



Marke

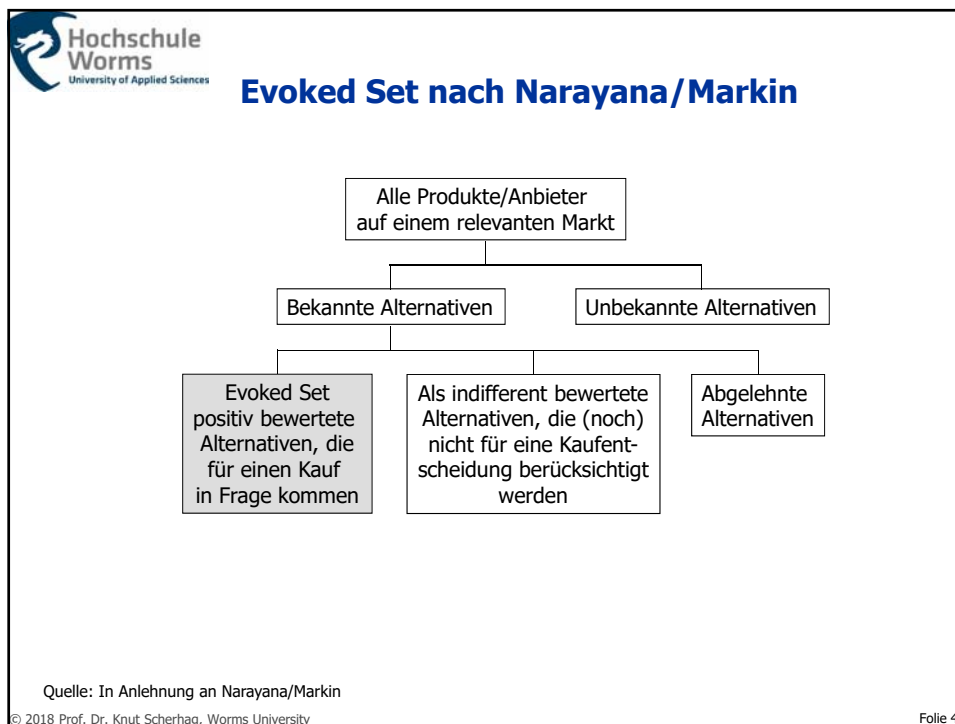
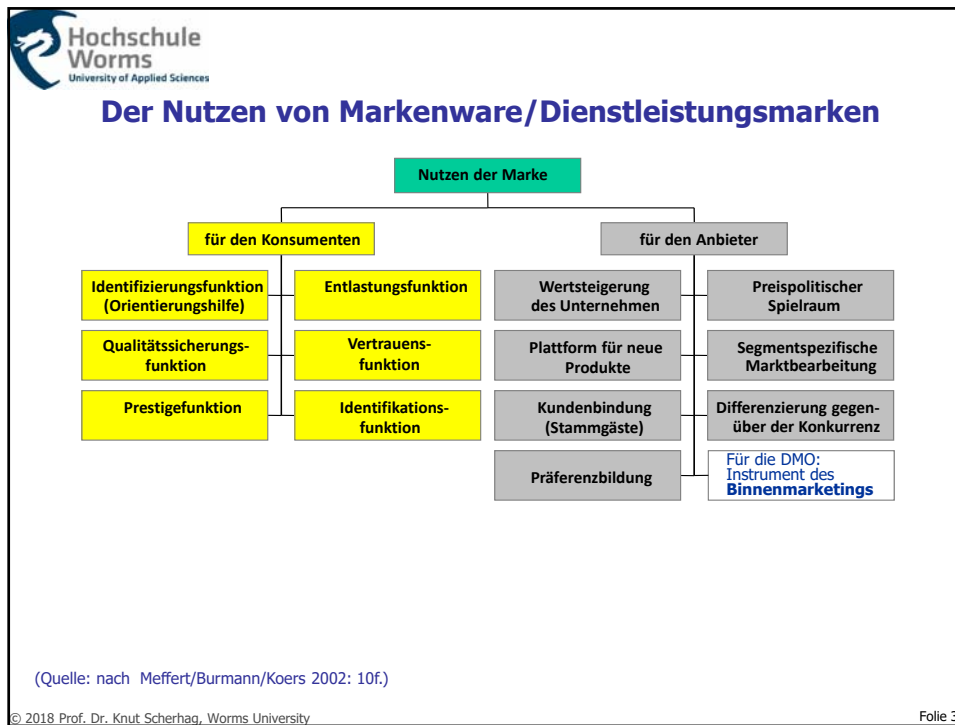
„A brand is the customer's idea of a product.“
(Ogilvy 1951)

