F. (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. Hallmann/Müller/Feiler (2014): Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations?. In: Current Issues in Tourism, 17:4; S. 327-349. Lech Zürs Tourismus GmbH (2018): Geschäftsbericht 2017/18.					

	Möhring, W. / Schlütz, D. (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft. UNWTO (2018): World Tourism Barometer. Volume 16. Issue 4. S.4 http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_04_october_excerpt_.pdf Statistik Austria (2018): Nächtigungen in Tourismusgemeinden. Winter 2017/2018. In: https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/naechtigungsstatistik-nach-tourismusgemeinden-sommer-und-winter/ (Abgerufen am 22.11.2018) T-Mona (o.J.): Gästebefragung. Lech Zürs am Arlberg. Winter 2015/2016. WIFO (o.J): Nominelle Tourismuseinnahmen von in- und ausländischen Gästen, inklusive internationalem Personenverkehr. In: https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen/ (Abgerufen am, 20.11.2018) Weiterführende Literatur für die Masterarbeit: Dreyer A. / Linne M. (2016): Grundwissen Tourismusmarketing. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft. Konken, Michael (2004): Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft. Meßkirchen: Gemeiner Verlag. Pezenka, Ilona (2013): Das Image von Tourismusdestinationen. Internetbasierte Erhebungsmethoden zur Imagepositionierung von Städten. Eine empirische Untersuchung. Schweiger G. / Schrattenecker G. (2013): Werbung. 8., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
--	--

	Zotz, Birgit (2010): Das Waldviertel – Zwischen Mystik und Klarheit. Das Image einer Region als Reiseziel. Berlin: Verlag Dr. Köster.
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Genehmigt durch Studiengangsleitung