

3 Destinationsimage

3.1 Die Destination als Marke

Ist von Destinationsimage die Rede, stellt sich gleichzeitig die Frage, inwiefern ein Ort als Produkt und folglich auch als Marke gesehen werden kann. Eine Marke und ein Produkt können nicht als synonym betrachtet werden, sondern unterscheiden sich hinsichtlich eines zusätzlichen Nutzens, der die funktionellen Charakteristika ergänzt. Eine Marke sollte sich klar von der Konkurrenz abheben und dem Konsumenten Vorteile (zusätzlichen Nutzen) bieten. Nach Schweiger & Schrattenecker (2009, S. 82) besitzt eine Marke Identifikations-, Image-, Orientierungs- sowie Prestigefunktionen. Sie soll Sicherheit und Vertrauen schaffen, bei Entscheidungen helfen und ein besonderes Konsumerlebnis vermitteln. Zusätzlich kann eine Marke auch als Mittel zur Selbstdarstellung verwendet werden. Wie die Marke von Konsumenten wahrgenommen wird, drückt sich im Image aus. Wird ein Ort bzw. eine Destination als Marke gesehen, so ist das Markenimage oder *Place Image* dafür verantwortlich, dass Erwartungen oder Bilder vor dem Besuch dieses Ortes entstehen, die dann einen wesentlichen Einfluss auf die Wahl der Destination haben (Hankinson, 2004b).

Das Marketing von Orten (Place Marketing, Place Branding) wird in vielen unterschiedlichen Disziplinen diskutiert. Allerdings ist die Forschung dazu in der (Stadt-)Geografie und im Tourismus am weitesten fortgeschritten (Hankinson, 2004a, S. 112). Im Rahmen der Tourismusforschung liegt der Fokus des *Place Brandings* in erster Linie auf dem Ort als Destination – also als Ort, der besucht wird. Im Unterschied zu einem Konsumgut kann die Konsumation eines Ortes vom Marketer nicht gesteuert werden. Der Konsument kann frei wählen, welche Teile oder Aspekte eines Ortes er erleben möchte. Außerdem ist das Produkt Ort rechtlich exakt durch seine Grenzen definiert, sodass für das Marketing hinsichtlich dieses Aspektes kein Gestaltungsspielraum besteht. Und drittens sind in das Management eines Ortes zahlreiche private und öffentliche Stakeholder involviert, die einen einheitlichen Werbeauftritt erheblich schwieriger machen als im Falle eines Konsumgutes (Hankinson, 2004a).

Ritchie & Ritchie (1998) in Kerr (2006) definieren eine Destinationsmarke als *„name, symbol, logo, word or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of destination experience.“*

In der Praxis lässt sich beobachten, dass aus einer Destination, oder hier Stadt, mehrere Marken entstehen können – je nachdem, welche Zielgruppe (Einwoh-

ner, Investoren, Touristen) angesprochen werden soll. So gesehen wäre eine Stadtmarke vergleichbar mit einer gemischten Marke oder Dachmarke (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 94). Kavaratzis & Ashworth (2005, S. 511) sehen ebenfalls eine starke Ähnlichkeit zwischen Städtemarken und Firmenmarken bzw. Dachmarken. Die unterschiedlichen Stakeholder eines Ortes bzw. einer Destination, die multidisziplinären Wurzeln sowie die hohe Komplexität im Vergleich zu einem Konsumgüterprodukt sprechen dafür. Weist also eine Destination Markencharakter auf, kann das Destinationsimage mit dem Markenimage verglichen werden.

3.2 Die Abgrenzungsproblematik des Imagekonstrukts in der Marketingforschung

Im folgenden Abschnitt soll auf die Abgrenzung zwischen Image und Einstellung eingegangen werden. Eine umfassende Diskussion, die allen Teilaspekten Rechnung trägt, ist allerdings nicht Ziel dieser Arbeit. Deshalb werden die verschiedenen Ansätze nur kurz dargestellt.

Die Diskussion zur Abgrenzungsproblematik zwischen Einstellung und Image hat in der Marketingforschung eine lange Tradition. In der wissenschaftlichen Literatur werden die beiden Begriffe oft synonym verwendet. Kroeber-Riel & Weinberg (1999) beispielsweise ersetzen den Imagebegriff durch den Einstellungsbegriff, da dieser ihrer Meinung nach besser operationalisiert ist. Für Trommsdorff (2004, S. 159) allerdings stellt das Image eine „*mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenziertes, aber ganzheitliches ‚Bild‘ vom Objekt der Einstellung*“ dar. Er sieht das Image als vorgelagertes Konstrukt der Einstellung.