Markenartikel sind „Produkte/Dienstleistungen, die auf Kundennutzen ausgerichtete unverwechselbare Leistungen standardisiert in gleichbleibender Qualität offerieren“
(Bruhn 1992: 640)

„In the long run a brand is nothing more than a name.“
(Ries/Ries 1998: 73)

Eine Marke ist ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert und Begehrlichkeiten weckt.
(vgl. Burmann et al. 2018: 14)

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 2



 Hochschule
Worms
University of Applied Sciences

Marke


„A brand is the customer's idea of a product.“
(Ogilvy 1951)

Markenartikel sind „Produkte/Dienstleistungen, die auf Kundennutzen ausgerichtete unverwechselbare Leistungen standardisiert in gleichbleibender Qualität offerieren“
(Bruhn 1992: 640)

„In the long run a brand is nothing more than a name.“
(Ries/Ries 1998: 73)

Eine Marke ist ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert und Begehrlichkeiten weckt.
(vgl. Burmann et al. 2018: 14)

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 5

 Hochschule
Worms
University of Applied Sciences

Das touristische Angebot

Ursprüngliches Angebot	Abgeleitetes Angebot
<ul style="list-style-type: none">• Natürliches Angebot<ul style="list-style-type: none">• Landschaft, Topographie• Flora und Fauna• Klima, Wetter• Naturdenkmäler• Sozio-kulturelles Angebot<ul style="list-style-type: none">• Kultur, Tradition, Brauchtum• Mentalität der Bevölkerung, Gastfreundschaft• Denkmäler/Landmarks• Allgemeine Infrastruktur<ul style="list-style-type: none">• Politik, Soziales, Bildung• Ver- und Entsorgung• Kommunikationswesen• Verkehrswesen• (Gastronomie)	<ul style="list-style-type: none">• Touristische Infrastruktur<ul style="list-style-type: none">• Reiseberatung, -organisation• touristisches Transportwesen• überbetriebliche Tourismusorganisation• Beherbergungsbetriebe• Freizeitinfrastruktur<ul style="list-style-type: none">• Freizeitwesen: Sport und Kultur• Veranstaltungen (zur aktiven/passiven Teilnahme)• Wander- und Radwege; Skipisten• Sportgeräteverleih• Spezielle touristische Angebote<ul style="list-style-type: none">• Kur- und Bäderwesen• Messen, Tagungen, Ausstellungen• Events

Quelle: vgl. Freyer 2012: 301

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 6

 Hochschule
Worms
University of Applied Sciences

Marke


„A brand is the customer's idea of a product.“
(Ogilvy 1951)

Markenartikel sind „Produkte/Dienstleistungen, die auf Kundennutzen ausgerichtete unverwechselbare Leistungen standardisiert in gleichbleibender Qualität offerieren“
(Bruhn 1992: 640)

„In the long run a brand is nothing more than a name.“
(Ries/Ries 1998: 73)

Eine Marke ist ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert und Begehrlichkeiten weckt.
(vgl. Burmann et al. 2018: 14)

