

■ Institut für Management und Tourismus

FH
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

IMT

Entwicklung und Implementierung eines Markenarchitekturkonzeptes für die Insel Rügen

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
*18. Tourismustag Rügen
Binz, den 05.12.2012*

Wachstum fördern...



Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © Institut für Management und Tourismus der FH Westküste. Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen unvollständig.

■ Institut für Management und Tourismus

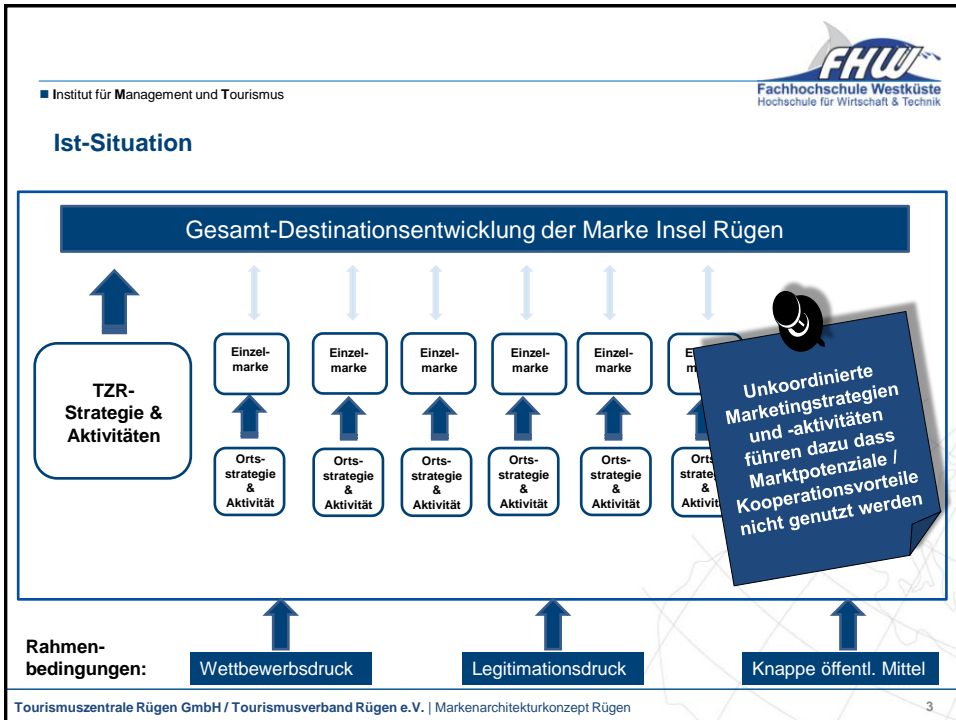
FH
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

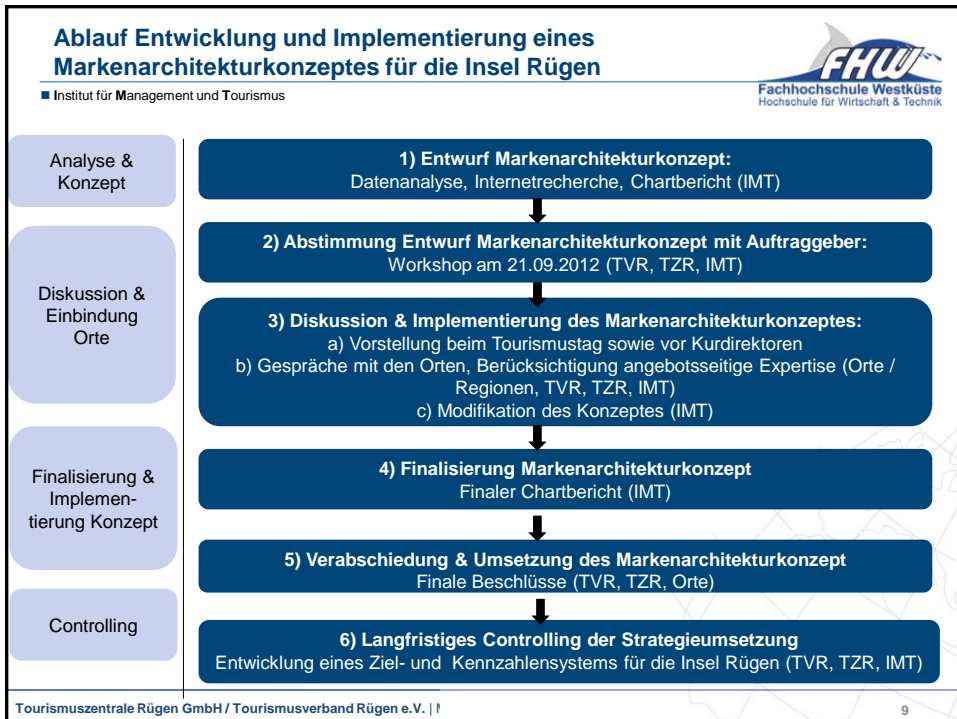
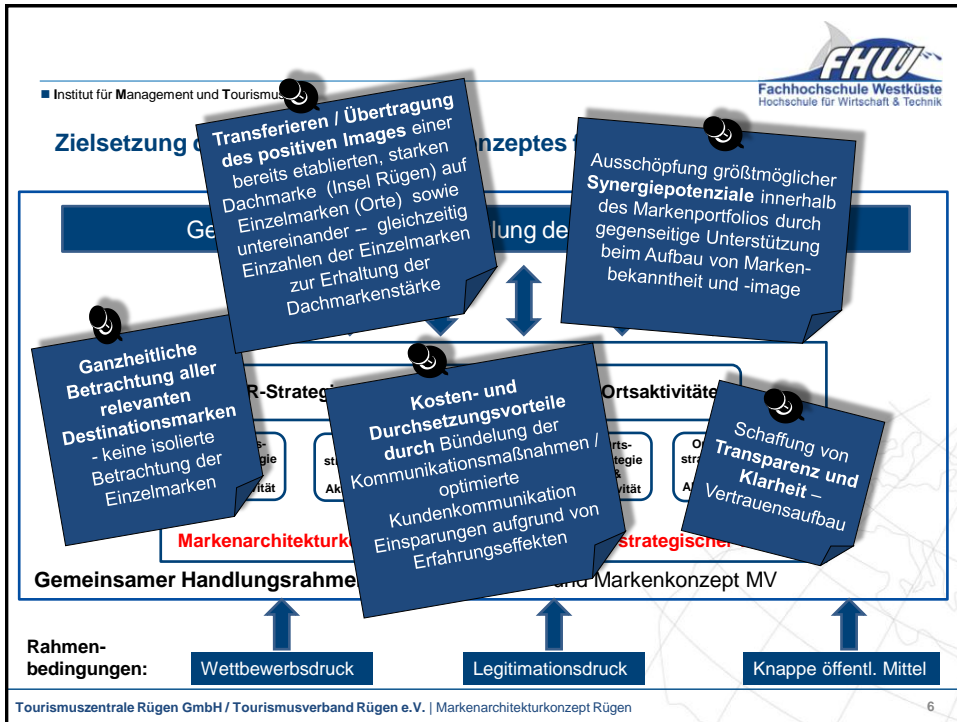
Gliederung

- ▶ **1. Aufgabenstellung & Vorgehensweise**
- ▶ 2. Bedeutung und Funktionsweise von Destinationsmarken & Markenarchitekturen
- ▶ 3. Kommunikations- und Markenkonzept MV 2022
- ▶ 4. Markenstärke der Insel Rügen & über- und untergeordneter Destinationsebenen
- ▶ 5. Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen
- ▶ 6. Eigenschaften und Themenkompetenz der Orte / Regionen der Insel
- ▶ 7. Transferpotenziale Insel Rügen und Orte / Regionen der Insel
- ▶ 8. Fazit: Markenarchitektur für die Insel Rügen und die Regionen / Orte

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen


2





Ablauf Entwicklung und Implementierung eines Markenarchitekturkonzeptes für die Insel Rügen


■ Institut für Management und Tourismus



Analyse & Konzept

1) Entwurf Markenarchitekturkonzept:

Datenanalyse, Internetrecherche, Chartbericht (IMT)



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †

10

Vorgehensweise Phase 1: Entwurf Markenarchitekturkonzept für die Insel Rügen

■ Institut für Management und Tourismus



1. Analyse Marke Insel Rügen

Datengestützte, nachfrageseitige Analyse und Beschreibung der optimalen **Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen** (Destination Brand-Studienreihe, Ergebnis Strategieworkshop)

2. Analyse Orte / Regionen

Datengestützte, nachfrageseitige Analyse der **Markenpositionierung und -persönlichkeit des Ostseebades Binz** (Destination Brand-Studienreihe, Ergebnis Strategieworkshop) sowie angebotsseitige Analyse der **Eigenschaften und Themenkompetenz der übrigen Inselorte und Regionen** (Internetrecherche)

3. Abgleich der Ergebnisse & Ermittlung der positiven Transferpotenziale sowie Aufzeigen ggf. vorhandener kontraproduktiver Beziehungen zwischen der Marke Insel Rügen und den Orten / Regionen (Themenkompetenz, Zielgruppen, Markenpersönlichkeit)


4. Beschreibung der strategischen Markenarchitektur für die Insel Rügen unter dem Dach der Markenarchitektur des Landes Mecklenburg-Vorpommern

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

11

Ablauf Entwicklung und Implementierung eines Markenarchitekturkonzeptes für die Insel Rügen

■ Institut für Management und Tourismus




<p>Analyse & Konzept</p>	<div style="background-color: #004a80; color: white; padding: 10px; text-align: center; border-radius: 5px;"> <p>1) Entwurf Markenarchitekturkonzept: Datenanalyse, Internetrecherche, Chartbericht (IMT) ✓</p> </div>
------------------------------	---

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †

12

Ablauf Entwicklung und Implementierung eines Markenarchitekturkonzeptes für die Insel Rügen

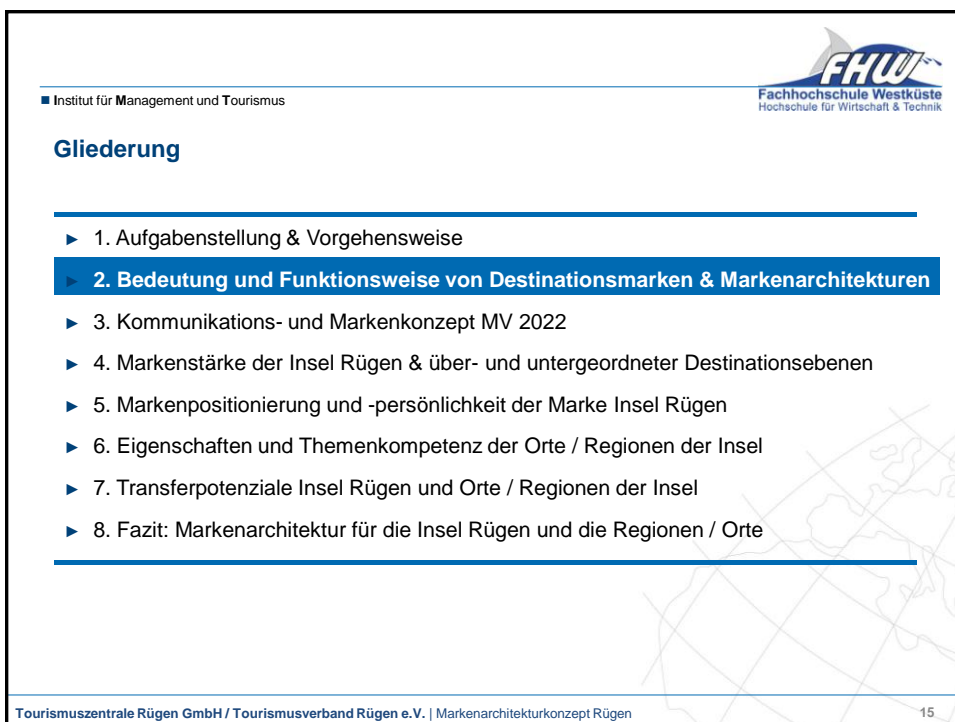
■ Institut für Management und Tourismus




<p>Analyse & Konzept</p>	<div style="background-color: #004a80; color: white; padding: 10px; text-align: center; border-radius: 5px;"> <p>1) Entwurf Markenarchitekturkonzept: Datenanalyse, Internetrecherche, Chartbericht (IMT) ✓</p> </div>
<p>Diskussion & Einbindung Orte</p>	<div style="text-align: center;">↓</div> <div style="background-color: #004a80; color: white; padding: 10px; text-align: center; border-radius: 5px;"> <p>2) Abstimmung Entwurf Markenarchitekturkonzept mit Auftraggeber: Workshop am 21.09.2012 (TVR, TZR, IMT) ✓</p> </div>

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †

13

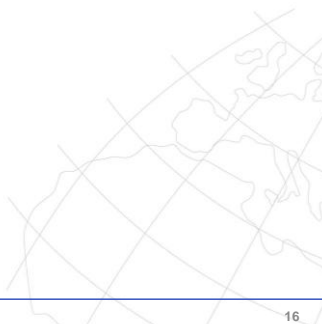


■ Institut für Management und Tourismus


Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen


Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

16

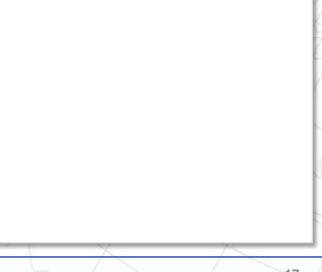
■ Institut für Management und Tourismus


Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen

Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!

1.) „Schlanke“ Aufbauorganisation



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

17

■ Institut für Management und Tourismus

FHW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen

Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!

- 1.) „Schlanke“ Aufbauorganisation
↓
- 2.) **Effiziente Ablauforganisation**

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 18

■ Institut für Management und Tourismus


FHW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen

Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!

- 1.) „Schlanke“ Aufbauorganisation
↓
- 2.) Effiziente Ablauforganisation
↓
- 3.) **Professionelle Marketingstrategie**

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 19


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen

Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!

- 1.) „Schlanke“ Aufbauorganisation
↓
- 2.) Effiziente Ablauforganisation
↓
- 3.) **Professionelle Marketingstrategie**


Was wollen Sie wem verkaufen und wie erreichen Sie diese Gruppe?

Nutzung der
Markenstärke

Markenarchitektur-
konzept für die Insel
Rügen

Ergebnisse
Strategieworkshop
Insel Rügen (April
2011)

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 20


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen


Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!

- 1.) „Schlanke“ Aufbauorganisation
↓
- 2.) Effiziente Ablauforganisation
↓
- 3.) **Professionelle Marketingstrategie**

Was wollen Sie wem verkaufen und wie erreichen Sie diese Gruppe?
Erfolgskontrolle!

Ziel- und
Kennzahlensystem

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 26


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen

Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!

- 1.) „Schlanke“ Aufbauorganisation
- ↓
- 2.) Effiziente Ablauforganisation
- ↓
- 3.) Professionelle Marketingstrategie
- ↓
- 4.) **Bündelung der Ressourcen**


Bündelung
finanzielle Mittel
&
Angebotspotenzial

→

- Erfüllung des Anspruches nach Multioptionalität
- Angebot von umfassenderen Dienstleistungsketten
- Größere Kapazitäten für Informationssysteme
- Erhöhte Effektivität Marketingressourcen
- Erhöhte Managementkapazitäten

} Höhere
Marktwirkung
&
Wettbewerbs-
vorteile

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 27



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen

Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!

- 1.) „Schlanke“ Aufbauorganisation
- ↓
- 2.) Effiziente Ablauforganisation
- ↓
- 3.) Professionelle Marketingstrategie
- ↓
- 4.) Bündelung der Ressourcen
- ↓
- 5.) **Ausgeprägte Kooperationsfähigkeit**



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 28



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Erfolgsfaktoren tragfähiger Vermarktungsstrukturen

Zentrale Voraussetzung: Klares Bekenntnis!