Nieschlag et al. (1988, S. 1002) heben den ganzheitlichen Charakter des Images hervor und definieren es als

„Gesamtheit aller (richtigen und falschen) Vorstellungen, Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle usw., die Menschen (Einzelpersonen oder Personengruppen) mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbinden. Das Image charakterisiert ein Bezugsobjekt ganzheitlich, also insbesondere mit allen als relativ erachteten Einstellungsdimensionen.“

Mazanec (1978) spricht von zwei gänzlich unterschiedlichen Konstrukten. Das Imagemodell wird durch die gefühlsmäßige Komponente (Assoziationen und Anmutungen, Markenbekanntheit) dominiert, während beim Einstellungsmodell die sachhaltige Komponente (das Produktwissen) in den Vordergrund tritt. Emotionen und Motive sind beiden Konstrukten vorgelagert – nachgelagert sind Präferenz und Kaufabsicht. Schweiger & Schrattenecker (2009, S. 26) unterscheiden dabei folgendermaßen:

„Ein Konsument entscheidet beim Kauf nach dem Iagemodell, wenn er entweder kein ausreichendes Interesse (Low-Involvement-Kauf) oder zu wenig Produktkenntnis hat (Low-Ability-Kauf), um sich auf Basis objektiver Produkteigenschaften eine Einstellung zu den angebotenen Marken zu bilden. Die Entscheidung erfolgt dann anhand eines intuitiven Bildes (Image), das sich der Konsument von der Marke macht.“

Das Einstellungsmodell erklärt Präferenz und Kaufabsicht, wenn der Konsument die einzelnen Marken einer Produktklasse anhand objektiver Kriterien unterscheiden kann (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 25). Im Gegensatz zur Einstellung orientiert sich die Imagebildung „... nicht an problembewusst verarbeiteten Wissen, sondern an wenig reflektierten Bewertungsschablonen“ (Mazanec, 1978, S. 61). Die Bewertungskriterien – wobei Mazanec die isolierte Beurteilung von Produktkomponenten im Iagemodell ablehnt – werden nicht als wichtig oder unwichtig, sondern als angenehm oder unangenehm bzw. sympathisch oder unsympathisch eingestuft (Mazanec, 1978, S. 63). Das Image wird also dann gemessen, wenn man das Vorstellungsbild eines Konsumenten erfassen möchte, der die konkreten Eigenschaften des Objektes nicht genau kennt, bzw. der Konsument durch die Vielzahl der objektiven Produkteigenschaften kognitiv überfordert ist.

Mazanec (1978) operationalisiert Einstellung mittels Messung der affektiven Komponente (Bewertungsaspekt) und der kognitiven Komponente (Beitrag der Produktattribute zur Erfüllung bestimmter Erwartungen). Die konzeptionelle Trennung der beiden Komponenten wird als wichtig erachtet. Sie werden schließlich miteinander multiplikativ verknüpft. Welches zentrale Konstrukt (Einstellung oder Image) des Konsumentenverhaltens für die Messung herangezogen werden sollte, hängt nach Mazanec (1978) von Konsumenten und Produkten ab. Generelle Aussagen über Produktklassen hinweg wären nicht zulässig.

Ob eine Destination anhand des Einstellungsmodells beurteilt wird, hängt vom individuellen Wissen über das Produkt ab. Kann der Konsument verschiedene Destinationen anhand bestimmter für ihn wichtiger Merkmale differenzieren, dient das Einstellungsmodell als Erklärung für die Entscheidung. Das Iagemodell kommt dann zum Tragen, wenn der Konsument über wenig Information und Wissen zum Produkt verfügt.

