

Frank M. Hannich

## **Destinationsmarken im Special Interest Tourismus**

# GABLER EDITION WISSENSCHAFT

## **Marken- und Produktmanagement**

Herausgegeben von  
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch (schriftf.),  
Universität Gießen,  
Professor Dr. Reinhold Decker,  
Universität Bielefeld,  
Professor Dr. Andreas Herrmann,  
Universität St. Gallen,  
Professor Dr. Henrik Sattler,  
Universität Hamburg und  
Professor Dr. Herbert Woratschek,  
Universität Bayreuth

Die Schriftenreihe gibt Einblick in den aktuellen Stand der Forschung zum Marken- und Produktmanagement. Sie präsentiert richtungsweisende Erkenntnisse sowie wichtige empirische Untersuchungen und Methoden. Ein besonderer Wert wird auf Praxisrelevanz und Anwendungsbeispiele gelegt. Die Reihe will den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis fördern und wendet sich daher nicht nur an Studierende und Wirtschaftswissenschaftler, sondern auch an Marketingpraktiker in Unternehmen, Agenturen, Beratungen und Verbänden.

Frank M. Hannich

# **Destinationsmarken im Special Interest Tourismus**

Dargestellt am Beispiel  
des Klettertourismus

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Herbert Woratschek

**GABLER EDITION WISSENSCHAFT**

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

Dissertation Universität Bayreuth, 2007

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Stefanie Loyal

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0883-0

## Geleitwort

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

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

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

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

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

Prof. Dr. Herbert Woratschek

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit wurde im Mai 2007 von der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität unter dem Titel „Das Management von Destinationsmarken aus Kundensicht im Special Interest Tourismus, dargestellt am Beispiel des Klettertourismus“ als Dissertation angenommen. Sie entstand teilweise während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement und dem Lehrstuhl für Personal- und Führungslehre an der Universität Bayreuth. Der Hauptteil der Arbeit wurde jedoch während meiner Tätigkeit als Projektleiter des Forschungsförderprojektes „Chancen durch Kooperation im grenzüberschreitenden Klettertourismus“ der Euregio Egrensis verfasst, aus dem auch die Daten für diese Arbeit stammen. In dieser Zeit als externer Doktorand erhielt ich ein Graduiertenstipendium der Konrad-Adenauer-Stiftung. Für die finanzielle und ideelle Unterstützung bin ich der KAS sehr verbunden. In diesem Zusammenhang möchte ich auch meinem Vertrauensdozent Prof. Dr. Peter Oberender danken.

Von Beginn meiner Promotionszeit an faszinierte mich das Phänomen des Variety-Seeking Behaviors. Es ist unbefriedigend für mich, dass in der wissenschaftlichen Literatur ganz überwiegend das Phänomen, aber kaum Lösungen untersucht werden. Das Markenmanagement kann meiner Ansicht nach einen solchen Lösungsansatz bieten, der in meiner Arbeit diskutiert wird. Zum Klettern bin ich – im Gegensatz zu den meisten Wissenschaftlern, die diesen Sport als Beispiel wählen – aus theoretischer Sicht gekommen. Entscheidend war ausschließlich die vermutete hohe Relevanz des Variety-Seeking Behaviors und die lokale Relevanz in der Fränkischen Schweiz. Durch die Arbeit habe ich das Klettern jedoch auch als faszinierenden Sport kennen gelernt.

Einige Menschen haben besonders zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen, denen ich meinen Dank aussprechen will.

An erster Stelle danke ich meinem akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Herbert Woratschek, der mich in seinem Team aufgenommen hat und mir den Zugang zur internationalen Forschung ermöglicht hat. Er hat mich stets zu Höchstleistungen angespornt, und viele produktive Diskussionen mit ihm sind in diese Arbeit eingegangen. Für die Übernahme des Zweitgutachtens und das Vorbild an Begeisterung für das Marketing möchte ich Prof. Dr. Heymo Böhler danken. Für den Einblick in die Motivationsforschung und die Übernahme des Prüfungsvorsitzes danke ich Herrn Prof. Dr. Torsten Kühlmann.