- 1.) „Schlanke“ Aufbauorganisation
- 2.) Effiziente Ablauforganisation
- 3.) Professionelle Marketingstrategie
- 4.) Bündelung der Ressourcen
- 5.) **Ausgeprägte Kooperationsfähigkeit**



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 29



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

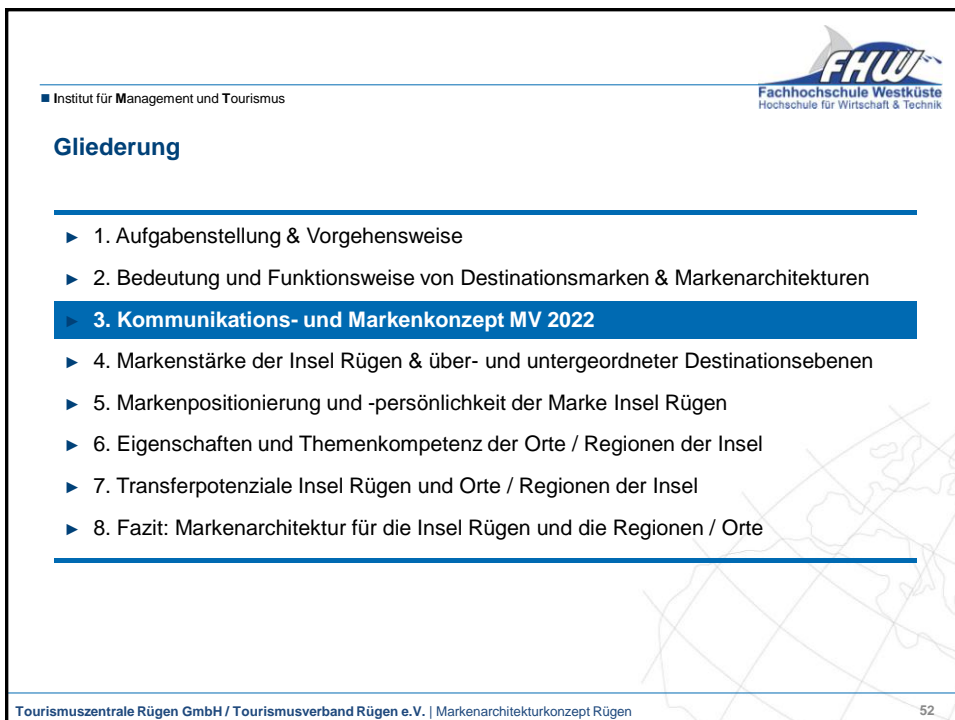
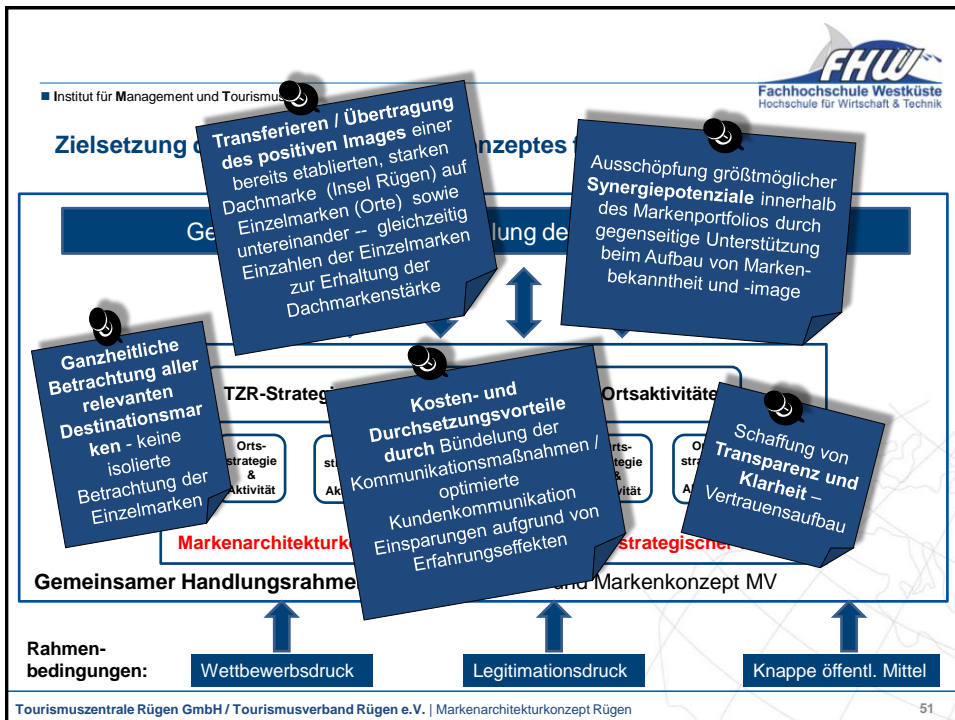
Kooperationsaufbau braucht Geduld

- **Kurzfristige Erfolge**
 - ... durch verstärkte Kommunikation
 - ... durch Preisnachlässe
- **Kooperationsaufbau und -pflege braucht Zeit:**
 - ... Vertrauensaufbau
 - ... Erfahrungsaufbau
 - ... Erfolgsnachweise



Sozialpsychologische
 Hemmschwellen der
 Kooperationsfähigkeit
 in Reisezielen

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 30





Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Das Kommunikations- und Markenkonzept Mecklenburg-Vorpommern 2022

Markenkonzept M-V

strategischen und kommunikativen Grundlagen

Als langfristiger Rahmen für die

Positionierung des Urlaubslandes
Mecklenburg-Vorpommern

Markenversprechen des Urlaubslandes
Mecklenburg-Vorpommern

Kommunikationsarchitektur für das Land

im Land Mecklenburg-Vorpommern

**Fertigstellung
Ende 2011**

**Politisch
eindeutig
gewünscht**



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 53



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Das Kommunikations- und Markenkonzept Mecklenburg-Vorpommern 2022

Markenkonzept M-V

strategischen und kommunikativen Grundlagen

Als langfristiger Rahmen für die

**Als übergeordneter Rahmen für das
Markenarchitekturkonzept der
Insel Rügen**

im Land Mecklenburg-Vorpommern




Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 54

Das Kommunikations- und Markenkonzept 2022 auf einen Blick


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Markendach

Marke	Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern
Wort-Bild-Marke und Claim	 <small>FHU hat.pdf</small>
Touristisches Markenversprechen	„Hier ist die Welt in Ordnung“
Markenzugpferde	Ostsee, Seenplatte, Natur
Anspruch	Qualität und Produkt und Service

- Themen
- Angebote
- Specials

Image

Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit	Urlaubswelt Genuss & Kultur
Urlaubswelt Familie & Kinder	Urlaubswelt Lifestyle & Trends

- Regionen
- Orte
- Unternehmen


Zielgruppenbasis

Urlaubsmotive	Erholung & Ruhe, Abwechslung & Ausgleich, Genuss & Unterhaltung, Selbstverwirklichung
Zielgruppen (nach Interessen):	Genießer, Familien, Sportive/ Aktive, Vitale, Erlebnisorientierte
Quellmärkte	Berlin/ Hamburg, West- und Süddeutschland, Ostdeutschland, Mecklenburg-Vorpommern, Entwicklungsmärkte im Ausland

Quelle: Mecklenburg-Vorpommern Kommunikations- und Markenkonzept 2012, S. 151.


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen
56

Das Kommunikations- und Markenkonzept 2022 auf einen Blick


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Markendach

Marke	Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern
Wort-Bild-Marke und Claim	 <small>FHU hat.pdf</small>
Touristisches Markenversprechen	„Hier ist die Welt in Ordnung“
Markenzugpferde	Ostsee, Seenplatte, Natur
Anspruch	Qualität und Produkt und Service

- Themen
- Angebote
- Specials

Image

Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit	Urlaubswelt Genuss & Kultur
Urlaubswelt Familie & Kinder	Urlaubswelt Lifestyle & Trends

- Regionen
- Orte
- Unternehmen

Zielgruppenbasis


Urlaubsmotive	Erholung & Ruhe, Abwechslung & Ausgleich, Genuss & Unterhaltung, Selbstverwirklichung
Zielgruppen (nach Interessen):	Genießer, Familien, Sportive/ Aktive, Vitale, Erlebnisorientierte
Quellmärkte	Berlin/ Hamburg, West- und Süddeutschland, Ostdeutschland, Mecklenburg-Vorpommern, Entwicklungsmärkte im Ausland

Zu berücksichtigen für das Markenarchitekturkonzept der Insel Rügen:

- Dachmarke = Urlaubsland MV
- Markenversprechen: „Hier ist die Welt in Ordnung“
- Markenzugpferd = Ostsee & Natur
- 4 Urlaubswelten
- CD / CI von MV

Quelle: Mecklenburg-Vorpommern Kommunikations- und Markenkonzept 2012, S. 151.

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen
57



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Gliederung

- ▶ 1. Aufgabenstellung & Vorgehensweise
- ▶ 2. Bedeutung und Funktionsweise von Destinationsmarken & Markenarchitekturen
- ▶ 3. Kommunikations- und Markenkonzept MV 2022
- ▶ 4. Markenstärke der Insel Rügen & über- und untergeordneter Destinationsebenen
- ▶ 5. Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen
- ▶ 6. Eigenschaften und Themenkompetenz der Orte / Regionen der Insel
- ▶ 7. Transferpotenziale Insel Rügen und Orte / Regionen der Insel
- ▶ 8. Fazit: Markenarchitektur für die Insel Rügen und die Regionen / Orte

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 58


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

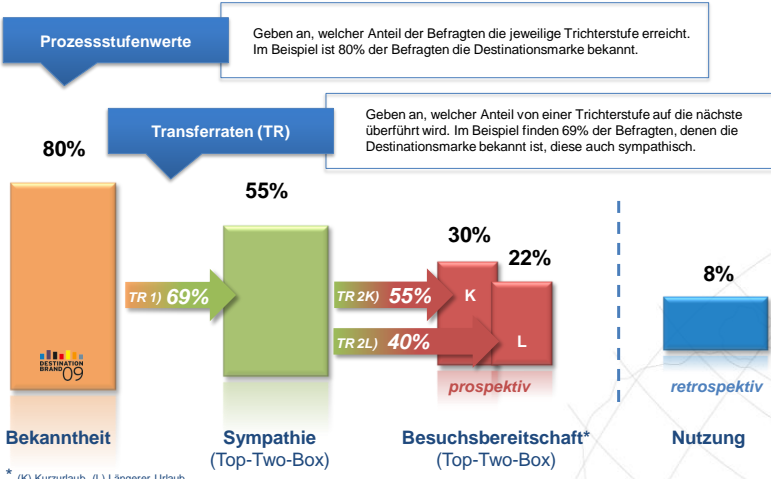
■ Markentrichter – allgemeines Modell

Prozessstufenwerte

Geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Trichterstufe erreicht. Im Beispiel ist 80% der Befragten die Destinationsmarke bekannt.

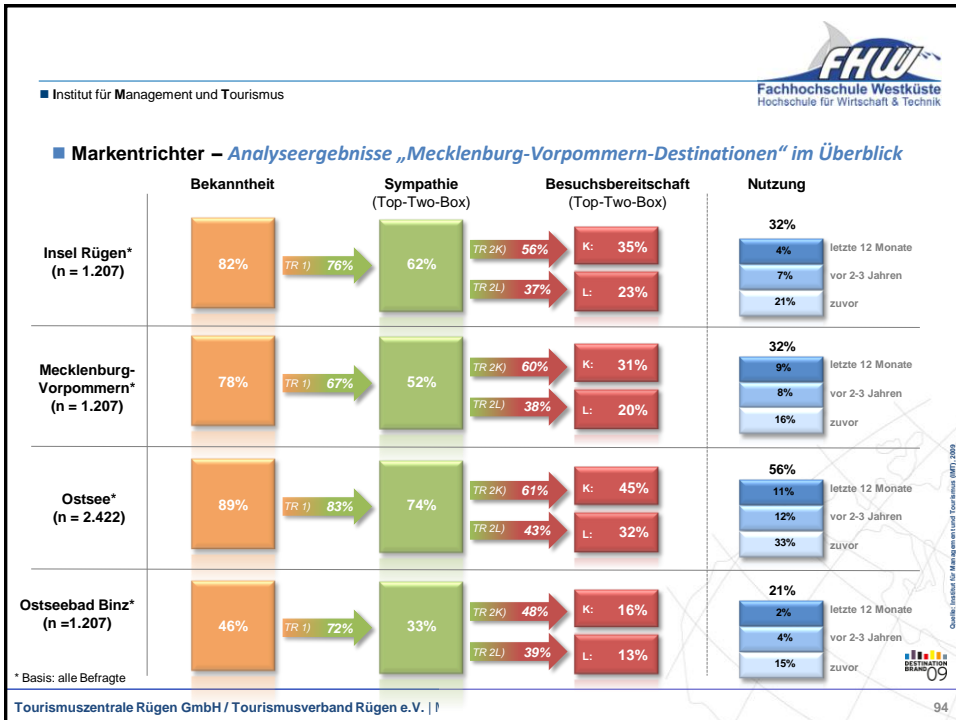
Transferraten (TR)

Geben an, welcher Anteil von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird. Im Beispiel finden 69% der Befragten, denen die Destinationsmarke bekannt ist, diese auch sympathisch.



* (K) Kurzurlaub (L) Längerer Urlaub
 Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 61



FHWW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

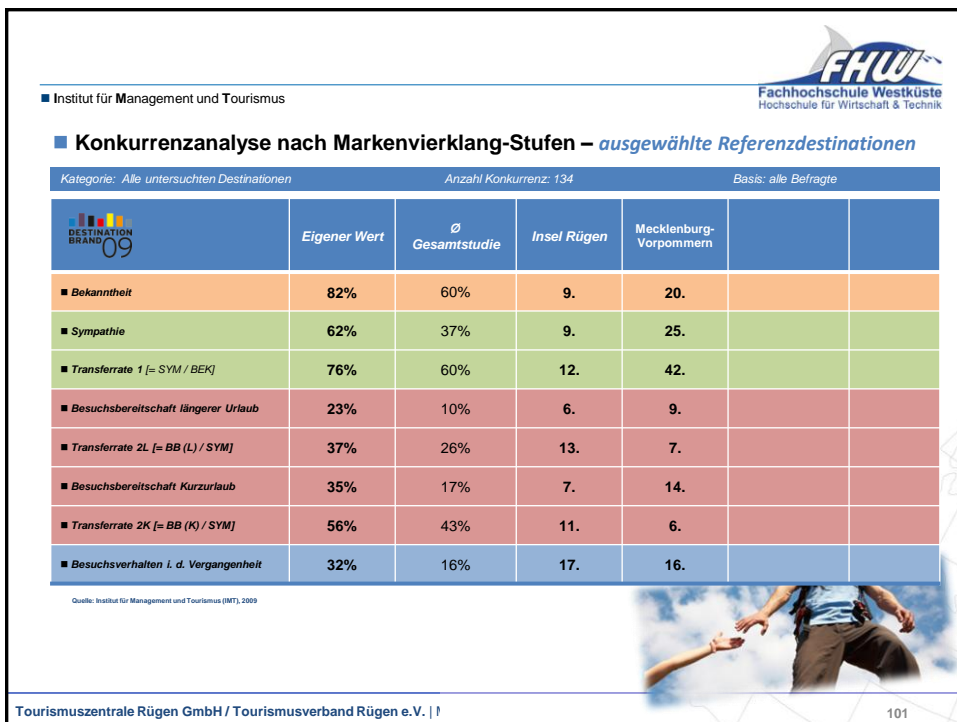
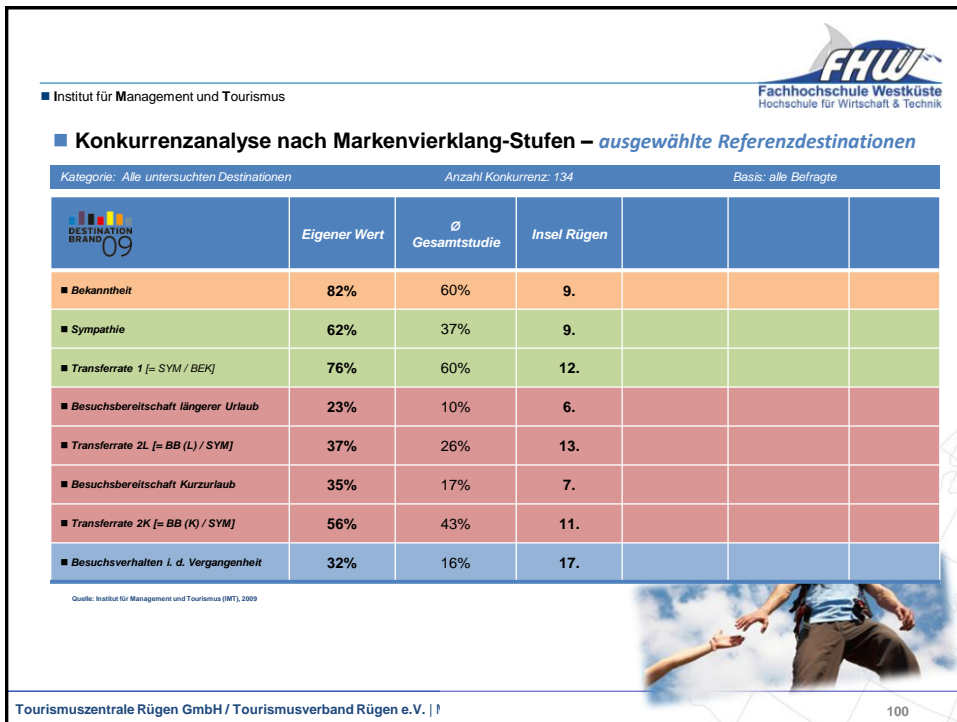
■ Konkurrenzanalyse nach Markenvierklang-Stufen – ausgewählte Referenzdestinationen