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 7

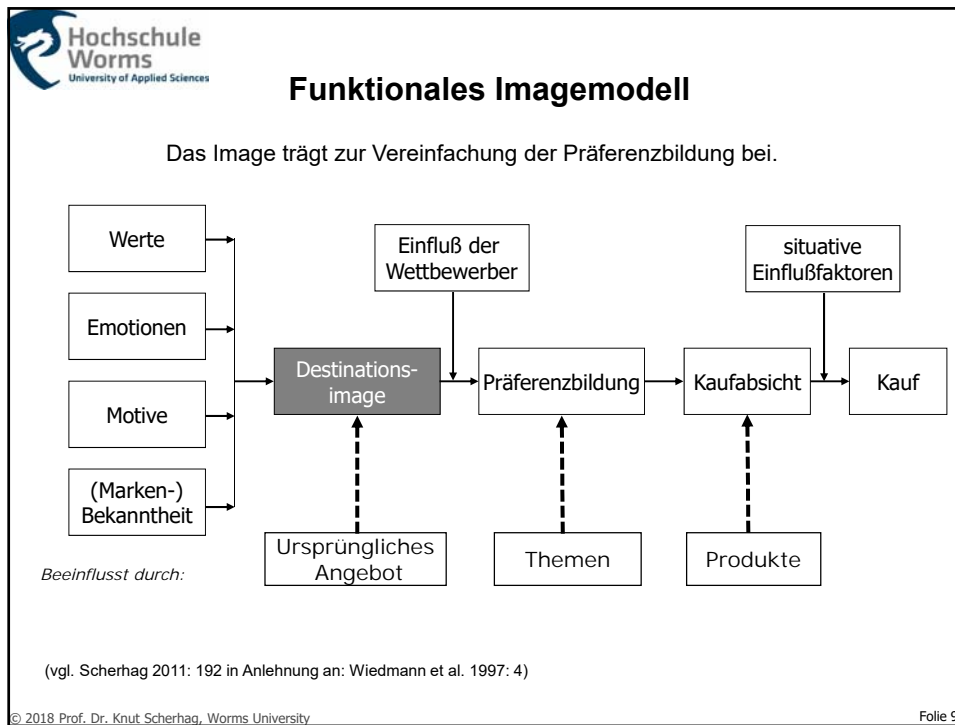
 Hochschule
Worms
University of Applied Sciences

Das touristische Angebot

Ursprüngliches Angebot	Abgeleitetes Angebot
<ul style="list-style-type: none">• Natürliches Angebot<ul style="list-style-type: none">• Landschaft, Topographie• Flora und Fauna• Klima, Wetter• Naturdenkmäler• Sozio-kulturelles Angebot<ul style="list-style-type: none">• Kultur, Tradition, Brauchtum• Mentalität der Bevölkerung, Gastfreundschaft• Denkmäler/Landmarks• Allgemeine Infrastruktur<ul style="list-style-type: none">• Politik, Soziales, Bildung• Ver- und Entsorgung• Kommunikationswesen• Verkehrswesen• (Gastronomie)	<ul style="list-style-type: none">• Touristische Infrastruktur<ul style="list-style-type: none">• Reiseberatung, -organisation• touristisches Transportwesen• überbetriebliche Tourismusorganisation• Beherbergungsbetriebe• Freizeitinfrastruktur<ul style="list-style-type: none">• Freizeitwesen: Sport und Kultur• Veranstaltungen (zur aktiven/passiven Teilnahme)• Wander- und Radwege; Skipisten• Sportgeräteverleih• Spezielle touristische Angebote<ul style="list-style-type: none">• Kur- und Bäderwesen• Messen, Tagungen, Ausstellungen• Events

Quelle: vgl. Freyer 2012: 301

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 8



Hochschule Worms
 University of Applied Sciences

Wertschätzung

Definition: Das Schätzen (von „Schatz“ = „für sehr gut befinden“) von einzelnen oder mehreren messbaren Eigenschaften (Werte) einer Sache (Objekt) oder von Individuen (Subjekten).