Die freundschaftliche Zusammenarbeit mit den Kollegen am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement wird mir stets in bester Erinnerung bleiben. Ich möchte meinen ehemaligen Kollegen für viele fruchtbare Diskussionen und Anregungen, nicht nur im Rahmen der Doktorandenseminare, danken – ganz besonders Frau Carmen Back für ihre Unterstützung in manch kritischer Situation.

Für ihren Einsatz bei der Datenerhebung im Rahmen ihrer Diplomarbeit danke ich Dipl.-Kffr. Katrin Beyer, Dipl.-Kfm. Johannes Merker sowie Dipl.-Kfm. Oliver Pongratz.

Vor allem möchte ich mich aber bei meiner Familie bedanken: Bei meiner lieben Frau Katharina Hannich, die immer ein fester Rückhalt für mich war und lange Zeit auch meine Hauptsponsorin, sowie bei meinen Eltern Ursula und Klaus Hannich, die mir die akademische Ausbildung ermöglicht haben und in dieser Arbeit die geschätzten Leser vor allzu vielen Rechtschreib- und Grammatikfehlern bewahrt haben.

Frank M. Hannich

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>Geleitwort</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort</b>	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XIII</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1. Problemstellung	1
2.1. Gang der Untersuchung	4
<b>2. Theoretische Grundlagen</b>	<b>5</b>
2.1. Rahmenbedingungen für das Management von Destinationsmarken im Special Interest Tourismus	5
2.1.1. Kundenbindung im Tourismus	5
2.1.2. Urlaubsmotivationen und Destinationsentscheidung	12
2.1.3. Tourismus in Mittelgebirgsregionen	16
2.2. Markenmanagement von Destinationen	19
2.2.1. Grundlagen des Markenmanagements von Destinationen	19
2.2.2. Destinationsdachmarken	27
<b>3. Klettertourismus</b>	<b>32</b>
3.1. Besonderheiten von Kletterern	32
3.1.1. Entwicklung des Klettersports	32
3.1.2. Eigenschaften von Kletterern	39
3.1.3. Die Persönlichkeit von Kletterern	40
3.1.4. Motive von Kletterern	42
3.1.5. Subkultur der Kletterer	46
3.2. Klettertourismus als Teil des Special Interest Tourismus	48
3.2.1. Definition und Abgrenzung des Special Interest Tourismus	49
3.2.2. Stand der Forschung zum Klettertourismus	50
3.2.3. Klettertourismus als Teilbereich des Naturtourismus	54
3.2.4. Klettertourismus als Teilbereich des Sporttourismus	55
3.2.5. Klettertourismus als Teilbereich des Abenteuerismus	58
	<b>IX</b>