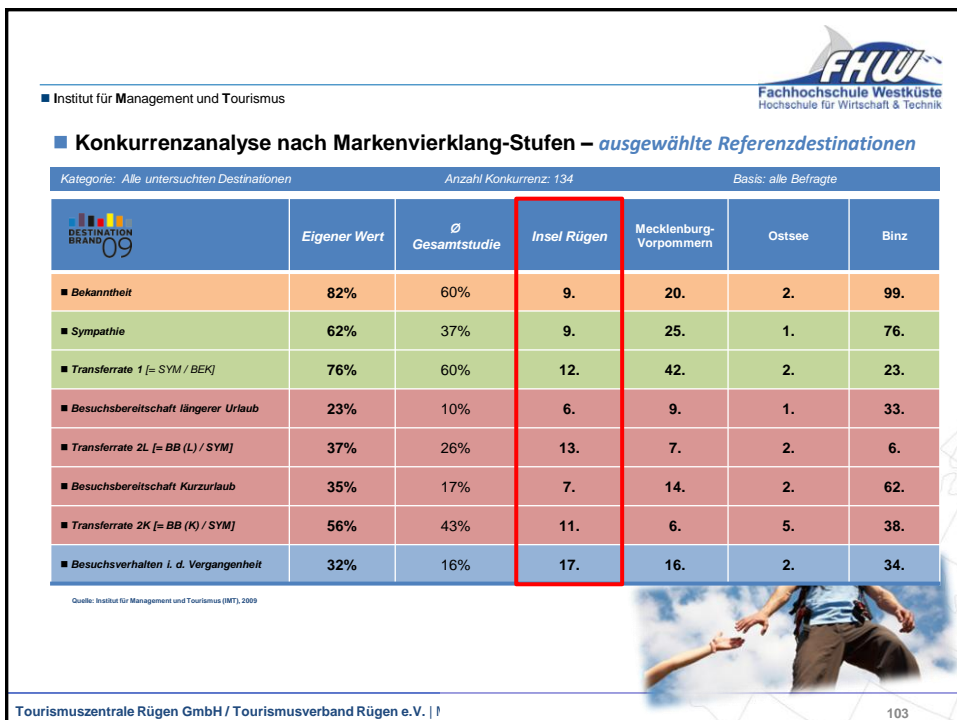
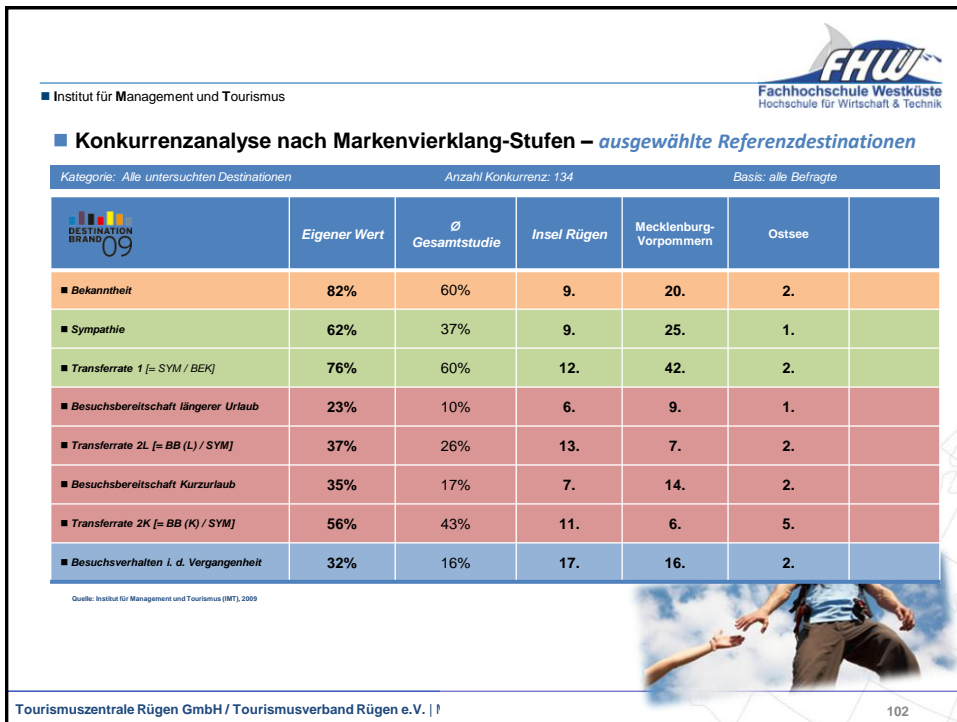
Kategorie: Alle untersuchten Destinationen Anzahl Konkurrenz: 134 Basis: alle Befragte

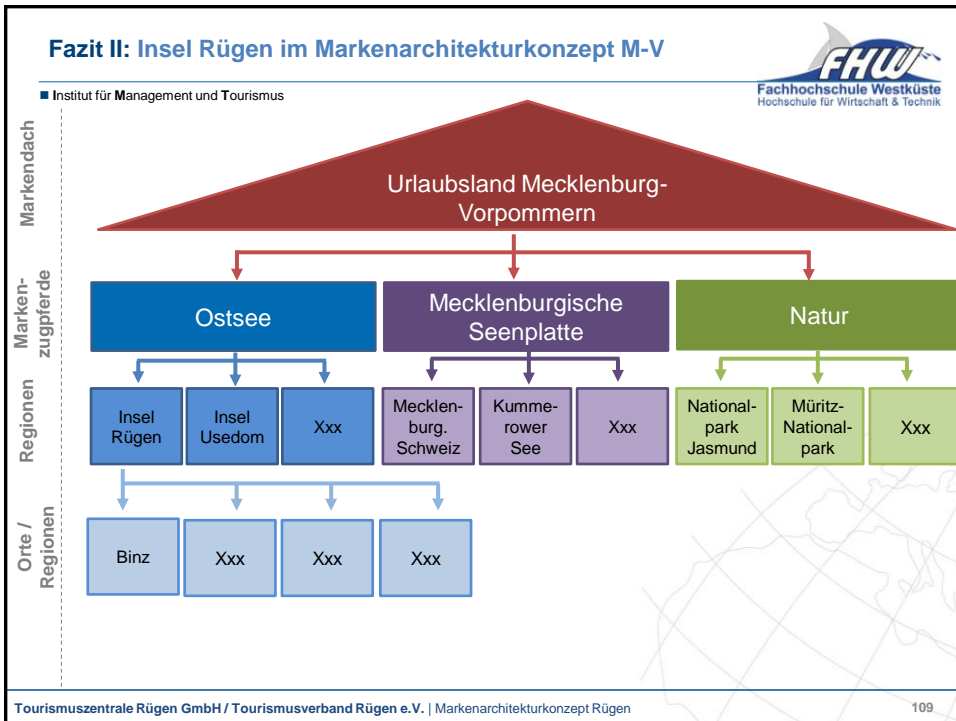
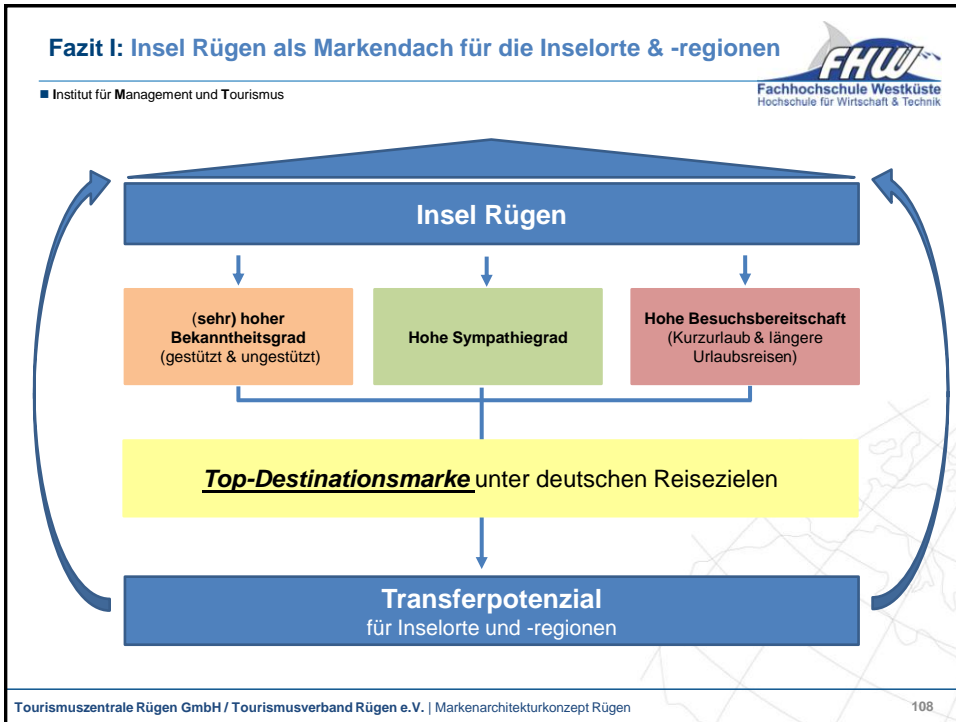
DESTINATION BRAND 09	Eigener Wert	Ø Gesamtstudie			
■ Bekanntheit	82%	60%			
■ Sympathie	62%	37%			
■ Transferrate 1 [= SYM / BEK]	76%	60%			
■ Besuchsbereitschaft längerer Urlaub	23%	10%			
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	37%	26%			
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaub	35%	17%			
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	56%	43%			
■ Besuchsverhalten i. d. Vergangenheit	32%	16%			

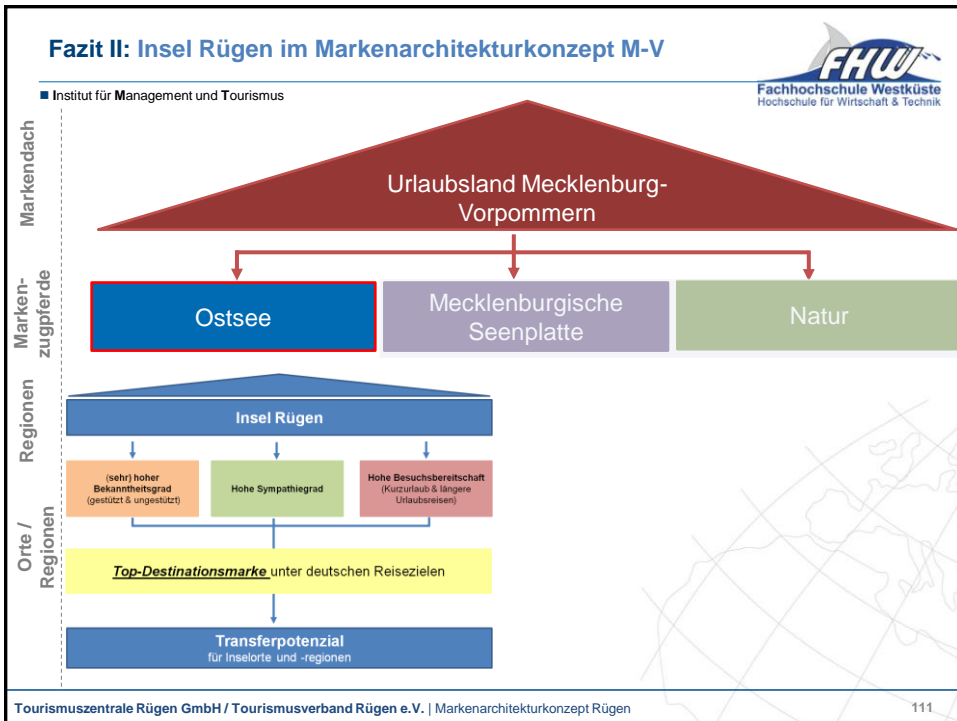
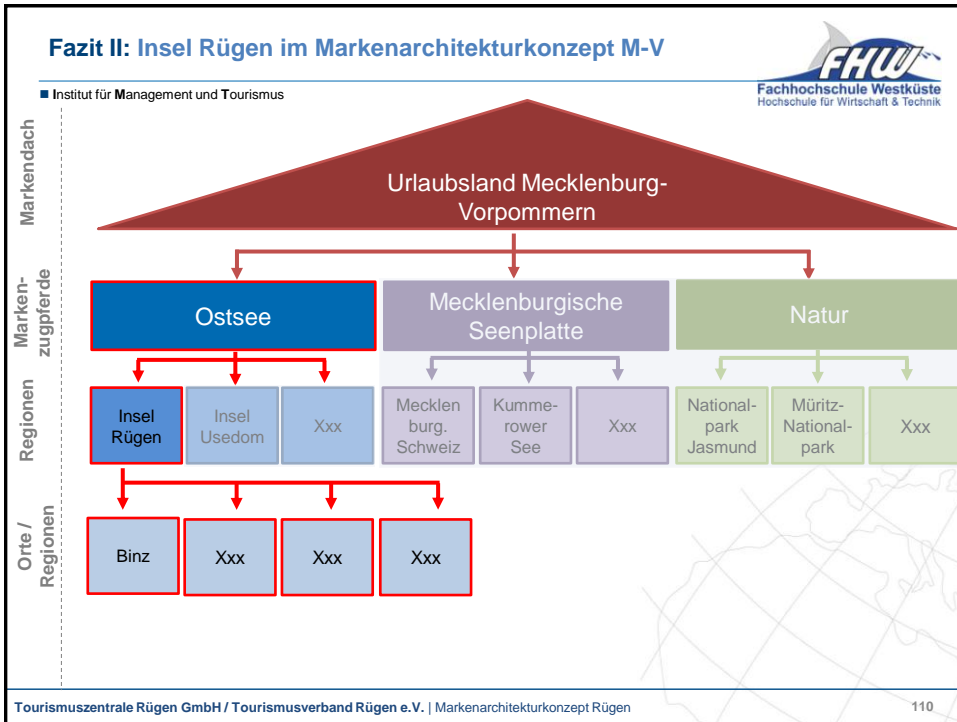
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 99










■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Gliederung

- ▶ 1. Aufgabenstellung & Vorgehensweise
- ▶ 2. Bedeutung und Funktionsweise von Destinationsmarken & Markenarchitekturen
- ▶ 3. Kommunikations- und Markenkonzept MV 2022
- ▶ 4. Markenstärke der Insel Rügen & über- und untergeordneter Destinationsebenen
- ▶ 5. **Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen**
- ▶ 6. Eigenschaften und Themenkompetenz der Orte / Regionen der Insel
- ▶ 7. Transferpotenziale Insel Rügen und Orte / Regionen der Insel
- ▶ 8. Fazit: Markenarchitektur für die Insel Rügen und die Regionen / Orte