Neben der Wertschätzung für die Leistungen Dritter ist die Wertschätzung der natürlichen Ausstattung und der kulturhistorischen Vergangenheit – Grundlage des Images einer Destination – notwendig, um ein authentisches Erlebnis für den Gast entwickeln zu können.

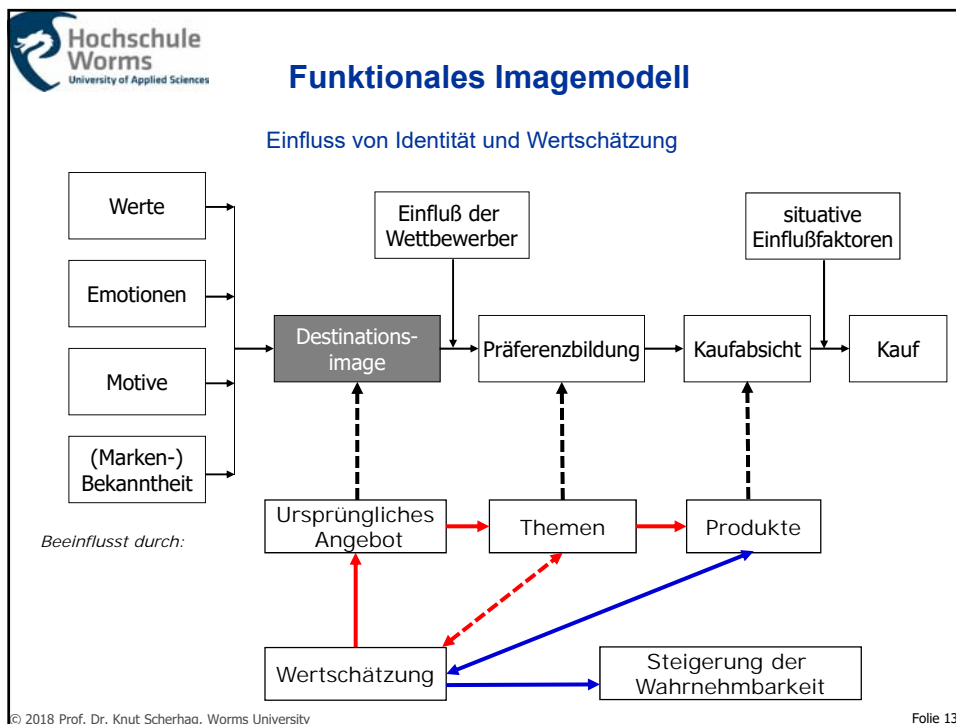
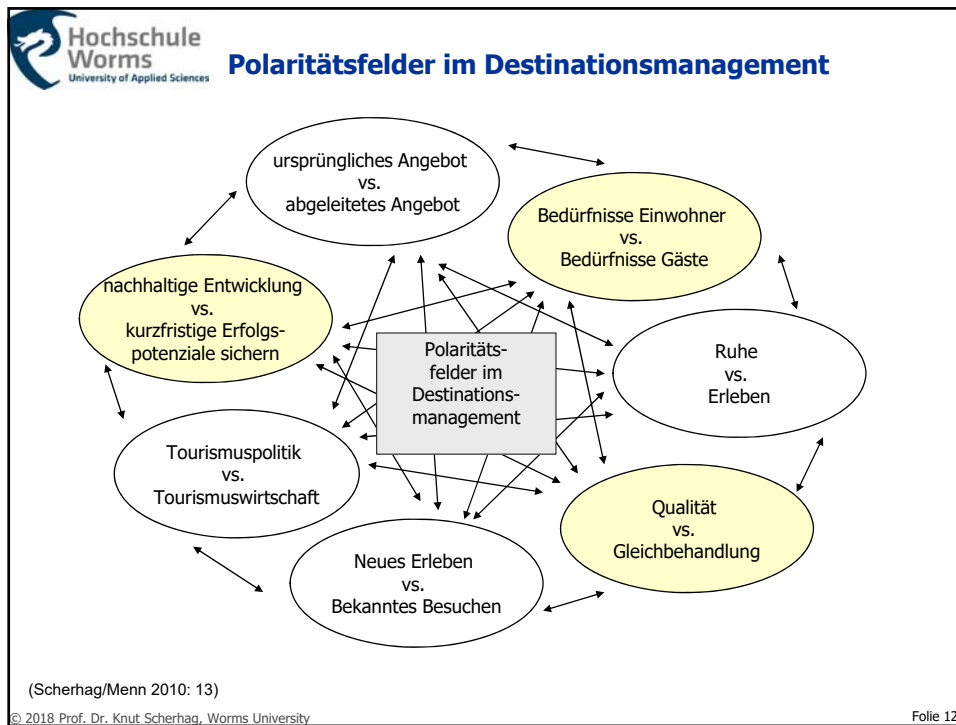
Auch: gegenseitiges achten und respektieren