<b>4. Zwischenfazit und empirische Forschungsfragen</b>	<b>65</b>
<b>5. Aufbau der empirischen Studien</b>	<b>69</b>
5.1. Untersuchungsziele	69
5.2. Untersuchungsdesign und Untersuchungsmethoden	69
5.3. Datengewinnung	73
<b>6. Ergebnisse der empirischen Studien und Diskussion</b>	<b>79</b>
6.1. Deskriptive Statistiken	79
6.2. Analysen zur wirtschaftlichen Attraktivität des Klettertourismus	83
6.3. Motivationen von Klettertouristen	89
6.3.1. Ermittlung und subjektive Bedeutung einzelner Motivationen	89
6.3.2. Kundengruppen im Klettertourismus auf der Basis von Motivationen	92
6.4. Markenwechselverhalten im Klettertourismus	107
6.5. Akzeptanz von Destinationsdachmarken im Klettertourismus	117
6.6. Implikationen für das Management	121
<b>7. Fazit</b>	<b>126</b>
<b>Anhang</b>	<b>131</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modifizierte Service-Profit-Chain; Woratschek & Horbel (2005b), S.286.	6
Abbildung 2: Old and new tourists compared; Poon (2002), S.10.	16
Abbildung 3: Altersstruktur der Gäste in den Mittelgebirgen; Gilles (1999).	17
Abbildung 4: Schulbildung und Haushaltsnettoeinkommen der Gäste in den Mittelgebirgen; Gilles (1999).	18
Abbildung 5: Nature of environmental challenges in sports; Haywood et al. (1995), S.48.	33
Abbildung 6: Bergsportarten; Harder & Elsner (1987), S.14.	36
Abbildung 7: Disziplinen des Felskletterns; Harder & Elsner (1987), S.14.	37
Abbildung 8: Mittelwerte der Anreizdimensionen; K. Beier (2001), S.293.	45
Abbildung 9: Systematik des Sporttourismus; Robinson & Gammon (2004), S.225.	56
Abbildung 10: Sports Tourism Demand Continuum; Weed & Bull (2004), S. 77.	57
Abbildung 11: Das Abenteuererlebnis – Prozess und Charakteristika; Swarbrooke et al. (2003), S.15.	59
Abbildung 12: The continuum of soft and hard adventure; Hill (1995).	60
Abbildung 13: Überblick der durchgeführten Befragungen	70
Abbildung 14: Frageformulierungen aus dem Fragebogen der qualitativen Studie	71
Abbildung 15: Skalenbeispiel aus dem Fragebogen der quantitativen Studie	73
Abbildung 16: Aufteilung der Klettertouristen auf Altersgruppen	79
Abbildung 17: Aufenthaltsdauer der Klettertouristen	80
Abbildung 18: Gewählte Unterkunft der Klettertouristen	81
Abbildung 19: Herkunft der Klettertouristen	81
Abbildung 20: Urlaubsbegleitung der Klettertouristen	82
Abbildung 21: Klettererfahrung der Befragten	82
Abbildung 22: Normalerweise gewählter Schwierigkeitsgrad der Kletterrouten	83
Abbildung 23: Durchschnittliche Anzahl von Übernachtungen	85
Abbildung 24: Durchschnittliche Urlaubsausgaben pro Person und Übernachtung	86
Abbildung 25: Durchschnittsalter	87
Abbildung 26: Aktivitäten im Kletterurlaub neben dem Klettern	88
Abbildung 27: Reliabilitätskoeffizienten der Inhaltsanalyse	90
	XI

Abbildung 28: Zustimmungsgrad zu Motivationsaussagen (1)	91
Abbildung 29: Zustimmungsgrad zu Motivationsaussagen (2)	92
Abbildung 30: Exemplarische Antwortverteilungen zu Motivationen	93
Abbildung 31: Ergebnisüberblick Motivationsfaktorenanalyse	94
Abbildung 32: Modellzusammenfassung der interkulturellen Diskriminanzanalyse	98
Abbildung 33: Motivationen mit den höchsten stand. Koeffizienten in der Diskriminanzfunktion	99
Abbildung 34: Ergebnisüberblick Motivationsfaktorenanalyse 2	100
Abbildung 35: Faktorladungen in der rotierten Komponentenmatrix	101
Abbildung 36: Zusammensetzung der Motivationsdimensionen im Klettertourismus	102
Abbildung 37: t-Werte der Clustermittelwerte für die Motivationsdimensionen	103
Abbildung 38: Beschreibung der Klettertourismussegmente	104
Abbildung 39: Weitergehende Beschreibung der Klettertourismussegmente	106
Abbildung 40: Messindikatoren der Service-Profit-Chain im Klettertourismus	108
Abbildung 41: Service-Profit-Chain im Klettertourismus	109
Abbildung 42: Vergleich direkte und mittelfristige Wiederkommensabsicht	110
Abbildung 43: Vergleich Variety-Seeking-Tendenz und Urlaubshistorie	111
Abbildung 44: Messindikatoren für Repertoire Buying	113
Abbildung 45: Regressionsergebnisse Weiterempfehlung	114
Abbildung 46: Messindikatoren des Informationsverhaltens	115
Abbildung 47: Informationsquellen der Klettertouristen	115
Abbildung 48: Für die Destinationswahl entscheidende Informationsquelle der Klettertouristen	116
Abbildung 49: Zustimmung zu Kooperationsbereichen	118
Abbildung 50: Zustimmung zu internationalem Klettererfestival	119
Abbildung 51: Generelle Akzeptanz einer Kooperation	119
Abbildung 52: Regressionen der generellen Akzeptanz einer Kooperation nach Segmenten	120

## Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of Variance
bsp.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DAV	Deutscher Alpenverein
df	Freiheitsgrade (engl.= degrees of freedom)
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
DMO	Destinationsmanagementorganisationen
Doc.	Doktor
e.g.	for example, zum Beispiel
engl.	englisch
ET AL./et al.	und andere
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
GCSI	German Customer Satisfaction Index
GG	Grundgesamtheit
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
IG Klettern	Interessengemeinschaft Klettern
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Maß
Mio.	Millionen
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MW	Mittelwert
N	Stichprobengröße
n.s.	nicht signifikant
OSL	Optimum Stimulation Level
o.V.	ohne Verfasser
	prozentuale Wahrscheinlichkeit
PhDr.	Doktor der Philosophie
Prof.	Professor

RA	Reiseanalyse
S.	Seite
SD	Standardabweichung
Sport- und Freizeitakt.	Sport- und Freizeitaktivitäten
stand. Beta	standardisiertes Beta
TTRA	Travel and Tourism Research Association
TUI	Tourismus Union International
UIAA	Union International Des Associations D'Alpinisme
USP	Unique Selling Proposition
US\$	United States Dollars
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
VIF	Varianzinflationsfaktor
WTO	World Tourism Organization
z.B.	zum Beispiel

# 1. Einleitung

## 1.1. Problemstellung

Sinkende Aufenthaltsdauern und ein immer geringerer Anteil von Stammkunden machen die Kundenbindung zu einem zentralen Problem im Tourismus.<sup>1</sup> So haben bei Befragungen in Garmisch-Partenkirchen 75% der Urlauber angegeben, sie seien sehr oder außerordentlich zufrieden mit ihrem Aufenthalt, nur 33% planten indes wiederzukommen.<sup>2</sup> Dass dieses Phänomen branchenweite Bedeutung hat, lässt sich am deutschen Kundenzufriedenheitsbarometer ablesen, in dem Urlaubsregionen zwar die höchsten Kundenzufriedenheitsraten aller betrachteten Branchen erreichen, bei der Wiederkaufsabsicht jedoch nur Rang 24 einnehmen.<sup>3</sup> Das Problem geringer Kundenbindung lässt sich gut an Hand des Erklärungsmodells der Service-Profit-Chain strukturieren. Sie beschreibt den Zusammenhang von Dienstleistungsqualität und Gewinn. Es wird davon ausgegangen, dass hohe Dienstleistungsqualität zu hoher Kundenzufriedenheit führt und diese wiederum zu einer erhöhten Kundenbindung. Loyale Kunden verursachen langfristig geringere Kosten und ermöglichen erhöhte Umsätze, sodass langfristig höhere Gewinne erzielt werden können.<sup>4</sup> Der postulierte Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist im Tourismus offensichtlich gestört, wie die empirischen Ergebnisse zeigen. Als eine bedeutende Ursache hierfür gilt das im Tourismus weit verbreitete Phänomen des Variety-Seeking Behavior.<sup>5</sup> Es beschreibt den Umstand, dass Touristen trotz hoher Zufriedenheit die Destinationen im folgenden Urlaub wechseln, weil sie immer wieder etwas Neues sehen wollen.<sup>6</sup>