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

112

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

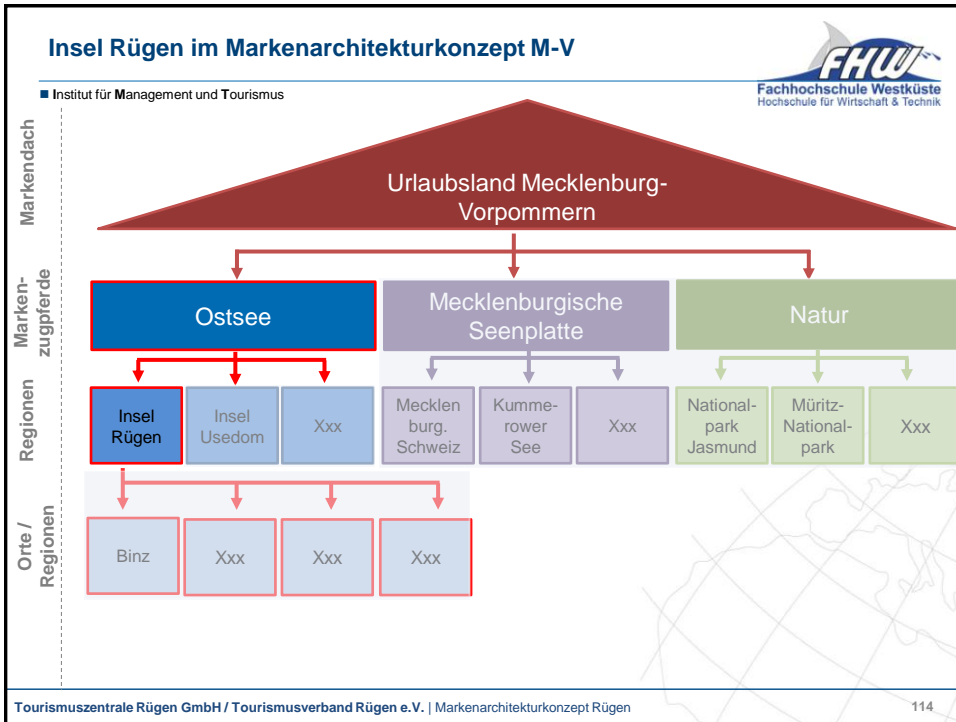
Vorgehensweise Phase 1: Entwurf Markenarchitekturkonzept für die Insel Rügen

1. Analyse Marke Insel Rügen

Datengestützte, nachfrageseitige Analyse und Beschreibung der optimalen **Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen** (Destination Brand-Studienreihe, Ergebnis Strategieworkshop)

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

113



■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

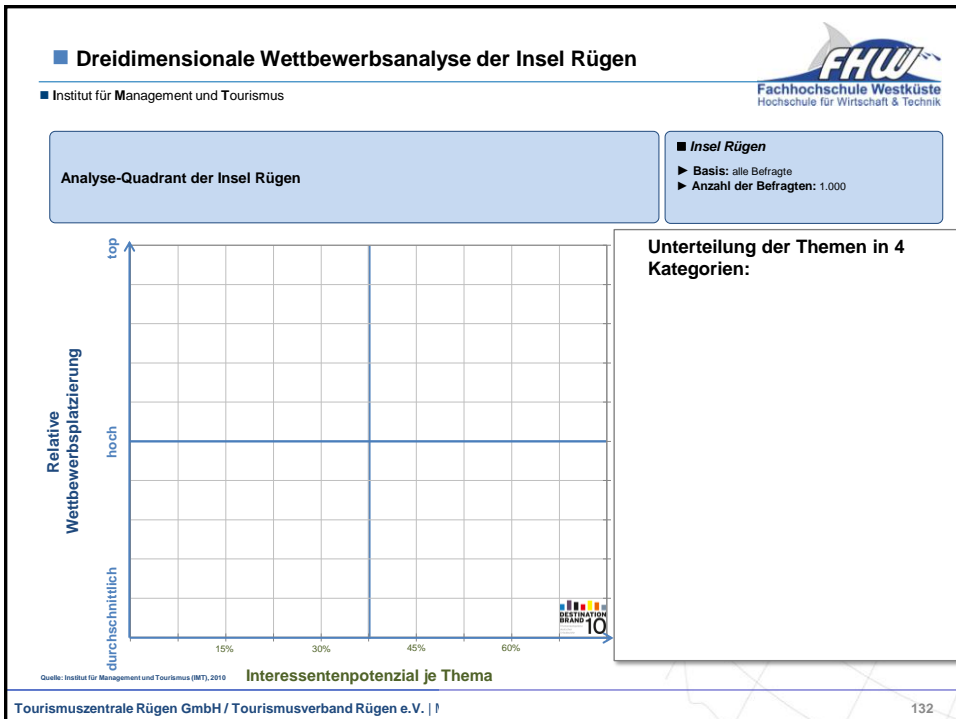
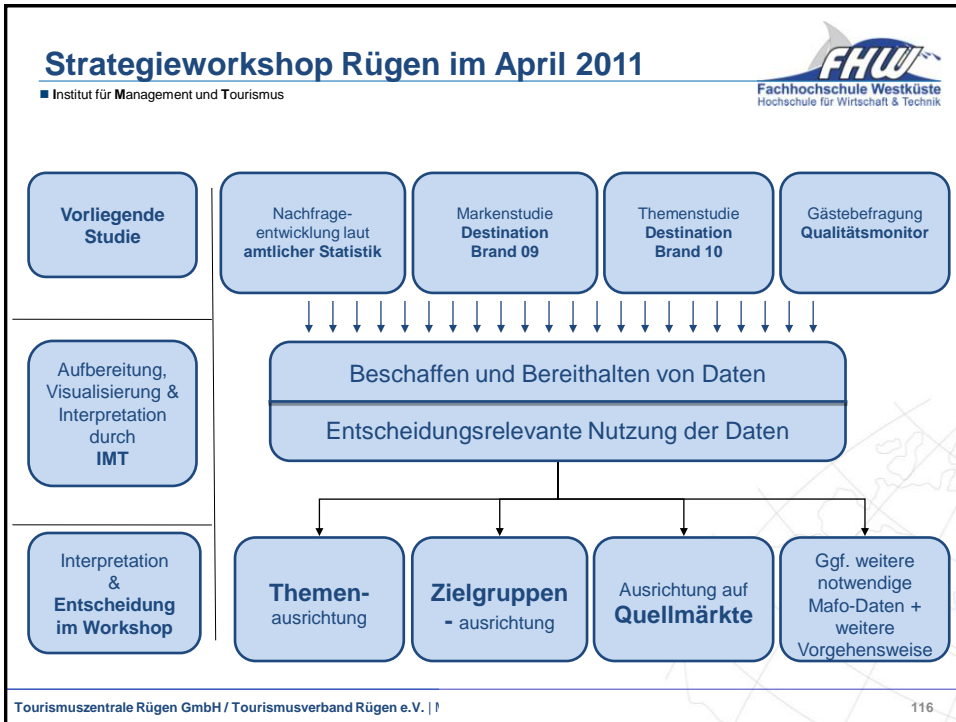
Aktuelle Eigendarstellung der Insel Rügen: Themen und Zielgruppen (Internet)

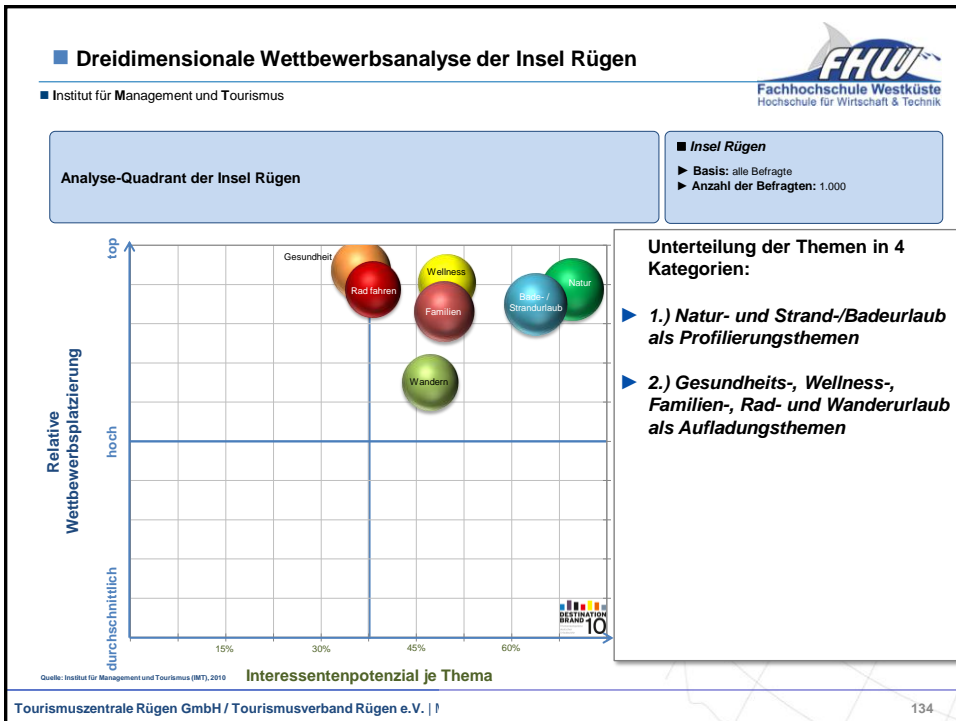
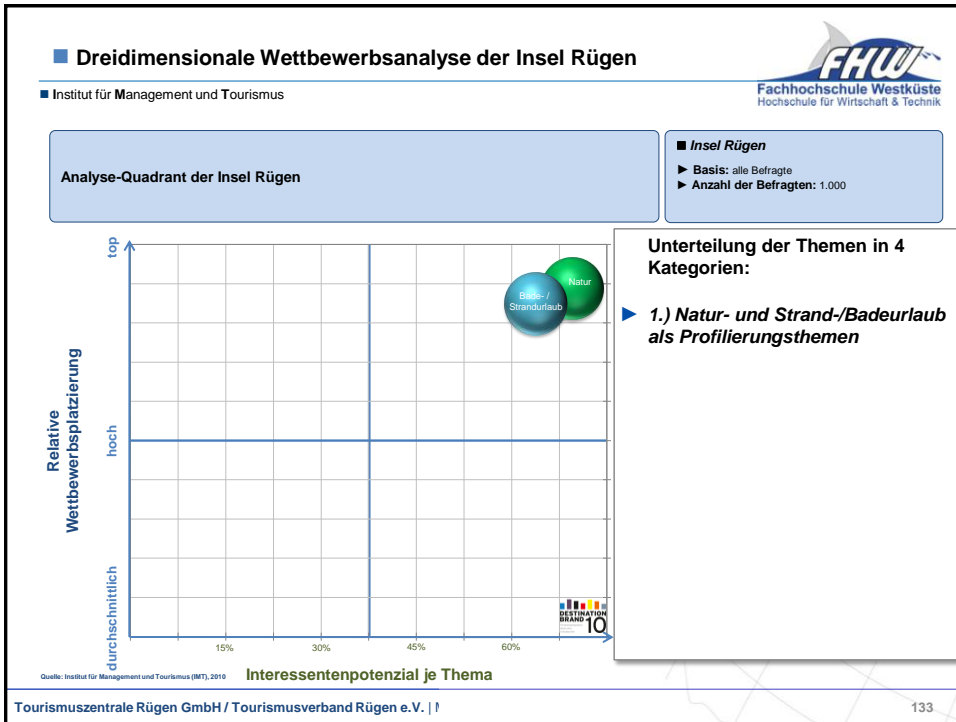
Urlaubsthemen:
 Wassersport
 Radfahren (& movelo)
 Wandern
 Nordic Walking
 Reiten
 Naturerlebnis
 Wellness & Gesundheit
 Veranstaltungen
 Heiraten
 Kulinarisches
 Kulturerlebnis
 Tagungen & Incentives

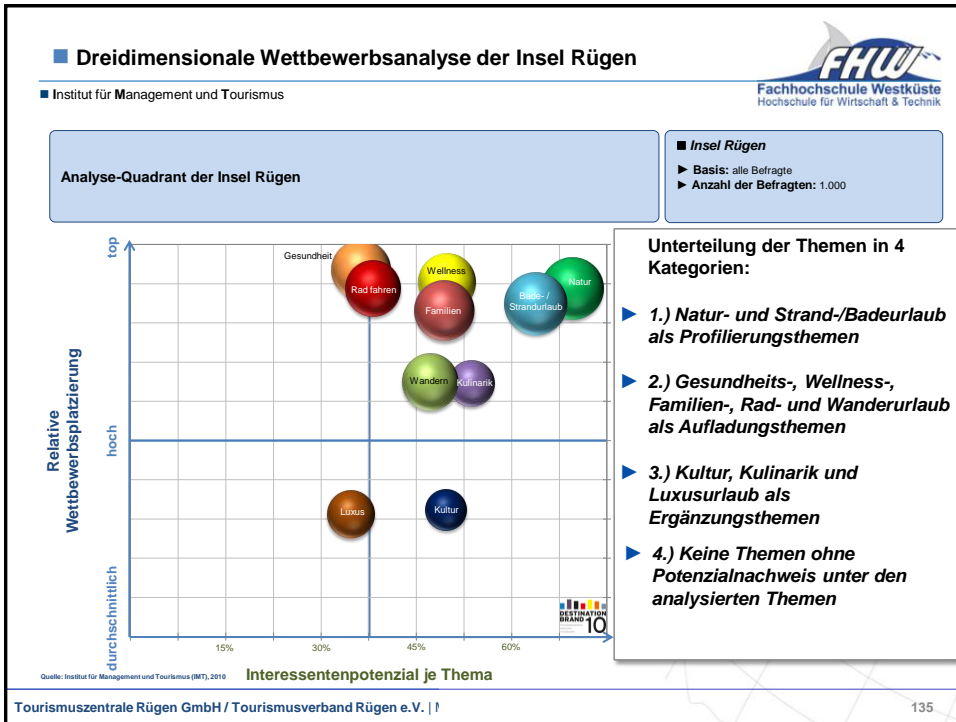
Zielgruppen:
 Familien (unter Aktivitäten)
 Barrierefrei für alle

Quelle: www.ruegen.de (Stand: August 2012)

115







Zielgruppenausrichtung nach Quellmärkten – Zusammenfassung

Institut für Management und Tourismus

Themen-Portfolio Insel Rügen	Themen-Kategorie	Junge Leute		Familien mit Kids		Best Ager	
		Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten
	Profilierungsthemen						
	Aufladungsthemen						
	Ergänzungsthemen						


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Möglichkeit zur Themenansprache

sehr niedrig durchschnittlich sehr hoch


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 168

Zielgruppenausrichtung nach Quellmärkten – Zusammenfassung

Institut für Management und Tourismus  Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik


Themen-Portfolio <i>Insel Rügen</i>	Themen-Kategorie	Junge Leute		Familien mit Kids		Best Ager	
		Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten
BADEN	Profilierungsthemen						
NATUR							
WELLNESS	Aufladungsthemen						
GESUNDHEIT							
RAD FAHREN							
WANDERN							
FAMILIE							
KULINARIK	Ergänzungsthemen						
KULTUR							
LUXUS							

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Möglichkeit zur Themenansprache
 sehr niedrig → durch-schnittlich → sehr hoch