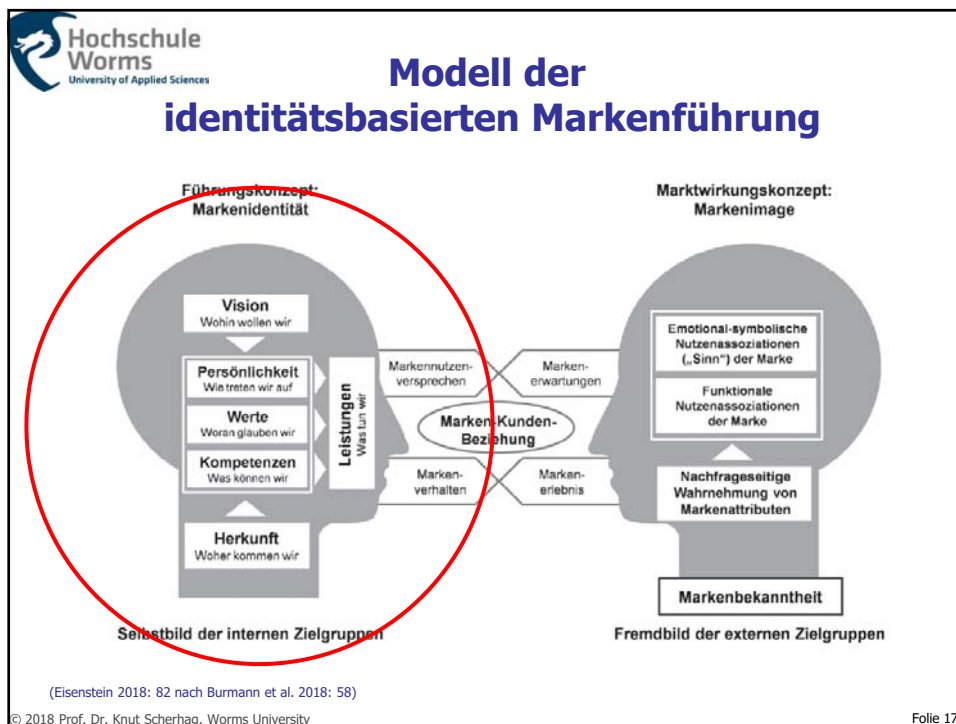
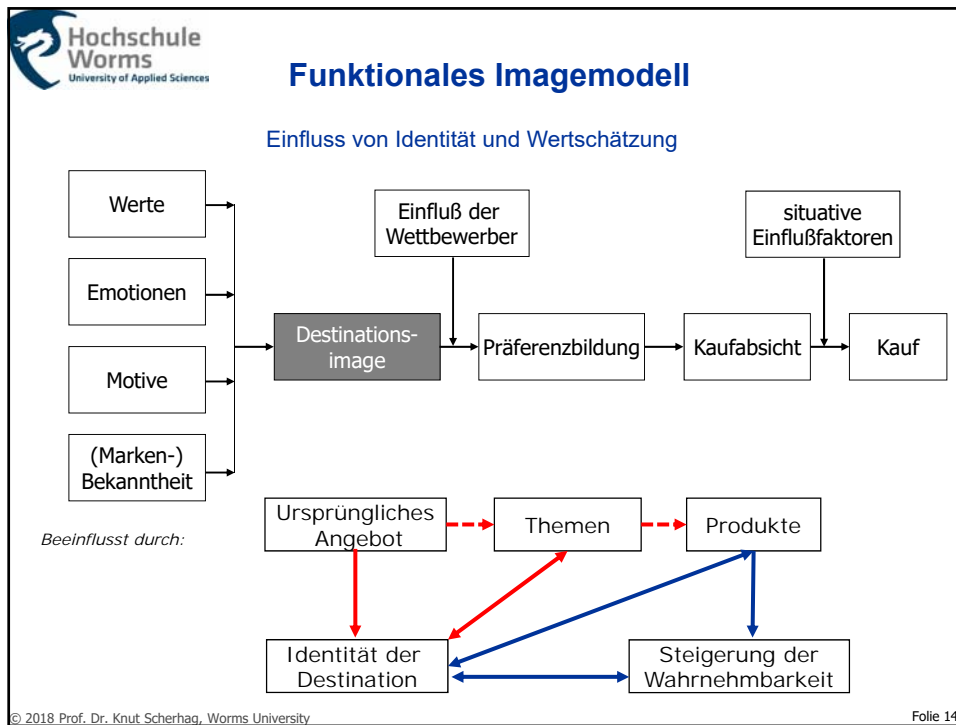
Wertschätzung ist somit ein wichtiges Element für die vertrauensvolle Interaktion von Individuen, aber auch von Organisationen.


