

776 014 390

Katharina Schirmbeck

Markenbildung für Regionen

Dachmarkenkonzepte im deutschen Regionalmarketing

Schriftenreihe der School of International Business
Internationaler Studiengang für Tourismusmanagement (ISTM)

Herausgegeben von Felix Bernhard Herle

Band 1

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
A. Einleitung	1
1 <i>Problemstellung</i>	1
2 <i>Zielsetzung</i>	2
3 <i>Vorgehensweise</i>	3
B. Hauptteil	5
1 <i>Begriffserklärungen und theoretischer Bezugsrahmen</i>	5
1.1 Markentheorie	5
1.1.1 Marke – Begriff und Herleitung	5
1.1.2 Markenbildung und Markenführung	7
1.2 Regionalmarketing	9
1.2.1 Region – Versuch einer Definition	9
1.2.2 Regionalmarketing	11
1.2.3 Verhältnis zum Stadtmarketing und anderen verwandten Marketingansätzen	13
1.3 Zusammenfassung	14
2 <i>(Dach-) Marken als Chance für Regionen</i>	16
2.1 Zur Anwendung der Markentheorie und ihrer Anwendbarkeit im Regionalmarketing	16
2.2 Triebfedern regionaler Markenbildung	19
2.3 Ziele und Funktionen der regionalen Marke	21
2.4 Die Wahl der strategischen Option „Dachmarke“ für die Region	23

2.5	Dachmarken als Positionierungselement im Rahmen der regionalen Marketingstrategie	26
2.6	Status Quo raumbezogener Markenbildung in Theorie und Praxis	28
2.7	Zusammenfassung	31
3	<i>Rahmenbedingungen für die Markenbildung in Regionen</i>	34
3.1	Regionalmarketing-Initiativen im System der deutschen Raumordnung	34
3.2	Interkommunale Zusammenarbeit und kooperatives Regionalmarketing	37
3.3	Zur Bedeutung von regionalem Image und regionaler Identität	40
3.4	(Produkt-) Eigenschaften der Region und ihre Konsequenzen	43
3.5	Entscheidungsfindung im Prozess der Markenbildung	45
3.6	Profilierung der Marke im Spannungsfeld regionaler Interessen	47
3.7	Zusammenfassung	50
4	<i>Implementierung eines regionalen Dachmarkenkonzeptes</i>	53
4.1	Vorgehensweise auf dem Weg zur Implementierung	53
4.2	(Formale) Anforderungen an die Regionenmarke	56
4.2.1	Überlegungen zum Markenwertaufbau	56
4.2.2	Gestaltung der Markenelemente	59
4.2.3	Verwendung der Regionenmarke und möglicher Submarken	61
4.2.4	Exkurs in die Praxis: Entwicklung einer Dachmarke – das Beispiel Südtirol	63
4.3	Umsetzung durch den Marketing-Mix	68
4.4	Finanzierung und Controlling	71
4.5	Zusammenfassung	73
5	<i>Empirische Überprüfung des Stellenwertes und der Perspektiven von Markenkonzepten im deutschen Regionalmarketing</i>	76
5.1	Ziele und Methodik der Untersuchung	76

5.2	Auswahl der Probanden	77
5.3	Konzeption des Fragebogens	78
5.4	Auswertung des Datenmaterials	79
5.5	Interpretation der Ergebnisse	87
5.6	Kritische Zusammenfassung	93
C.	Schluss	97
1	<i>Ergebnisse im Überblick</i>	97
2	<i>Fazit und weiterführende Überlegungen</i>	100
	Literaturverzeichnis	X
	Anhangverzeichnis	XVI