Als mögliche Lösung für die Kundenbindungsprobleme im Tourismus gilt der Aufbau starker Marken. So wird die Notwendigkeit der Bildung von Destinationsmarken bzw. Marken für Urlaubsziele gegenwärtig in Wissenschaft und Praxis stark diskutiert.<sup>7</sup> Betrachtet man die Jahreskonferenzen der Travel and Tourism Research Association (TTRA), so hatte bereits die Konferenz im Jahr 1998 das Leitthema „Branding the Travel Markets“ und auch während der Konferenz in Dublin 2006 war der Begriff Destinationsmarke in der Mehrzahl der Präsentationen ein Thema.<sup>8</sup> Im Tourismus allgemein und insbesondere unter den Destinationen existieren nach der Einschätzung vieler Experten jedoch bisher nur wenige profilierte Marken.<sup>9</sup> Die Bildung einer starken Destinationsmarke wird vielfach als einziger Ausweg gesehen, um im verschärften Wettbewerb der Destinationen bestehen zu können. Dies wird damit begründet, dass von einer starken Destinationsmarke erwartet wird, dass sie die Destination aus Kunden-

---

<sup>1</sup> Woratschek & Horbel (2003b).

<sup>2</sup> Woratschek & Horbel (2003a), S.2.

<sup>3</sup> Meyer & Dornach (1998), (2001).

<sup>4</sup> Heskett, Sasser & Schlesinger (1997).

<sup>5</sup> Tscheulin (1994); Woratschek & Horbel (2003a), (2003b).

<sup>6</sup> Faison (1977), S.174.

<sup>7</sup> Blain, Levy & Ritchie (2005), S.328.

<sup>8</sup> Jennings & Beeton (2006).

<sup>9</sup> Hankinson (2004), S.112; Quack (2000), S.171; Kaminsky (1999), S.152; Tödter (2000), S.176 f.

sicht aus der Angebotsflut herausstechen lässt, das Versprechen einzigartiger Urlaubserlebnisse transportiert und eine emotionale Bindung der Touristen an die Destination begünstigt.<sup>10</sup>

Die bekannten Strategien zum Aufbau starker Marken stammen jedoch vorwiegend aus der Konsumgüterindustrie. Ihre Anwendung auf Destinationen erfordert die Berücksichtigung einiger Besonderheiten des Tourismusprodukts, welche die Markenbildung und deren Vermarktung durch Destinationsmanagementorganisationen (DMO), wie Verkehrsämtern oder Tourismusverbänden, beeinflussen.<sup>11</sup> Ein zentraler Problembereich ist, dass ein Urlaub zwar von den Touristen als Gesamtprodukt gesehen und bewertet wird, aus Anbietersicht aber ein komplexes Leistungsbündel darstellt, das von unabhängigen Leistungsanbietern erstellt wird, die nicht unbedingt Hand in Hand arbeiten. Die DMO hat somit nur begrenzte Kontrolle über das Leistungsbündel.<sup>12</sup>

Die Frage ist also: *Wie kann das Markenmanagement einen Beitrag zur Lösung des Problems der geringen Kundenbindung im Tourismus leisten, wenn dieses durch Variety-Seeking Behavior verursacht wird?* Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Beitrag zur Beantwortung dieser Frage zu leisten. Als theoretische Basis dienen das Markenmanagement, die Tourismuswissenschaft und das Beziehungsmarketing. Für die Analyse wird der Blickwinkel von DMOs eingenommen.

Die Vielzahl der an der Erstellung der Urlaubsleistung beteiligten Anbieter bewirkt häufig eine mangelnde Fähigkeit und einen schwachen Willen der Destinationen sich zu spezialisieren. Gerade eine Spezialisierung könnte jedoch bessere Voraussetzungen für eine Profilierung im Sinne einer USP<sup>13</sup> schaffen, denn die Kundenorientierung ist eine elementare Erfolgsvoraussetzung für den Markenaufbau.<sup>14</sup> Die DMO ist deshalb für den Markenaufbau darauf angewiesen zunächst die Urlaubsbedürfnisse und Urlaubsmotivationen der Touristen zu kennen. Diese sind jedoch zunehmend inhomogen. Dies führt zu einer Zersplitterung der Nachfrage und macht die Fokussierung touristischer Destinationen auf einzelne attraktive Segmente notwendig, um erfolgreiche Marken aufzubauen. Die zunehmende Zersplitterung der Tourismusnachfrage zeigt sich insbesondere bei der steigenden Nachfrage nach vielfältigen, spezialisierten Reiseangeboten, wie Kulturreisen, Safaris oder Tauchreisen. Das Phänomen, dass Touristen ihren Urlaub um ein zentrales Interesse herum organisieren, wird unter dem Begriff Special Interest Tourismus untersucht. Durch die spezialisierte Nachfrage entstehen Tourismusegmente, die sich in Zusammensetzung und Bedürfnissen deutlich voneinander unterscheiden.<sup>15</sup> Es ist unmöglich für DMOs, die Bedürfnisse und Motivationen aller

---

<sup>10</sup> Blain et al. (2005), S.337.