Neben der Wertschätzung für die Leistungen Dritter ist die Wertschätzung der natürlichen Ausstattung und der kulturhistorischen Vergangenheit – Grundlage des Images einer Destination – notwendig, um ein authentisches Erlebnis für den Gast entwickeln zu können.

(nach Sauer 2018)

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 10





 Hochschule
Worms
University of Applied Sciences

11 Thesen zur Markenführung

These 1: Markenführung ist mutiges Unternehmertum, nicht risikoscheues Management!

These 2: **Marke ist Restrukturierungshebel, nicht Restrukturierungsopfer!**

These 3: Marke ist Vision, nicht Blick in den Rückspiegel!

These 4: Markenführung ist Diktat, keine basisdemokratische Entscheidung!

These 5: Markenführung ist Marathon, kein Sprint!

These 6: Markenführung ist das Führen des Konsumenten, nicht das Geführtwerden durch den Prosumenten!

These 7: **Markenführung ist ressourcengetrieben, nicht einseitig marktgetrieben!**

These 8: **Marke ist emotionale Erlebniswelt, nicht einfach nur Werbung!**


These 9: Marke ist stringente PoS-Gestaltung, nicht reine Verkaufsförderung!

These 10: **Marke bedeutet Veränderung in den Köpfen, nicht in der Professionalität!**

These 11: Markenführung ist nachhaltig, kein Quartalsdenken!

(Keuper/Kindervater/Dertinger/Heim 2009: VII)

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 20

 Hochschule
Worms
University of Applied Sciences

11 Thesen zur Markenführung

These 1: Markenführung ist mutiges Unternehmertum, nicht risikoscheues Management!

These 2: Marke ist Restrukturierungshebel, nicht Restrukturierungsopfer!

These 3: Marke ist Vision, nicht Blick in den Rückspiegel!

These 4: Markenführung ist Diktat, keine basisdemokratische Entscheidung!

These 5: Markenführung ist Marathon, kein Sprint!

These 6: Markenführung ist das Führen des Konsumenten, nicht das Geführtwerden durch den Prosumenten!

These 7: **Markenführung ist ressourcengetrieben, nicht einseitig marktgetrieben!**

These 8: Marke ist emotionale Erlebniswelt, nicht einfach nur Werbung!