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 169

Zielgruppenausrichtung nach Quellmärkten – Zusammenfassung

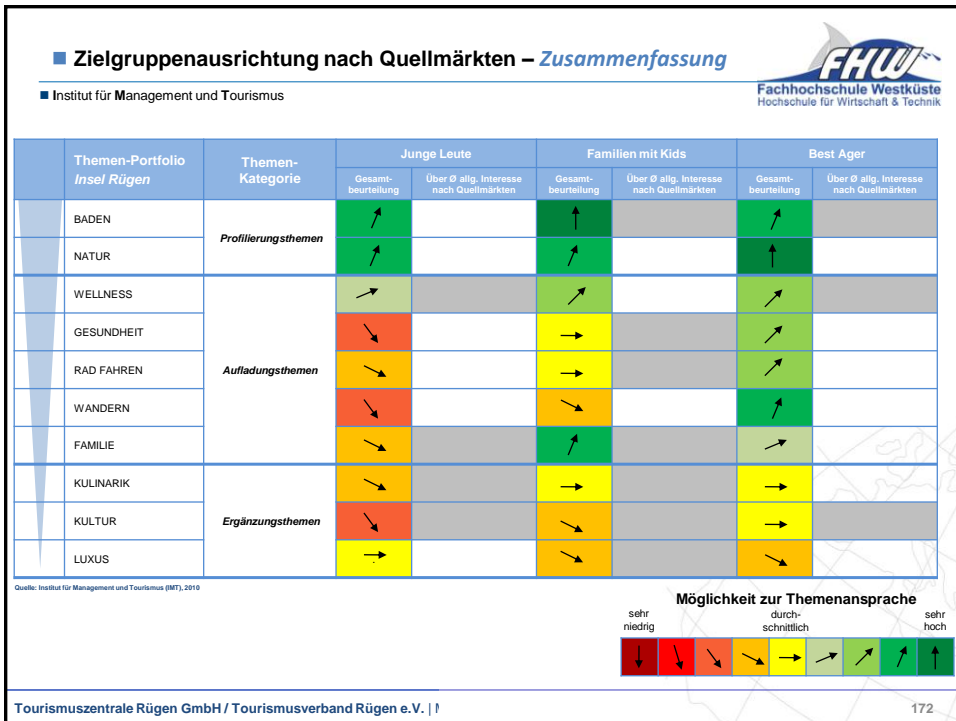
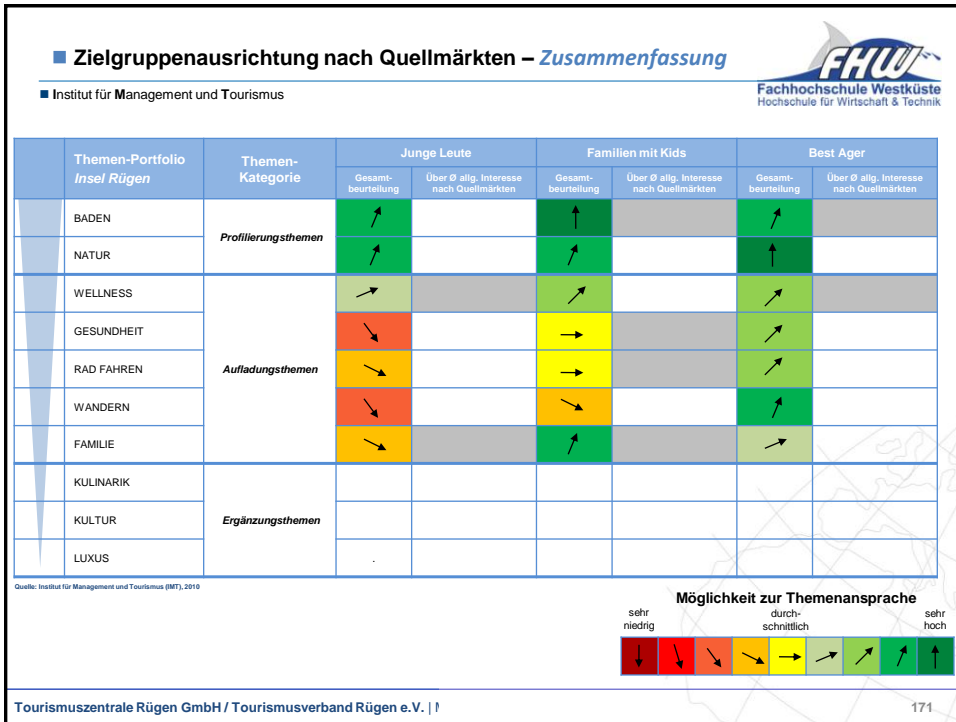
Institut für Management und Tourismus  Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Themen-Portfolio <i>Insel Rügen</i>	Themen-Kategorie	Junge Leute		Familien mit Kids		Best Ager	
		Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten
BADEN	Profilierungsthemen	↑		↑		↑	
NATUR		↑		↑		↑	
WELLNESS	Aufladungsthemen						
GESUNDHEIT							
RAD FAHREN							
WANDERN							
FAMILIE							
KULINARIK	Ergänzungsthemen						
KULTUR							
LUXUS							


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Möglichkeit zur Themenansprache
 sehr niedrig → durch-schnittlich → sehr hoch


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 170




Zielgruppenausrichtung nach Quellmärkten – Zusammenfassung


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

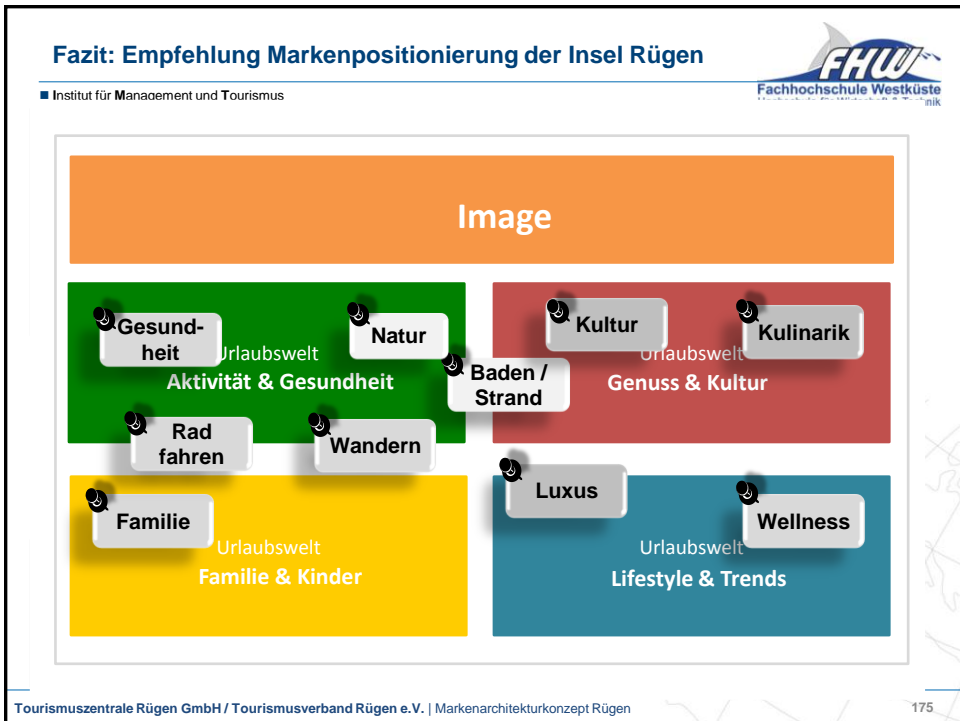
■ Institut für Management und Tourismus

Themen-Portfolio Insel Rügen	Themen-Kategorie	Junge Leute		Familien mit Kids		Best Ager	
		Gesamtbeurteilung	Über 9 allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über 9 allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über 9 allg. Interesse nach Quellmärkten
BADEN	Profilierungsthemen	↑	N2, N3b	↑	nicht signifikant	↑	nicht signifikant
NATUR		↑	N3b, N5, N7	↑	N4, N5, N6	↑	N3a, N5, N6, N7
WELLNESS	Auffadungsthemen	↔	nicht signifikant	↔	N3a, N4, N5, N7	↔	nicht signifikant
GESUNDHEIT		↓	N2, N3b, N6, N7	→	nicht signifikant	↔	N3a, N3b, N5, N6, N7
RAD FAHREN		↔	N1, N2, N6, N7	→	nicht signifikant	↔	N2, N6
WANDERN		↓	N4, N7	↔	N3a, N3b, N4, N5, N7	↔	N3a, N3b, N4, N6, N7
FAMILIE		↔	nicht signifikant	↑	nicht signifikant	↔	N6, N7
KULINARIK	Ergänzungsthemen	↔	nicht signifikant	→	nicht signifikant	→	N2, N3a, N3b, N4
KULTUR		↓	nicht signifikant	↔	nicht signifikant	→	nicht signifikant
LUXUS		↔	N2, N3a, N3b	↔	nicht signifikant	↔	N1, N2, N5

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Möglichkeit zur Themenansprache
 sehr niedrig durch-schnittlich sehr hoch


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 173



Fazit: Empfehlung Markenpositionierung der Insel Rügen

■ Institut für Management und Tourismus



Mecklenburg-Vorpommern: Zielgruppen (nach Interessen):

- Genießer
- Familien
- Sportive/ Aktive
- Vitale
- Erlebnisorientierte

Insel Rügen: (Zielgruppen nach Soziodemografie)

- Junge Leute
- Familien mit Kindern
- Best Ager



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

176

Fazit: Empfehlung Markenpositionierung der Insel Rügen

■ Institut für Management und Tourismus

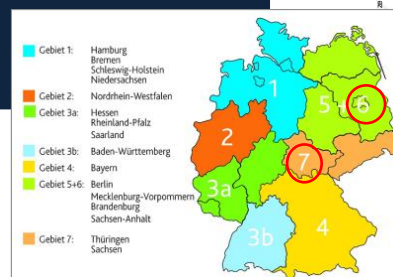


Mecklenburg-Vorpommern: Quellmärkte:

- Berlin / Hamburg
- West- / und Süddeutschland
- Ostdeutschland
- Mecklenburg-Vorpommern
- Entwicklungsmärkte im Ausland


Insel Rügen: Quellmärkte:

- Nielsen-Gebiete 5, 6 und 7 (Ostdeutschland) größtes Zukunftspotenzial
- Nielsen-Gebiete 1 (Norddeutschland) und 2 (NRW) mit hoher Gegenwartsrelevanz



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen


177




Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik


■ Institut für Management und Tourismus

Fazit: Empfehlung Markenpositionierung der Insel Rügen





Baden / Strand & Natur
 als Profilierungsthemen






Best Ager
 als Hauptzielgruppe





Nielsen-Gebiete 5, 6 und 7
 als Quellmärkte mit größtem Potenzial



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 178



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Eigendarstellung der Insel Rügen: Markenpersönlichkeit (Internet)



Markenslogan:
„Rügen – Zeit für uns“

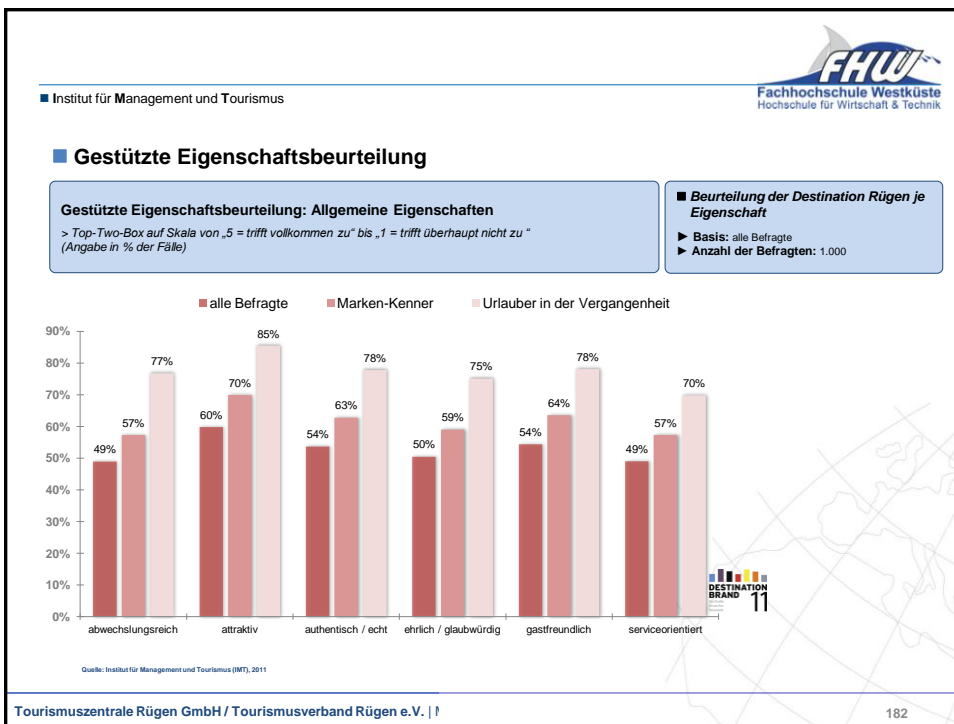
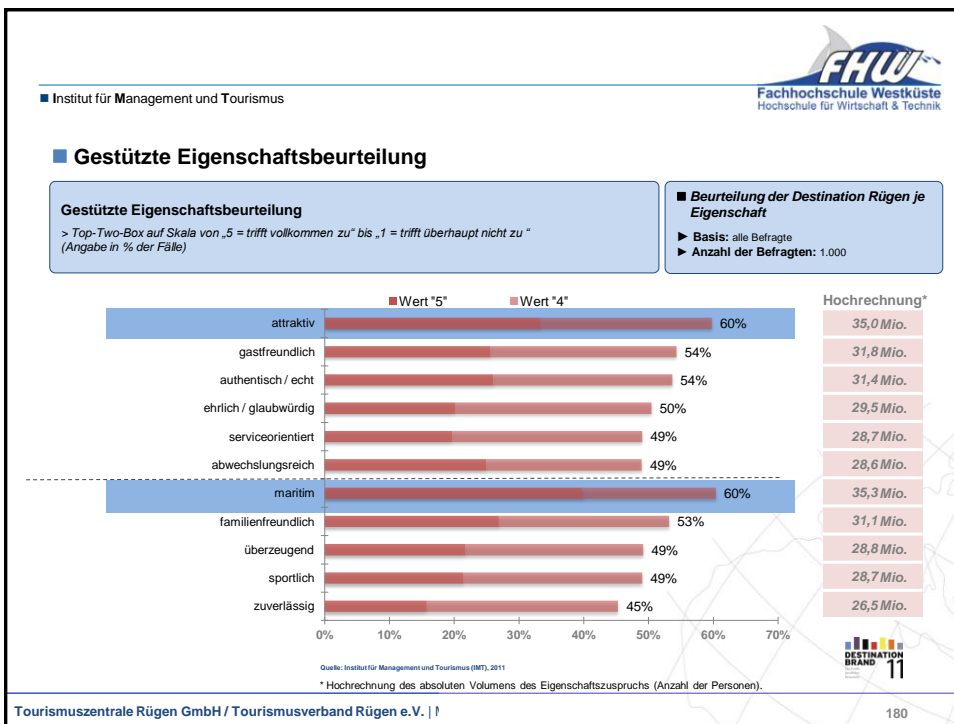
Markenversprechen:
„Insel des ursprünglichen und innovativen Erlebens.“

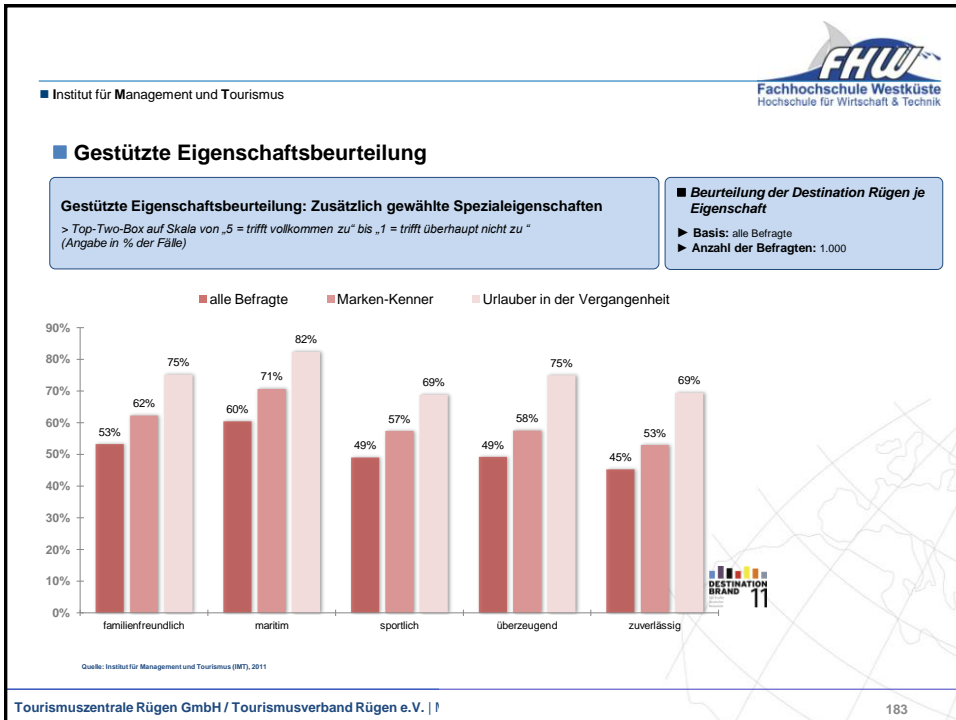
„Rügen ist einzigartig, ursprünglich, frisch, abwechslungsreich und gesund.“


Leitziel:
„Wir bekennen uns zu einer weiteren behutsamen touristischen Entwicklung unserer Insel. Qualität und gemeinsames Handeln sind die vorrangigen Strategien. Dem Erhalt, der Entwicklung und der Pflege der Natur- und Kulturlandschaft räumen wir höchste Bedeutung ein.“

Quelle: www.ruegen.de (Stand: August 2012)

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 179







Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

■ Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft


Rügen (alle Befragte: n = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: alle Befragte			Basis: jew. Marken-Kenner		
		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung
▪ abwechslungsreich	102	49%	30%	12.	57%	44%	19.
▪ attraktiv	102	60%	31%	6.	70%	46%	6.
▪ authentisch / echt	102	54%	32%	11.	63%	49%	13.
▪ ehrlich / glaubwürdig	102	54%	32%	7.	59%	46%	14.
▪ gastfreundlich	102	54%	32%	9.	64%	49%	14.
▪ serviceorientiert	102	54%	32%	6.	57%	41%	7.
▪ familienfreundlich	102	53%	32%	5.	62%	47%	6.
▪ maritim	22	60%	39%	3.	71%	62%	4.
▪ sportlich	26	49%	31%	2.	57%	45%	5.
▪ überzeugend	26	49%	25%	2.	58%	38%	2.
▪ zuverlässig	5	45%	37%	1.	53%	48%	2.