<sup>11</sup> Brysch (2000); Hankinson (2004).

<sup>12</sup> Middleton (1994), S.230; Blain et al. (2005), S.329.

<sup>13</sup> Zur Unique Selling Proposition vgl. Böhler & Scigliano (2005), S.138 f.; Ries & Trout (1986), S.19.

<sup>14</sup> Keller (2003), S.39 f.

<sup>15</sup> C. M. Hall & Weiler (1992), S.2 f.

dieser Segmente zu kennen und adäquate Marktbearbeitungsstrategien für jedes einzelne zu entwickeln.

Für die empirische Analyse ist in dieser Arbeit dementsprechend ebenfalls eine Spezialisierung unabdingbar. Ein Typ von Destinationen, der in den vergangenen Jahren besonders mit Kundenbindungsproblemen zu kämpfen hatte, sind Mittelgebirgsregionen.<sup>16</sup> Ein Tourismussegment, für dessen Bearbeitung Mittelgebirgsregionen jedoch Wettbewerbsvorteile genießen, sind Klettertouristen. Zusätzlich suchen Kletterer bei der Ausübung ihres Sports in besonderem Maße nach neuen Erfahrungen und Herausforderungen.<sup>17</sup> Dies lässt eine hohe Relevanz des Variety-Seeking Behaviors erwarten. Da fast alle Klettergebiete in Mittelgebirgsregionen und abseits von Ballungsräumen liegen, ist der Klettersport stark mit Reisen speziell zum Klettern verbunden. Der Klettertourismus ist deshalb ein Segment des Special Interest Tourismus, das sich hervorragend für eine empirische Analyse im Sinne des Untersuchungsziels dieser Arbeit eignet. Für eine empirische Analyse des Potentials des Markenmanagements im Klettertourismus, das Problem der geringen Kundenbindung bei Variety-Seeking Behavior zu lösen, werden, wie oben dargestellt, tiefer gehende Informationen über das Kundensegment Klettertouristen benötigt. Deshalb müssen Besonderheiten hinsichtlich der Urlaubsmotivationen als Basis des Markenaufbaus und des Urlaubsverhaltens von Klettertouristen ebenfalls ein Untersuchungsgegenstand sein.

Klettern gilt vielen Menschen als Prototyp des Extremsports und die Einstellungen gegenüber Kletterern reichen von Ablehnung solcher Verrücktheiten bis hin zu Bewunderung.<sup>18</sup> Auch in der wissenschaftlichen Literatur finden sich eine ganze Reihe von Studien zu den Besonderheiten bezüglich ihrer Mobilität,<sup>19</sup> ihrer Persönlichkeit,<sup>20</sup> ihrer Motive für die Ausübung des Klettersports.<sup>21</sup> Ebenso wird die Existenz einer ausgeprägten Subkultur der Kletterer nachgewiesen.<sup>22</sup> Die Frage bleibt jedoch, inwiefern sich diese Besonderheiten des Klettersports bzw. der Kletterer als betriebswirtschaftlich relevante Besonderheiten des Klettertourismus bzw. der Klettertouristen auswirken und insbesondere die Markenwahl beeinflussen. Dabei sind Literaturquellen zum Klettertourismus eher selten und zudem oftmals nicht oder nur unzureichend empirisch untermauert.<sup>23</sup> Eine umfassende, empirische Analyse der Klettertouristen aus betriebswirtschaftlicher Sicht steht bisher noch aus.

---

<sup>16</sup> Vgl. Abschnitt 2.1.1. und Brysch (2000), S.36.