Aus der Literatur weiß man, dass sich das Image aufgrund der Reiseerfahrung ändern kann (Gunn, 1972; Fakeye & Crompton, 1991). Allerdings liegen für den Städtetourismus hinsichtlich der Wiederholungsbesucher kaum Daten vor. Betrachtet man den Haupt- oder Erholungsurlaub, so zeigt eine Studie von Gitelson & Crompton (1984), dass fast 62 % der Befragten das Reiseziel schon einmal besucht hatten. Die Wiederbesucher geben signifikant häufiger Erholung als Reisemotiv an, während bei den Erstbesuchern die *Abwechslung* und das *Sammeln neuer kultureller Erfahrungen* im Vordergrund standen. Außerdem

war der Anteil jener, die Verwandte oder Bekannte besuchten, unter den Wiederbesuchern deutlich höher. Demnach dürften die Besuchsmotive eine zentrale Rolle im Rahmen der Wiederbesuchsabsicht spielen. Die klassischen Faktoren wie beispielsweise die Zufriedenheit verlieren im Zusammenhang mit Urlaubsreisen (im Gegensatz zu anderen Produkten) an Bedeutung. Oppermann (1998, S. 132) schreibt dazu:

„A very highly satisfied tourist might still not come back because of a desire always to see new places. In contrast, a somewhat dissatisfied tourist might return because it is perceived to be less risky to go to a place with known deficiencies rather than visit a new destination that might be even worse.

Betrachtet man die wichtigsten Motive für die Auswahl von Städtereisedestinationen (Tabelle 5, S. 30), erkennt man den hohen Stellenwert der *Abwechslung*, was darauf hinweisen könnte, dass im Städtetourismus die Wiederbesuchsabsicht nicht so ausgeprägt ist wie im Rahmen von Erholungsurlauben. Im Gegensatz dazu ist das Erholungsmotiv natürlich im Rahmen des Haupt- bzw. Erholungsurlaubs sehr wichtig (Tabelle 7, S. 31). In dieser Arbeit wird allerdings davon ausgegangen, dass der Anteil der Wiederbesucher im Städtetourismus gering ist und daher bei der Auswahl einer geeigneten Destination kaum Erfahrungswerte zur Verfügung stehen. Wäre der Wiederbesucheranteil allerdings sehr hoch, müsste eigentlich das Einstellungsmodell zum Tragen kommen. Studien zur Überprüfung dieser Behauptung sind allerdings noch ausständig. In der Tourismusliteratur wird lediglich von einem durch Erfahrung und Information veränderten Image gesprochen (Gunn, 1972).

Weiters ist die Reiseentscheidung meist mit einem hohen Risiko verbunden. Goodall (1991, S. 51) begründet dieses Risiko mit den hohen Kosten (zeitlich und auch budgetär) einer Reise sowie mit der Unmöglichkeit, das Produkt vorher zu testen. Man geht daher im Reiseentscheidungsprozess allgemein von einem hohen Involvement aus (Mayo & Jarvis, 1981), was eigentlich darauf hinweisen würde, dass die Entscheidungen von der kognitiven Komponente dominiert werden. Allerdings sind limitierte Informationen zu einer Destination im Reiseentscheidungsprozess sehr häufig, da eine Reise nicht regelmäßig konsumiert wird. Außerdem sind die sogenannten *City Breaks* durch einen kurzen Aufenthalt und damit auch durch deutlich geringere Kosten und damit ein vermutlich niedrigeres Involvement gekennzeichnet.

Zudem postulieren soziologische und psychologische Tourismustheorien, dass die Auswahl von Destinationen überwiegend emotional gesteuert ist (Schmitz-Scherzer & Rudinger, 1969; Vester, 1999; Gnoth, 1997; Iso-Ahola, 1982; Braun, 1993; Dann, 1977). Vester (1999, S. 47f) beispielsweise beschreibt die Bedeutung von Emotionen für den Tourismus wie folgt:

„Alles, was das Reisen und den Tourismus interessant macht – Motive und Emotionen, kulturelle Prägungen und Traditionen, Geschmacksvorlieben, Träumereien

und Phantasien – entzieht sich weitgehend der Nutzenkalkulation. (...) Gerade der Tourismus ist zweifellos ein gesellschaftliches Feld, auf dem sich Menschen nicht allein als rationale Akteure begegnen, sondern als emotionale Wesen (...).“