Ausnahmslos deutlich überdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierung hinsichtlich des untersuchten Eigenschaftsportfolios

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 184



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik


■ Institut für Management und Tourismus

■ **Übersicht der Assoziationskategorien**

 Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel „Rügen“ ein? <small>➤ Basis: alle Befragte (n = 1.000)</small> <small>➤ Angabe der Kategorien</small>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Landschaft / Natur	49,8%	23,5%	498
2	Strand / Küste / Wasser	44,8%	21,1%	448
3	Inseln	33,0%	15,6%	330
Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend		211,9%*	100,0%*	2.119*

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (2.119) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.000).


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 186



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

■ **Übersicht der Assoziationskategorien**

 Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel „Rügen“ ein? <small>➤ Basis: alle Befragte (n = 1.000)</small> <small>➤ Angabe der Kategorien</small>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Landschaft / Natur	49,8%	23,5%	498
2	Strand / Küste / Wasser	44,8%	21,1%	448
3	Inseln	33,0%	15,6%	330
4	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	16,4%	7,7%	164
5	Positive Atmosphäre / Ausspannen / Kulinarik	14,3%	6,7%	143
6	Küstenorte/ -städte/ -regionen	13,4%	6,3%	134
7	Negative Nennungen	7,9%	3,7%	79
8	Wetter / Klima	7,8%	3,7%	78
9	Urlaub / Ferien	6,0%	2,8%	60
10	Urlaubs-/ Freizeitaktivitäten	4,7%	2,2%	47
11	Geografische Nennungen	4,5%	2,1%	45
Weitere Nennungen zu Rügen ohne Kategoriezuordnung		3,5%	1,7%	35
Nichts – keine Ahnung (21) / war noch nie dort – war ich noch nicht (2) / keine Angabe (21) / Ungültige Angabe (14)		5,8%	2,7%	58
Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend		211,9%*	100,0%*	2.119*

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (2.119) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.000).

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 187


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

■ Spontan-Assoziationen zur Insel Rügen

Kreidefelsen



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Größe der Wörter entspricht nicht den prozentualen Anteilen.

Häufige Nennung von Binz zeugt von einem hohen Transferpotenzial zwischen Rügen und Binz!

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 190


Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

■ Nennungen mit „Rügen-Bezug“ in der Spontan-Assoziationsabfrage zu Mecklenburg-Vorpommern als Reiseziel



Die Insel Rügen wird verhältnismäßig häufig in der Spontan-Assoziationsabfrage zu Mecklenburg-Vorpommern als Reiseziel genannt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 193



 Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Fazit: Markenpersönlichkeit der Insel Rügen

Überdurchschnittliche Beurteilungen
des untersuchten Eigenschaftsprofils
Basis für Formulierung des Markenkerns

Ostsee & Natur als Markenzugpferde

Kreidefelsen




Transferpotenziale in beide Richtungen
(Land und Orte)

Profilierungsthemen Baden / Strand
& Natur

 ✓
 ✓
 ✓
 ✓

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 194



 Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Gliederung

- ▶ 1. Aufgabenstellung & Vorgehensweise
- ▶ 2. Bedeutung und Funktionsweise von Destinationsmarken & Markenarchitekturen
- ▶ 3. Kommunikations- und Markenkonzept MV 2022
- ▶ 4. Markenstärke der Insel Rügen & über- und untergeordneter Destinationsebenen
- ▶ 5. Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen
- ▶ 6. Eigenschaften und Themenkompetenz der Orte / Regionen der Insel
- ▶ 7. Transferpotenziale Insel Rügen und Orte / Regionen der Insel
- ▶ 8. Fazit: Markenarchitektur für die Insel Rügen und die Regionen / Orte

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 195

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Vorgehensweise Phase 1: Entwurf Markenarchitekturkonzept für die Insel Rügen

1. Analyse Marke Insel Rügen

Datengestützte, nachfrageseitige Analyse und Beschreibung der optimalen **Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen** (Destination Brand-Studienreihe, Ergebnis Strategieworkshop)

2. Analyse Orte / Regionen


Datengestützte, nachfrageseitige Analyse der **Markenpositionierung und -persönlichkeit des Ostseebades Binz** (Destination Brand-Studienreihe, Ergebnis Strategieworkshop) sowie angebotsseitige Analyse der **Eigenschaften und Themenkompetenz der übrigen Inselorte und Regionen** (Internetrecherche)



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

196

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

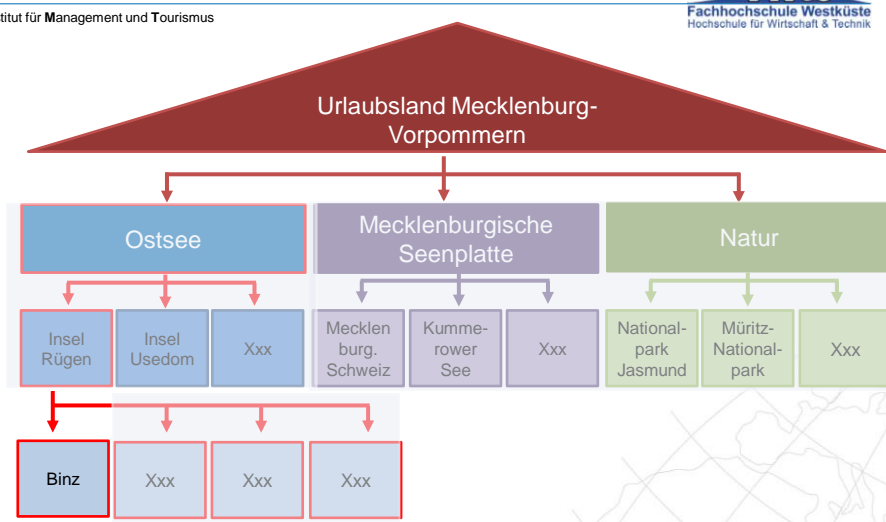
Insel Rügen im Markenarchitekturkonzept M-V

Markendach

Marken-
zugpfähde


Regionen

Orte /
Regionen



```

graph TD
    MD[Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern] --> O[Ostsee]
    MD --> MS[Mecklenburgische Seenplatte]
    MD --> N[Natur]
    O --> IR[Insel Rügen]
    O --> IU[Insel Usedom]
    O --> OX[Xxx]
    MS --> MS1[Mecklenburg. Schweiz]
    MS --> MS2[Kummerow See]
    MS --> MS3[Xxx]
    N --> NP[Nationalpark Jasmund]
    N --> NP2[Müritz-Nationalpark]
    N --> NX[Xxx]
    IR --> B[Binz]
    IR --> IX1[Xxx]
    IR --> IX2[Xxx]
    IR --> IX3[Xxx]
            
```



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

197

Institut für Management und Tourismus

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Eigendarstellung Binz: Themen und Zielgruppen (Internet)

Quelle: www.ostseebad-binz.de (Stand: August 2012)

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

206

Institut für Management und Tourismus

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Angebot: Beurteilung der Themeneignung

Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

Themeneignung der Destination Binz je Thema
 ► Basis: alle Befragte
 ► Anzahl der Befragten: 1.000

Thema	Wert "5"	Wert "4"	Hochrechnung*
Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)	40%		23,5 Mio.
Natururlaub	39%		23,0 Mio.
Wellnessurlaub / Wellnessreise	37%		21,7 Mio.
Kulinarische Reise (z. Genießen gastronom. Angebote)	23%		13,7 Mio.
Kulturreise / Kultururlaub	17%		9,7 Mio.
Bade- / Strandurlaub	42%		24,8 Mio.
Familienurlaub	37%		21,9 Mio.
Wandern	32%		18,7 Mio.
Luxusurlaub	28%		16,3 Mio.
Besuch von Events	11%		6,2 Mio.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010
* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | I

207

FHWW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

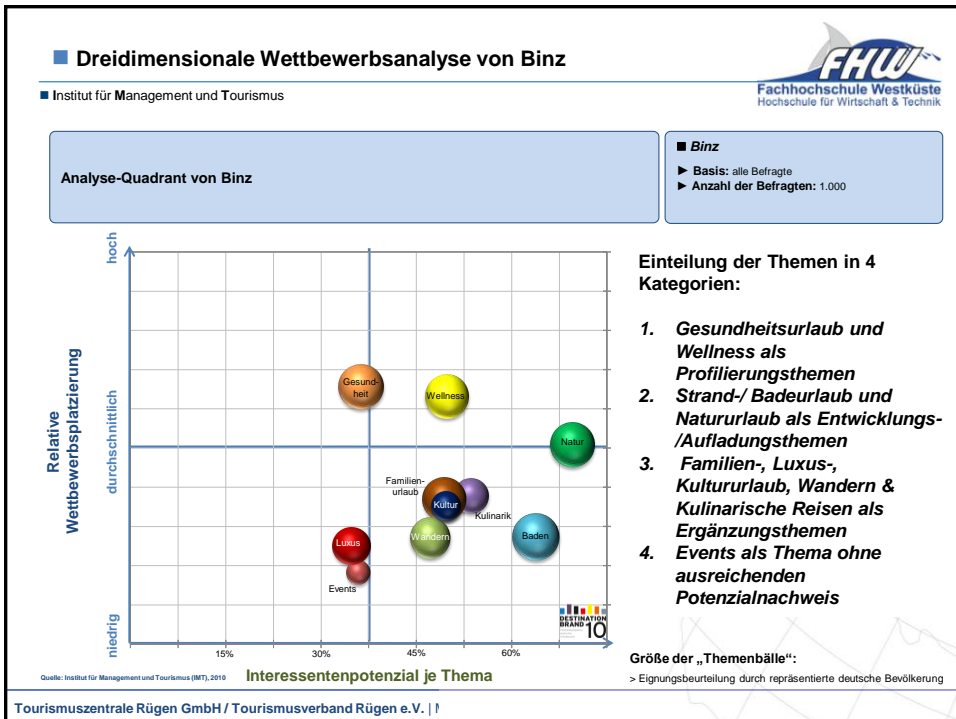
■ Konkurrenz: Vergleich mit Wettbewerbern je Thema

Gestützte Themeneignung	Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Thema		Basis: alle Befragte	
Binz (n = 1.000)	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ranking
■ Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)	40%	32%	122	43.
■ Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)	23%	28%		77.
■ Kulturreise / Kultururlaub	17%	26%		80.
■ Natururlaub	39%	39%		61.
■ Wellnessurlaub / Wellnessreise	37%	32%	74	46.
■ Bade- / Strandurlaub	42%	51%		25.
■ Besuch von Events	11%			8.
■ Familienurlaub	37%			7.
■ Luxusurlaub	28%			10.
■ Wandern	32%	43%		55.

Gesundheit und Wellness als Profilierungsthemen

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 212



FHWW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Kommunizierte Rügen-Themen in Inselorten /-gemeinden
■ Institut für Management und Tourismus

Nachfrageseitig		Rügen
Profilierungsthemen		
Ausbildungsthemen		
Ergänzungsthemen		

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | ↑ 258

FHWW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Kommunizierte Rügen-Themen in Inselorten /-gemeinden
■ Institut für Management und Tourismus


Nachfrageseitig		Rügen
Profilierungsthemen	Baden	
	Natur	
Ausbildungsthemen	Familie	
	Gesundheit	
	Rad fahren	
	Wandern	
Ergänzungsthemen	Wellness	
	Kulinarik	
	Kultur	
	Luxus	

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | ↑ 259

■ Kommunizierte Rügen-Themen in Inselorten /-gemeinden

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik


Nachfrageseitig		
Rügen		Binz
Profilierungsthemen	Baden	Aufladung
	Natur	Aufladung
Aufladungsthemen	Familie	Ergänzung
	Gesundheit	Profilierung
	Rad fahren	n.a.
	Wandern	Ergänzung
	Wellness	Profilierung
Ergänzungsthemen	Kulinarik	Ergänzung
	Kultur	Ergänzung
	Luxus	Ergänzung

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †
260

■ Kommunizierte Rügen-Themen in Inselorten /-gemeinden

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Nachfrageseitig			Angebotsseitig <small>(Ist-Zustand laut Internet)</small>																	
Rügen		Binz	Binz	Bäbe	Bjergin	Biesege / Juliusruh	Dranske	Gaijer / Gr. Zicker	Glowe	Göhrin	Lohme	Middelhagen	Putbus	Sassnitz	Sallin	Thiesow Kl. Zicker	Ummanz	Westrügen / Gellst.		
Profilierungsthemen	Baden	Aufladung	x																	
	Natur	Aufladung	x																	
Aufladungsthemen	Familie	Ergänzung	x																	
	Gesundheit	Profilierung	x																	
	Rad fahren	n.a.	x																	
	Wandern	Ergänzung	x																	
	Wellness	Profilierung	x																	
Ergänzungsthemen	Kulinarik	Ergänzung	x																	
	Kultur	Ergänzung	x																	
	Luxus	Ergänzung																		

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †
261



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Aktuelle Eigendarstellung Binz: Markenpersönlichkeit (Internet)




Markenslogan:
„Binz – Viel Meer Flair“



Quelle: www.ostseebad-binz.de (Stand: August 2012)

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 262



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

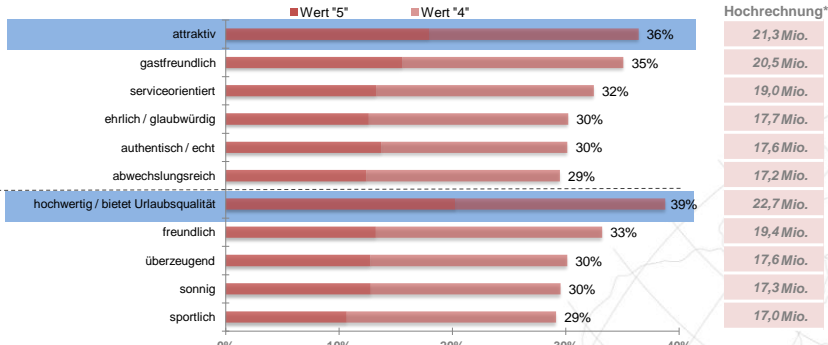
■ Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Beurteilung der Destination Ostseebad Binz je Eigenschaft