<sup>17</sup> Vgl. Abschnitt 3.1.4.

<sup>18</sup> Brandauer (1994), S.1 f.

<sup>19</sup> Stettler (2000).

<sup>20</sup> Brandauer (1994).

<sup>21</sup> K. Beier (2001).

<sup>22</sup> Donnelly & Young (1988).

<sup>23</sup> Beispiele hierfür sind Bourdeau, Corneloup & Mao (2004) und Grotheer, Märzhäuser, Stölzle & Wagner (2003).

## 2.1. Gang der Untersuchung

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit orientiert sich an dem in der Problemstellung aufgeworfenen Forschungsproblem. Um Erkenntnisse zu gewinnen, werden sowohl theoretische als auch empirische Erkenntnisse herangezogen. Die Bearbeitung des Forschungsproblems erfordert den Rückgriff auf zahlreiche Theoriebereiche. Schwerpunkte bilden jedoch Erkenntnisse aus dem Markenmanagement, der Tourismuswissenschaft und des Beziehungsmarketings sowie der Literatur speziell zum gewählten Untersuchungsbeispiel Klettertourismus.

Im nachfolgenden Kapitel 2 werden die notwendigen theoretischen Grundlagen der Arbeit erläutert. Zunächst werden die Rahmenbedingungen des Markenmanagements von Destinationen dargestellt, um herauszuarbeiten, welche Besonderheiten für das Markenmanagement berücksichtigt werden müssen. Dafür wird die Problematik der Kundenbindung im Tourismus genauer dargestellt. Es folgt eine Analyse der Literatur zu Urlaubsmotivationen sowie deren Bedeutung für die Destinationsentscheidung und damit für die Markenwahl. Dann wird auf die spezifische Situation von Destinationen in Mittelgebirgsregionen eingegangen. Das zweite Teilkapitel der theoretischen Grundlagen ist dann dem Markenmanagement von Destinationen gewidmet. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf den Möglichkeiten des Aufbaus von Destinationsmarken beim Auftreten von Variety-Seeking Behavior.

Kapitel 3 ist einer genaueren Analyse des Untersuchungsbeispiels Klettertourismus gewidmet. Es wird analysiert, welche Besonderheiten von Kletterern für das Markenmanagement von Destinationen beachtet werden sollten und welche Anforderungen sich aus der Zugehörigkeit des Klettertourismus zum Special Interest Tourismus ergeben.

Kapitel 4 fasst die theoretischen Ergebnisse der Arbeit zusammen. Auf dieser Basis werden die empirischen Forschungsfragen erarbeitet. Die nachfolgenden Kapitel 5 und 6 stellen dann den Aufbau und die Ergebnisse der eigenen internationalen empirischen Studien im Klettertourismus dar. Hierfür werden in Kapitel 5 zunächst die Ziele der Untersuchungen, das Untersuchungsdesign und die Datengewinnung erläutert. Kapitel 6 enthält die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse. Diese beginnen mit den deskriptiven Statistiken. Verschiedene Besonderheiten des Klettertourismus haben eine Diskussion der wirtschaftlichen Attraktivität des Klettertourismus angestoßen, sodass in Teilkapitel 6.2. einige Analysen hierzu durchgeführt werden. Der folgende Abschnitt behandelt die empirischen Erkenntnisse bezüglich der relevanten Motivationen von Klettertouristen für die Wahl von Destinationsmarken. Dann werden die empirischen Ergebnisse zum Markenwechselverhalten im Klettertourismus dargestellt. Dies bildet den Hintergrund für die explorative Analyse der Akzeptanz einer möglichen Destinationsdachmarke durch die Klettertouristen. Abschnitt 6.6. diskutiert schließlich die Implikationen, die sich aus den gewonnenen Ergebnissen der Arbeit für das kundenorientierte Management von Destinationsmarken im Klettertourismus im Speziellen sowie des Special Interest Tourismus im Allgemeinen ergeben. Kapitel 7 fasst schließlich die Ergebnisse der Arbeit in einem Fazit zusammen.