Betrachtet man die Werbebotschaften, die von touristischen Destinationen vorwiegend kommuniziert werden, so scheint dieser Ansatz durchaus plausibel. So merkt Jenkins (1999) an, dass mehr als 75 % des Inhalts touristischen Werbematerials auf Bildern basiert und in erster Linie Emotionen anspricht. Die Marketingaktivitäten von *Destination Management Organisations* (DMOs) konzentrieren sich nicht bzw. nur in Ausnahmefällen auf bestimmte Attribute einer Destination. Es wird versucht, mittels Werbung ein Gesamtbild auf der emotionalen bzw. psychischen Ebene zu kreieren. Da das touristische Produkt nur schwer fassbar ist, weil es aus vielen Leistungsbündeln besteht, würde es sich auch nur schwer mittels bestimmter Attribute beschreiben lassen. Hinzu kommt, dass sich Urlaubsdestination bezüglich ihrer Angebotsfaktoren immer mehr gleichen. Hosany et al. (2007, S. 76) fordern daher „... *destinations should communicate their emotional benefits (affective images and personality characteristics) such as friendliness of its people, pleasure, excitement and relaxation.*“

Folgt man also den angeführten Argumenten, scheint das Imagemodell als Ansatz zur Erklärung von Destinationspräferenzen im Falle von Städtereisen geeignet zu sein, weil es sich dabei um ein sehr emotionales Produkt handelt und meist vor einer Reise nur wenig konkrete Informationen zur Verfügung stehen.

3.3 Die Rolle des Destinationsimages im Rahmen des Reiseentscheidungsprozesses

Die Bedeutung des Images im Rahmen von Reiseentscheidungen ist in der Tourismusforschung mittlerweile unbestritten (Moutinho, 1987; Gartner, 1989; Chon, 1990; Goodall, 1988). Es wird angenommen, dass Destinationen mit einem positiven Image auch eher in die engere Auswahl im Rahmen einer Reiseentscheidung aufgenommen werden. Der Zusammenhang zwischen Destinationsimage und Destinationspräferenzen sowie Besuchsintention wurde seit den 1970er-Jahren bis heute in zahlreichen Studien nachgewiesen (z.B. Hunt [1975]; Goodrich [1978]; Bigné, Sanchez, & Sanchez [2001]; Castro, Armario, & Ruiz [2007]; Chen & Tsai [2007]; Uysal & Yoon [2005]). Chons (1990) Analyse von 23 oft zitierten Destinationsimagestudien zeigt, dass sich ein Großteil davon mit der Rolle und dem Einfluss des Images auf das Reiseverhalten bzw. auf die Zufriedenheit beschäftigt.

Datzer (1983, S. 53f) argumentiert, dass gerade in der Anfangsphase einer Reiseentscheidung motivationale Aspekte sehr stark von der Imagekomponente überlagert würden und deshalb der Imageanalyse eine große Bedeutung im

Rahmen der sozialpsychologischen Tourismusforschung zugeschrieben wird. Urlauber wollen „eine Bestätigung und Ergänzung der Bilder, die sie bereits vorher vom Reiseziel gemacht haben. Die Ergänzung liegt dabei vor allem im Bereich des Atmosphärischen“ (Mundt, 1998, S. 177).

Selby (2004, S. 66) behauptet, dass dem Image durch die hohe Komplexität des Destinationsproduktes noch größere Bedeutung verglichen mit Konsumgütern zufällt:

„The complexity of the place product is considered to make image even more critical. If consumers do not have first-hand experience of the destination, marketing organizations and the travel trade are forced to sell images of towns and cities – bought on trust, and evaluated only upon visiting.“

Im Rahmen des Reiseentscheidungsprozesses stellt das Image also oftmals einen Informationsersatz dar. Zusätzlich wird immer öfter die Tendenz beobachtet, dass Konsumenten ihre Urlaubsdestinationen ähnlich wie Modeaccessoires betrachten (WTO, 1997, S. 28), weshalb dem Image unter anderem eine besonders wichtige Bedeutung zukommt. Konsumenten definieren sich also in gewisser Weise auch durch die Auswahl der Urlaubsdestination.

Um die Bedeutung des Images im Rahmen des Reiseentscheidungsprozesses zu untermauern, werden nachfolgend einige Entscheidungsmodelle exemplarisch dargestellt.