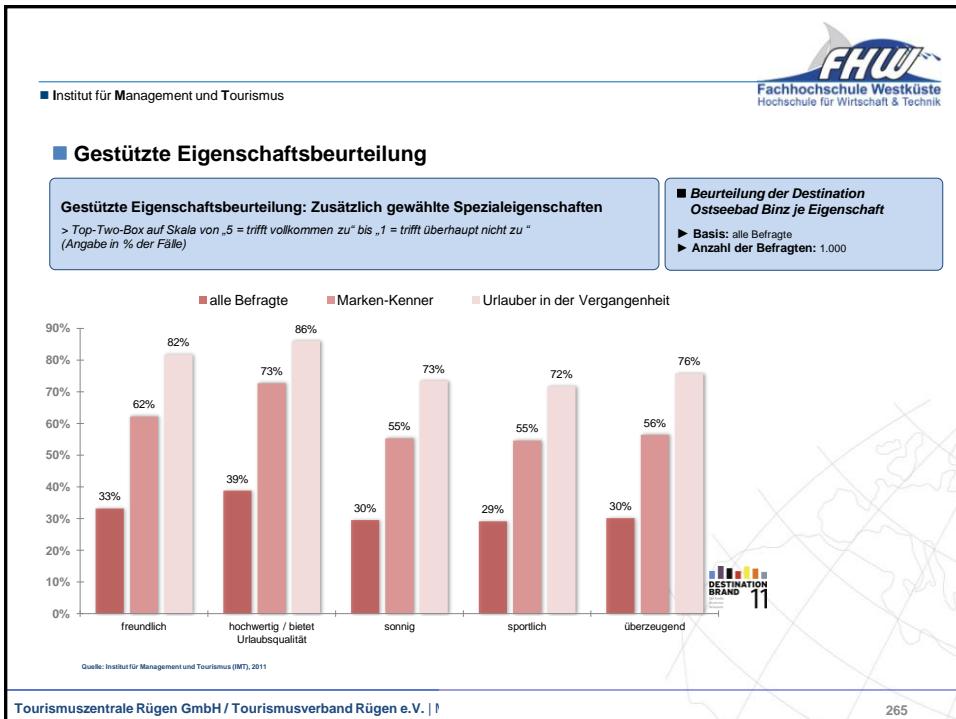
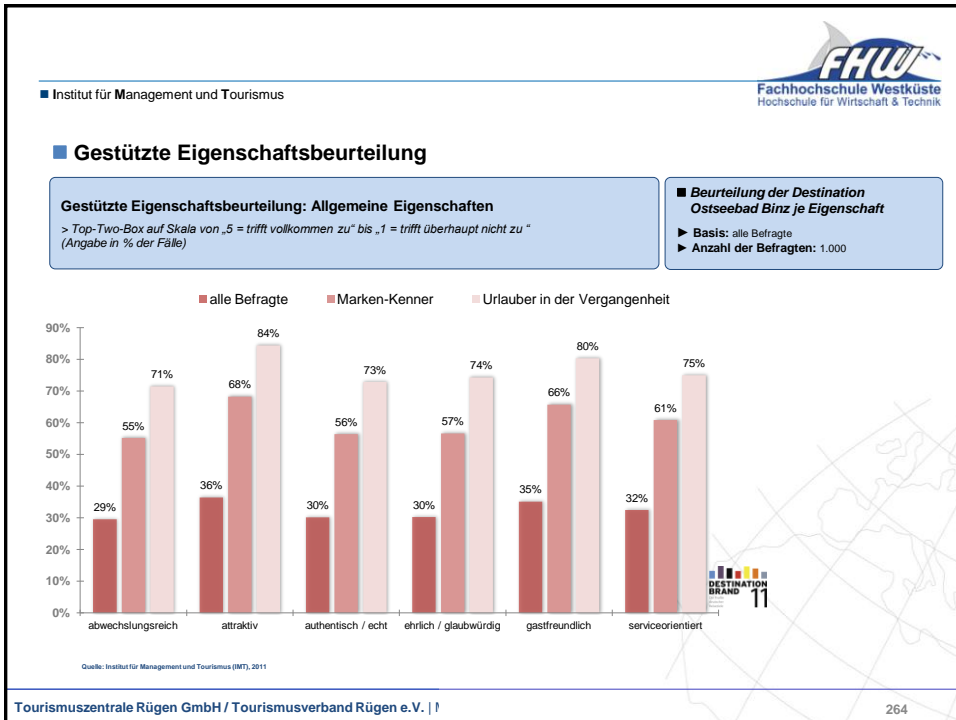
► Basis: alle Befragte
► Anzahl der Befragten: 1.000




Eigenschaft	Wert "5"	Wert "4"	Hochrechnung*
attraktiv	36%		21,3 Mio.
gastfreundlich		35%	20,5 Mio.
serviceorientiert		32%	19,0 Mio.
ehrllich / glaubwürdig		30%	17,7 Mio.
authentisch / echt		30%	17,6 Mio.
abwechslungsreich		29%	17,2 Mio.
hochwertig / bietet Unabausqualität	39%		22,7 Mio.
freundlich		33%	19,4 Mio.
überzeugend		30%	17,6 Mio.
sonnig		30%	17,3 Mio.
sportlich		29%	17,0 Mio.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011
 * Hochrechnung des absoluten Volumens des Eigenschaftszuspruchs (Anzahl der Personen).

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 263



■ Institut für Management und Tourismus


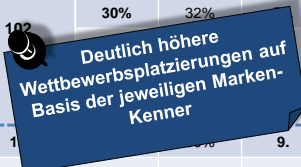


Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft

Ostseebad Binz <small>(alle Befragte: n = 1.000)</small>	 Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: alle Befragte			Basis: jew. Marken-Kenner			
		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung	
▪ abwechslungsreich	102 	29%	30%	47.	55%	44%	24.	
▪ attraktiv		36%	31%	36.	68%	46%	7.	
▪ authentisch / echt		30%	32%		56%	49%	31.	
▪ ehrlich / glaubwürdig					57%	46%	22.	
▪ gastfreundlich					66%	49%	10.	
▪ serviceorientiert					61%	41%	4.	
▪ freundlich		1			9.	62%	50%	3.
▪ hochwertig / bietet Urlaubsqualität		34	39%	30%	12.	73%	43%	1.
▪ sonnig		6	30%	26%	3.	55%	47%	1.
▪ sportlich		26	29%	31%	16.	55%	45%	8.
▪ überzeugend	26	30%	25%	9.	56%	38%	4.	


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011
 ► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †

267

■ Kommunizierte Rügen-Eigenschaften in Inselorten /-gemeinden

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Nachfrageseitig	
Rügen	Binz
attraktiv	
maritim	
authentisch / echt	
gastfreundlich	
familienfreundlich	
ehrlich / glaubwürdig	
abwechslungsreich	
sportlich	
überzeugend	
serviceorientiert	
zuverlässig	

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †

269

FHWW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Kommunizierte Rügen-Eigenschaften in Inselorten /-gemeinden
■ Institut für Management und Tourismus

Nachfrageseitig	
Rügen	Binz
attraktiv	x
maritim	n.a.
authentisch / echt	x
gastfreundlich	x
familienfreundlich	n.a.
ehrllich / glaubwürdig	x
abwechslungsreich	x
sportlich	x
überzeugend	x
serviceorientiert	x
zuverlässig	n.a.


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 270

FHWW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Kommunizierte Rügen-Eigenschaften in Inselorten /-gemeinden
■ Institut für Management und Tourismus

Nachfrageseitig	Angebotsseitig (Ist-Zustand laut Internet)																
	Rügen	Binz	Baabe	Bergen	Bresge / Juliusruh	Dranste	Geiger / Gr. Zicker	Glove	Göhren	Löhne	Middelhagen	Putbus	Sassnitz	Sellin	Thesow / R. Zicker	Ummanz	Westrügen / Gampst
attraktiv	x	x															
maritim	n.a.																
authentisch / echt	x	x															
gastfreundlich	x																
familienfreundlich	n.a.	x															
ehrllich / glaubwürdig	x																
abwechslungsreich	x	x															
sportlich	x	x															
überzeugend	x	x															
serviceorientiert	x																
zuverlässig	n.a.																


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 271



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus


■ **Übersicht der Assoziationskategorien**

 Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel „Ostseebad Binz“ ein? <small>➤ Basis: alle Befragte (n = 1.000)</small> <small>➤ Angabe der Kategorien</small>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	Strand / Küste / Wasser / Inseln	48,3%	30,6%	483
9	Landschaft / Natur	4,0%	2,5%	40
Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend		157,9%*	100,0%*	1.579*

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (1.579) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.000).


Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | † 272



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

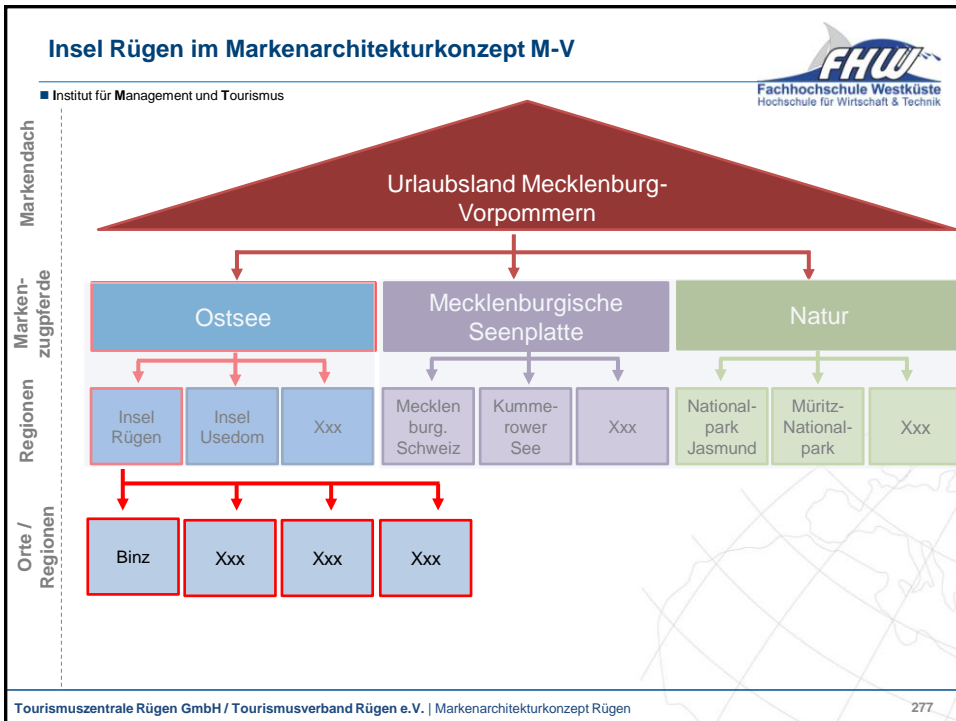
■ **Übersicht der Assoziationskategorien**

 Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel „Ostseebad Binz“ ein? <small>➤ Basis: alle Befragte (n = 1.000)</small> <small>➤ Angabe der Kategorien</small>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	Strand / Küste / Wasser / Inseln	48,3%	30,6%	483
2	Positive Atmosphäre / Wohlbefinden / Kulinarik	16,1%	10,2%	161
3	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	12,8%	8,1%	128
4	Küstenorte/ -städte/ -regionen	9,4%	6,0%	94
5	Wetter / Klima	9,0%	5,7%	90
6	Urlaub / Ferien	6,0%	3,8%	60
7	Urlaubs-/ Freizeitaktivitäten	5,7%	3,6%	57
8	Negative Nennungen	4,6%	2,9%	46
9	Landschaft / Natur	4,0%	2,5%	40
10	Geografische Nennungen	3,5%	2,2%	35
Weitere Nennungen zum Ostseebad Binz ohne Kategoriezuordnung nichts – gar nichts – keine Ahnung (188) / Weiß nicht – keine Angabe (66) / war noch nie da (13) / kenne ich nicht – unbekannt (51) / Ungültige Angabe (28)		34,6%	21,9%	346
Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend		157,9%*	100,0%*	1.579*

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011


* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (1.579) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.000).

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | † 273

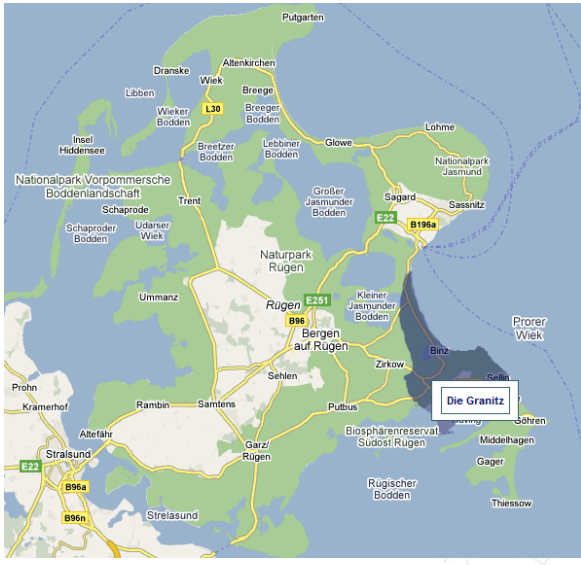


Die Granitz und ihre Orte

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

306

Inselorte – Ostseebad Sellin

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik



„Die weiße Perle der Insel Rügen“

Ausgezeichnet mit der „Blauen Flagge“ für Umweltmanagement / Badewasserqualität etc.

Ausgezeichnet mit „Gustav“ als Qualitätssiegel für Familienfreundlichkeit

Markenslogan:
„Ostseebad Sellin – dichter am Horizont“

Kernthemen:
Baden- / Strand
Segeln / Surfen
Angeln
Wandern
Rad fahren
Familien
Kur
Wellness
Gesundheit
Kulinarik
Shopping
Kultur

Zielgruppen:
Familien


Quelle: www.ostseebad-sellin.de (Stand: August 2012)

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | I

307

■ Kommunizierte Rügen-Themen in Inselorten /-gemeinden

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Nachfrageseitig		Angebotsseitig (Ist-Zustand laut Internet)															
Rügen	Binz	Binz	Baabe	Bergen	Breege / Juliusruh	Dranseke	Gager / Gr. Zicker	Glove	Göhren	Lohme	Middelhagen	Putbus	Sassnitz	Sellin	Thiesow Kl. Zicker	Ummanz	Westrügen / Gargst
Profilierungsthemen	Baden	Aufladung	x	x	(x)	x	x	x	x	x			x	x	x		
	Natur	Aufladung	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Aufbau- themen	Familie	Ergänzung	x				x		x					x	x		
	Gesundheit	Profilierung	x	x				x	x	x				x		x	
	Radfahren	n.a.	x	(x)	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x
	Wandern	Ergänzung	x	x			x	x	x	x			x	x	x		
Ergänzungsthemen	Wellness	Profilierung	x			x		x	x	x				x			
	Kulinarik	Ergänzung	x			(x)								x		(x)	x
	Kultur	Ergänzung	x		x			x	x		x	x		x			x
Luxus	Ergänzung																


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †

332

■ Kommunizierte Rügen-Eigenschaften in Inselorten /-gemeinden

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Nachfrageseitig		Angebotsseitig (Ist-Zustand laut Internet)														
Rügen	Binz	Baabe	Bergen	Breege / Juliusruh	Dranseke	Gager / Gr. Zicker	Glove	Göhren	Lohme	Middelhagen	Putbus	Sassnitz	Sellin	Thiesow / Kl. Zicker	Ummanz	Westrügen / Gargst
attraktiv	x	x							x		x		x			
maritim	n.a.		x		x		x					x				x
authentisch / echt	x	x	x		x		x	x			x	x		x		
gastfreundlich	x			x		x				x	x		x		x	
familienfreundlich	n.a.	x					x		x				x	x		x
ehrllich / glaubwürdig	x				x		x			x	x			x	x	
abwechslungsreich	x	x						x		x		x	x			
sportlich	x	x	x			x		x	x				x			x
überzeugend	x	x			x				x		x					x
serviceorientiert	x			x				x	x							
zuverlässig	n.a.							x		x						

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †

333

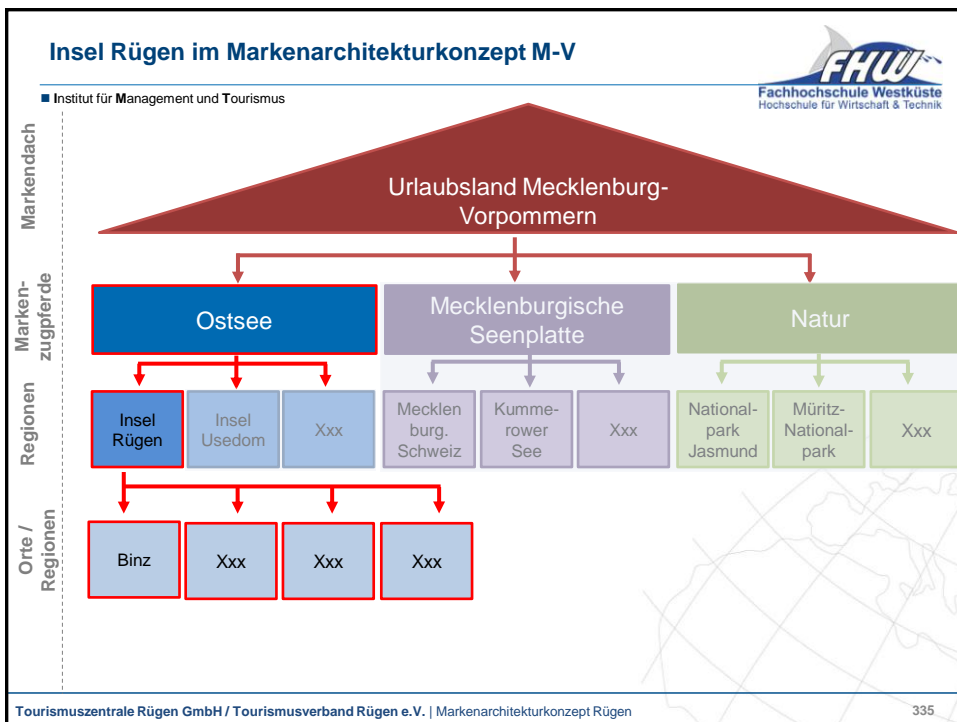
FHW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Gliederung

- ▶ 1. Aufgabenstellung & Vorgehensweise
- ▶ 2. Bedeutung und Funktionsweise von Destinationenmarken & Markenarchitekturen
- ▶ 3. Kommunikations- und Markenkonzept MV 2022
- ▶ 4. Markenstärke der Insel Rügen & über- und untergeordneter Destinationsebenen
- ▶ 5. Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen
- ▶ 6. Eigenschaften und Themenkompetenz der Orte / Regionen der Insel
- ▶ 7. Transferpotenziale Insel Rügen und Orte / Regionen der Insel
- ▶ 8. Fazit: Markenarchitektur für die Insel Rügen und die Regionen / Orte