These 9: Marke ist stringente PoS-Gestaltung, nicht reine Verkaufsförderung!

These 10: Marke bedeutet Veränderung in den Köpfen, nicht in der Professionalität!

These 11: Markenführung ist nachhaltig, kein Quartalsdenken!

Kernkompetenzen sind die Basis für einen nachhaltigen Erfolg; sie unterstützen die Markenbildung und bieten dem Konsumenten eine kompetente „Problemlösung“ an!
(vgl. Meffert/Burmann 2002: 39)

(vgl. Keuper/Kindervater/Dertinger/Heim 2009: VII)

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 21

Hochschule Worms
 University of Applied Sciences

11 Thesen zur Markenführung

These 1: Markenführung ist mutiges Unternehmertum, nicht risikoscheues Management!

These 2: Marke ist ein Produkt, kein Opfer!

These 3: Marke ist ein Produkt, kein Opfer!

These 4: Marke ist ein Produkt, kein Opfer!

These 5: Marke ist ein Produkt, kein Opfer!

These 6: Marke ist ein Produkt, kein Opfer! ... antworten

These 7: Markenführung ist ein Marktgetriebenes!

These 8: Marke ist emotionale Erlebniswelt, nicht einfach nur Werbung!

These 9: Marke ist stringente PoS-Gestaltung, nicht reine Verkaufsförderung!

These 10: Marke bedeutet Veränderung in den Köpfen, nicht in der Professionalität!

These 11: Markenführung ist nachhaltig, kein Quartalsdenken!

Wertschätzung der eigenen Destination sowie die Identifikation mit dem Angebot und den Leistungsträgern innerhalb der Destination führt zu einem authentischen Erlebnis der Besucher und beeinflusst somit wiederum das Image der Destination.

(Keuper/Kindervater/Dertinger/Heim 2009: VII)

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 22

Hochschule Worms
 University of Applied Sciences

Bedeutung eines zentralen Kerns für eine Destination

Kern der Destination

Physischer Kern

- Geografische Lage des *Zentralbereichs*
- Architektonische Zentralisierung (Wahrzeichen, historische Bebauung...)
- Zentralisierung durch Landschaftseinbettung (Rhein, Weinkulturlandschaft...)

Soziokultureller Kern

- Gewachsene Positionierung (wofür steht Worms)
- Historische Kernereignisse; berühmte Persönlichkeiten
- Grundausrichtung regionaler Kultur

Psychologischer Kern

- Mentale Altlasten
- Mentale Grundhaltung
- Mentale Vielfalt und Vernetzung

Einfluss auf (from each core type to the central core)

Basis für (from central core to the feeling box)

Wir-Gefühl
Wohlfühl-Gefühl
Gefühl

(Nach Kull 2018)

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University

 Hochschule Worms
University of Applied Sciences

Kulturprofile der Stadt Worms




(Foto: Scherhag, Street Art Festival Worms 2018)

Martin Luther – Nibelungensage – Kaiserdome am Rhein – jüdisches Worms – Wein

Die exklusive Betrachtung aller 5 profilbildenden Themenbereiche führt zu einem nicht leistbaren Aufwand für die Profilbildung und erschwert eine Identitätsbildung der Stadt Worms.

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 29

 Hochschule Worms
University of Applied Sciences

Markenentwicklung für Destinationen

...ist grundsätzlich möglich!

Aber:

- nur mit Unterstützung der Leistungsträger und Einwohner in der Destination
- gegenseitigen **Wertschätzung** als Grundlage für die Destinationsidentität
- starke **Identität** innerhalb der Destination notwendig, damit die Leistungsträger im Umgang mit ihren Kunden (B2C und B2B) ihre Stärke glaubhaft kommunizieren können
- Basis: Entwicklung der Region
- Ressourcenausstattung muss angepasst werden

© 2018 Prof. Dr. Knut Scherhag, Worms University Folie 31