Goodall (1988) identifiziert drei Hauptfaktoren, die die Auswahl einer geeigneten Destination beeinflussen, nämlich Bedürfnisse als Ausgangspunkt, Motivationen und das Image (Abb. 5). Voraussetzung für die Motivation sind Bedürfnisse und Wünsche, wobei Bedürfnisse intrinsisch und Wünsche extrinsisch sind. Die Motivation setzt sich laut Goodall aus Push- (Bezug zur alltäglichen Umgebung) und Pull-Faktoren (angebotsseitige Faktoren) zusammen. In seinem Modell wird die Präferenz direkt durch die Motivation beeinflusst. Mentale Bilder sind Basis des Selektionsprozesses – man kreiert ein Bild des idealen Urlaubs. Hat man sich schließlich für eine Destination entschieden, wird die Zufriedenheit nach der Reise durch die Motivation und das konstruierte Bild der idealen Reise beeinflusst (Goodall, *How Tourists Choose Holidays*, 1988, S. 2ff).

Folgt man dem Modell von Goodall (1988), stellen Motivation und Image den Ausgangspunkt im Destinationsauswahlprozess dar, sie sind wichtige Einflussfaktoren auf die Präferenz. Da Reisende vor ihrer Reise nur über begrenzte Informationen verfügen, spielt das Image in diesem Stadium eine besonders wichtige Rolle. Dementsprechend ändert sich das wahrgenommene Image, je mehr Informationen im Rahmen des Entscheidungsprozesses aufgenommen werden.

Goodall (1988) bildet außerdem die verschiedenen Stufen einer Reiseentscheidung ab. Danach wird eine Destination zuerst anhand des Landesimages bewertet. Es werden dann weiter imagebildende Informationen zu kleineren Gebieten gesammelt, bis schließlich Erwartungen gebildet werden. Diese Entscheidungsstufen treffen vor allem dann zu, wenn der Konsument über wenig Wissen zu einer bestimmten Destination verfügt.

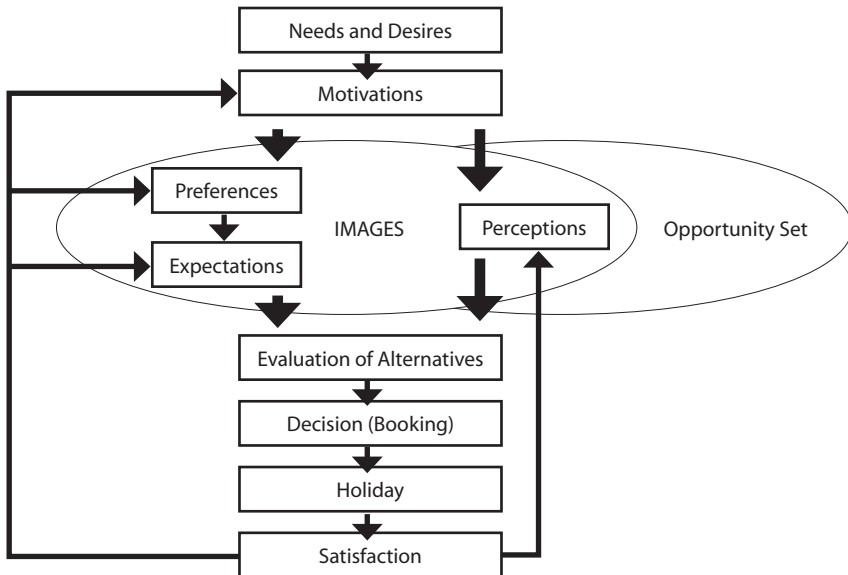
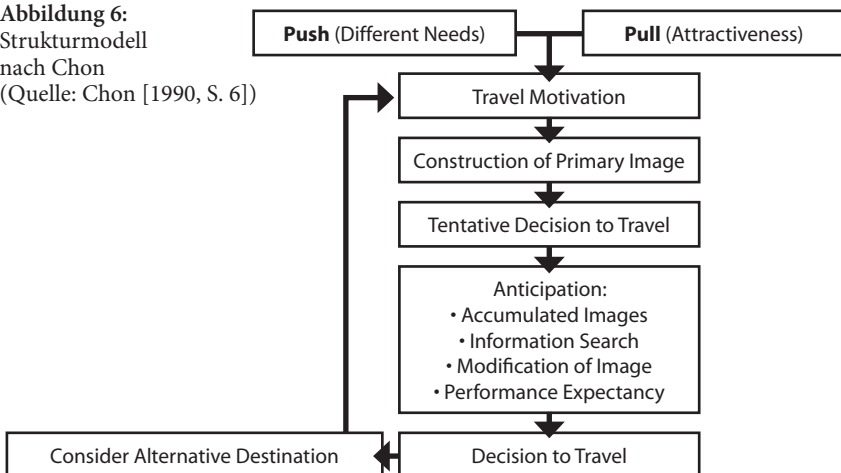


Abbildung 5: The tourist's holiday decision (Quelle: Goodall [1988, S. 4])

In Chon's (1990) model (Abb. 6) the image also plays a significant role in the purchase decision process. Here, the relationship between push- and pull-factors, motivation and the image is shown. Chon combines needs and wishes as push-factors. Similar to the model by Goodall (1988), motivation is also an important input factor for the image.

Abbildung 6:
Strukturmodell
nach Chon
(Quelle: Chon [1990, S. 6])



Chen & Tsai (2007) sowie Bigné et al. (2001) zeigen, dass das Destinationsimage nicht nur einen wesentlichen Einflussfaktor im Destinationsauswahlprozess, sondern auch in den weiteren Phasen des Reiseprozesses (Verhalten am Reiseziel, Zufriedenheit, Verhalten nach der Reise) darstellt. Das Strukturmodell von Chen & Tsai (Abb. 7) zeigt den direkten positiven Einfluss des Destinationsimages auf die Urlaubserfahrung sowie auf die Verhaltensabsicht. Demnach führt ein positives Destinationsimage auch zu einer positiven Urlaubserfahrung. An dieser Stelle kann allerdings die Frage aufgeworfen werden, ob ein sehr positives Image nicht zu sehr hohen Erwartungen führt und dementsprechend ein höheres Risiko einer Enttäuschung gegeben ist. Befragt wurden hier allerdings Besucher vor Ort, was bedeutet, dass sich das Image eventuell durch den Besuch bereits verändert hat.⁴

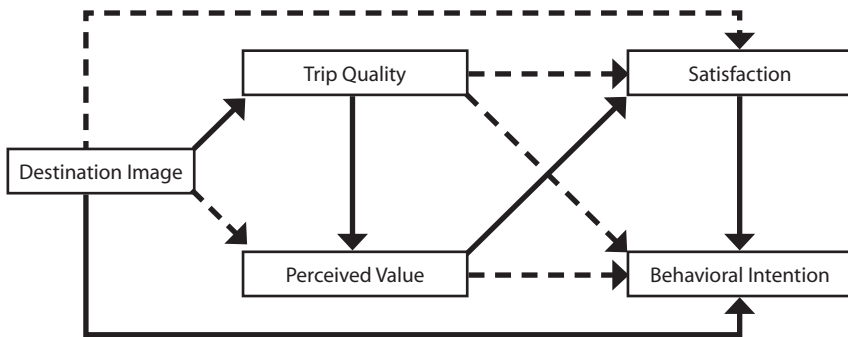


Abbildung 7: Strukturmodell nach Chen & Tsai (Quelle: Chen & Tsai [2007, S. 1120])

Castro et al. (2007) prüften ein etwas anderes Modell (Abb. 8). Servicequalität und Zufriedenheit stellen Zwischenkonstrukte dar, wobei die Servicequalität der Zufriedenheit vorgelagert ist. Während Chen & Tsai (2007) in ihrem Modell die Verhaltenswirksamkeit allgemein testen, splitten Castro et al. (2007) diese in Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsabsicht. Hier hat das Destinationsimage einen direkten Einfluss auf die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit. Der direkte Zusammenhang zwischen Destinationsimage und Zufriedenheit wurde von Chen & Tsai (2007) nicht untersucht, existiert aber nach Castro et al. (2007). Allerdings zeigen die Autoren, dass die Modelle in Hinblick auf die Marktheterogenität ganz anders aussehen können. Sie testeten unterschiedliche Strukturgleichungsmodelle für verschiedene Segmente, wobei als Segmentierungskriterium die Suche nach Abwechslung diente. Alle vier Modelle unterscheiden sich deutlich vom Ausgangsmodell.

⁴ Diese Vermutung entspräche dem Imagemodell nach Gunn (1972), auf das im folgenden Kapitel noch detaillierter eingegangen wird.