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 334



■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Vorgehensweise Phase 1: Entwurf Markenarchitekturkonzept für die Insel Rügen

1. Analyse Marke Insel Rügen

Datengestützte, nachfrageseitige Analyse und Beschreibung der optimalen **Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen** (Destination Brand-Studienreihe, Ergebnis Strategieworkshop)

2. Analyse Orte / Regionen

Datengestützte, nachfrageseitige Analyse der **Markenpositionierung und -persönlichkeit des Ostseebades Binz** (Destination Brand-Studienreihe, Ergebnis Strategieworkshop) sowie angebotsseitige Analyse der **Eigenschaften und Themenkompetenz der übrigen Inselorte und Regionen** (Internetrecherche)

↓ ↓


3. Abgleich der Ergebnisse & Ermittlung der positiven Transferpotenziale sowie Aufzeigen ggf. vorhandener kontraproduktiver Beziehungen zwischen der Marke Insel Rügen und den Orten / Regionen (Themenkompetenz, Zielgruppen, Markenpersönlichkeit)

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

336

■ **Kommunizierte Rügen-Themen in Inselorten /-gemeinden**

■ Institut für Management und Tourismus



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik


Nachfrageseitig		Angebotsseitig <small>(Ist-Zustand laut Internet)</small>																	
		Rügen	Binz	Binz	Baabe	Birggen	Bleiege / Juliusruh	Dranke	Geiger / Gr. Zicker	Glowe	Göhrren	Lohme	Middel-hagen	Putbus	Sassnitz	Sellin	Thiesow Kl. Zicker	Ummarnz	West-rügen / Gellst.
Profilierungsthemen	Baden	Aufladung	x	x	(x)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
	Natur	Aufladung	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Aufführungsthemen	Familie	Ergänzung	x					x		x						x	x		
	Gesund-heit	Profilierung	x	x					x	x	x				x			x	
	Rad-fahren	n.a.	x	(x)	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	
	Wandern	Ergänzung	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x			
Ergänzungsthemen	Wellness	Profilierung	x			x			x	x	x				x				
	Kulinarik	Ergänzung	x			(x)									x		(x)	x	
	Kultur	Ergänzung	x		x				x	x		x	x		x			x	
	Luxus	Ergänzung																	

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. |

337

■ Weitere kommunizierte Rügen-Themen in Inselorten /-gemeinden


Institut für Management und Tourismus  Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Angebotsseitig
(Ist-Zustand laut Internet)

Themen	Rügen	Baabe	Bergen	Breege / Juliusruh	Binz	Dranste	Gager / Gr. Zicker	Glowe	Göhren	Lohme	Middel- hagen	Pulbus	Sassnitz	Sellin	Thiesow Kl. Zicker	Umnarnz	West- Rügen/ Grist
Events	x																
Golf	x																
Nordic Walking	x																
Reiten	x																
Shopping																	
Wasser- sport	x																
Segeln	x																
Angeln	x																
MICE	x																
Kur																	
Sport	x																
Romantisch / Heiraten	x																

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 338

■ Weitere kommunizierte Rügen-Themen in Inselorten /-gemeinden

Institut für Management und Tourismus  Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

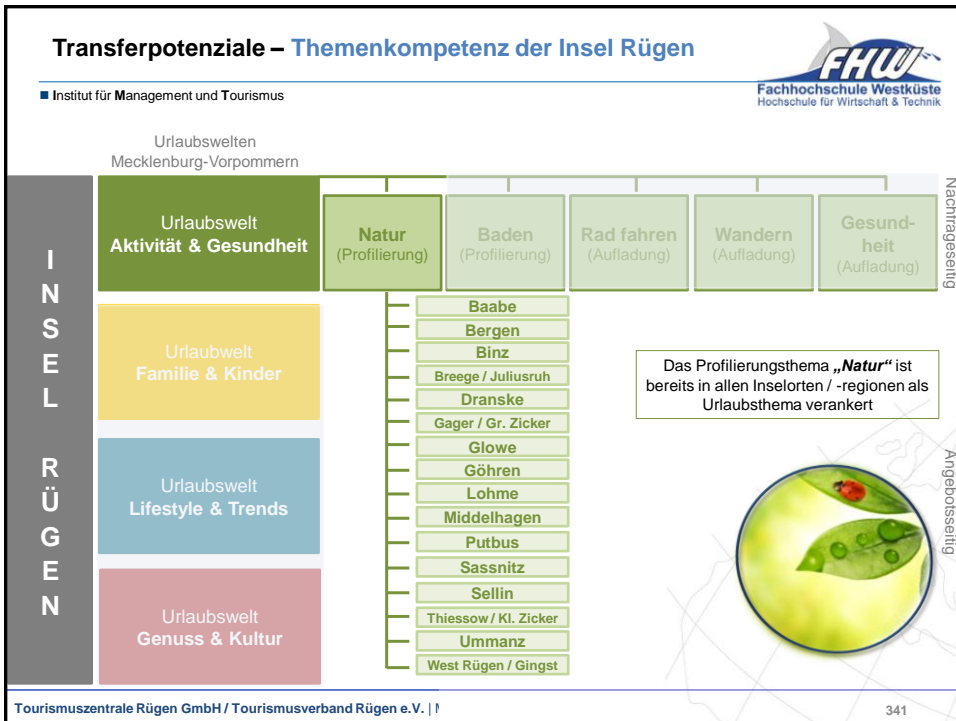
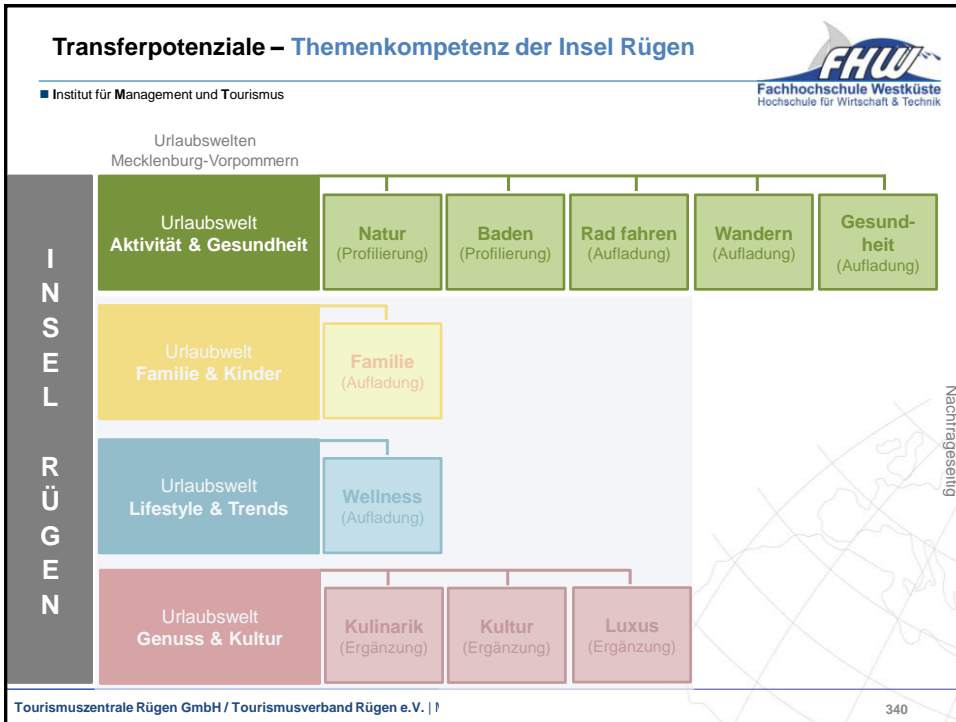
Angebotsseitig
(Ist-Zustand laut Internet)

Themen	Rügen	Baabe	Bergen	Breege / Juliusruh	Binz	Dranste	Gager / Gr. Zicker	Glowe	Göhren	Lohme	Middel- hagen	Pulbus	Sassnitz	Sellin	Thiesow Kl. Zicker	Umnarnz	West- Rügen/ Grist
Events	x		x		x				x								
Golf													x				
Nordic Walking	x					x			x					x	x		
Reiten	x					x				x			x	x		x	x
Shopping													x	x			
Wasser- sport	x	x		x	x	x	x		x				x	x	x	x	x
Segeln	x	x		x		x				x				x		x	x
Angeln	x			x	x	x		x		x			x	x			
MICE	x																
Kur		x							x								
Sport	x	x			x				x								
Romantisch / Heiraten	x	x			x					x							


Auch die Themen „Angeln“ und „Wassersport“ sind in vielen Inselorten von großer Relevanz.

Ggf. inselübergreifende Prüfung der nachfrageseitigen Potenziale weiterer Themen

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 339




■ Institut für Management und Tourismus




Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Transferpotenziale – Zielgruppen der Insel Rügen

- ▶ Ein Zielgruppenabgleich der relevanten Zielgruppen für Rügen und Binz ist aufgrund **unterschiedlicher Zielgruppendefinitionen** nicht möglich
- ▶ Für die übrigen Orte ist auch derzeit keine Aussage möglich, da **kein Datenmaterial vorhanden** ist.
- ▶ Um die Kooperationsvorteile einer gemeinsamen, schlagkräftigen Kommunikation auszunutzen besteht die Erfordernis, die Zielgruppen ebenso wie die Themen zwischen Rügen und den Orten zu **harmonisieren**




Im Rahmen der Gespräche mit den Orten wird abgestimmt,
welche Rügenzielgruppen übernommen werden können /
sollen.



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

353


■ Institut für Management und Tourismus




Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Transferpotenziale – Quellmärkte der Insel Rügen

- ▶ Für die Insel Rügen und Binz kann bestätigt werden, dass die **gleichen Quellmärkte in Deutschland** (Ostdeutschland, Norddeutschland und NRW) **relevant** sind.
- ▶ Für die übrigen Orte ist aufgrund des fehlenden Datenmaterials keine Aussage möglich.
- ▶ Allerdings wird davon ausgegangen, dass die Rügen / Binzquellmärkte auch für die übrigen Orte das größte Potenzial bieten.




Durch eine gemeinsame Kommunikation in den relevanten
Quellmärkten können die Synergiepotenziale optimal genutzt
werden.



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen

354




Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik


■ Institut für Management und Tourismus

■ Spontan-Assoziationen


■ Spontan-Assoziationen zum Reiseziel Insel Rügen



■ Spontan-Assoziationen zum Reiseziel Ostseebad Binz



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †
358



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

■ Spontan-Assoziationen „Landschaft / Natur“

■ Spontan-Assoziationen zum Reiseziel Insel Rügen

„(die) Kreidefelsen/ (berühmte/ sehr schöne/ weiße/ weltbekannte) Kreidefelsen/ Kalksand(stein)felsen/ (die) Kalkfelsen/ Stubbenkammer/ Königsstuhl/ Kreidefelseninsel (in der Ostsee)/ Kreideinsel“
 (37,6% / Rang 1)

„Kap Arkona“
 (3,4% / Rang 11)

„(eine) (grüne/ helle/ (sehr) schöne/ sehr unterschiedliche/ tolle/ wunderbare/ wunderschöne) Landschaft / Umgebung/ Gegend“
 (3,2% / Rang 12)

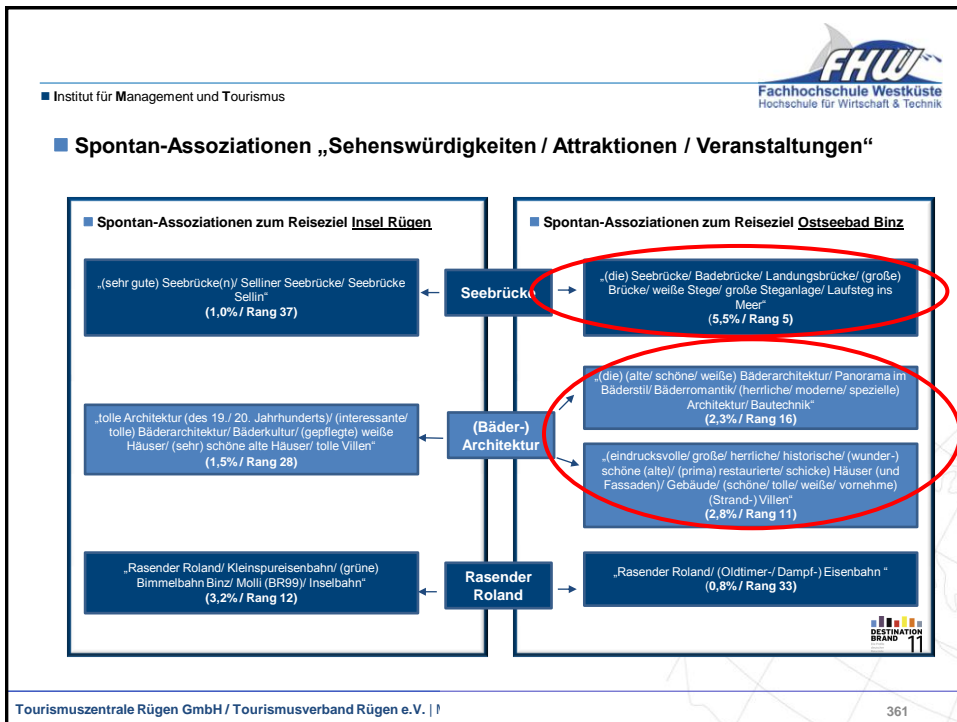
„(herrlich grüne/ (wunder-) schöne/ viel) Natur/ Natur pur
 /(viel) grün/ Naturbelassenheit/ Unberührtheit“
 (3,0% / Rang 14)

■ Spontan-Assoziationen zum Reiseziel Ostseebad Binz


„(Rügener) Kreidefelsen/ Kalkfelsen/ weiße Felsen / Kap Arkona“
 (1,8% / Rang 21)

„(wunder-) schöne) Landschaft/ (schöne/ tolle/ vielseitige) Umgebung/ ((sehr) schöne/ tolle) Gegend/ schönes Hinterland/ Natur (pur)“
 (1,7% / Rang 24)

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | †
360







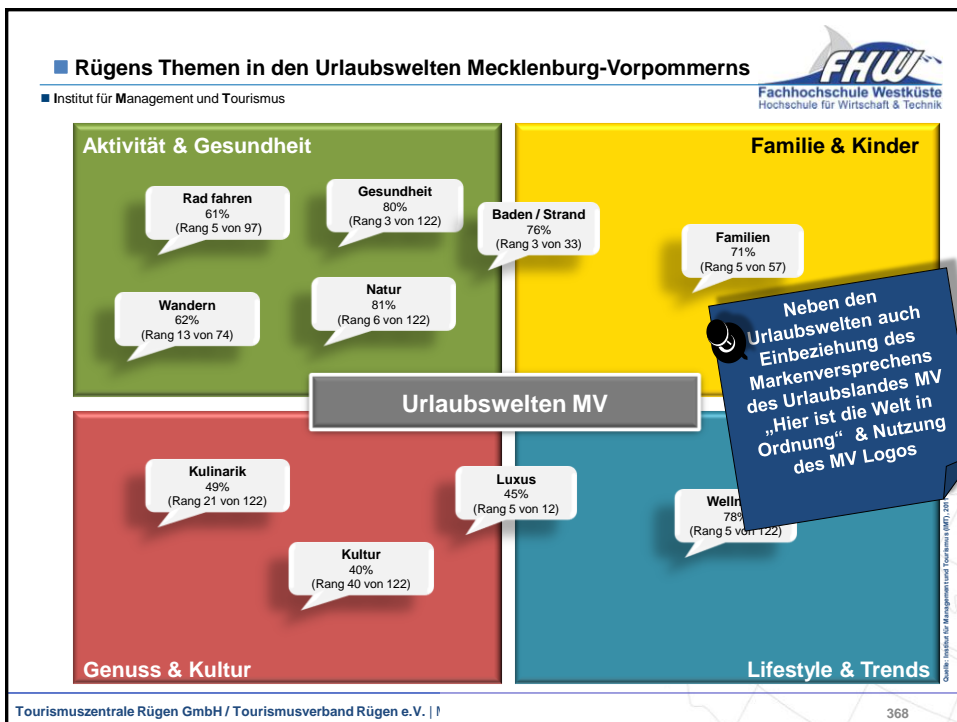
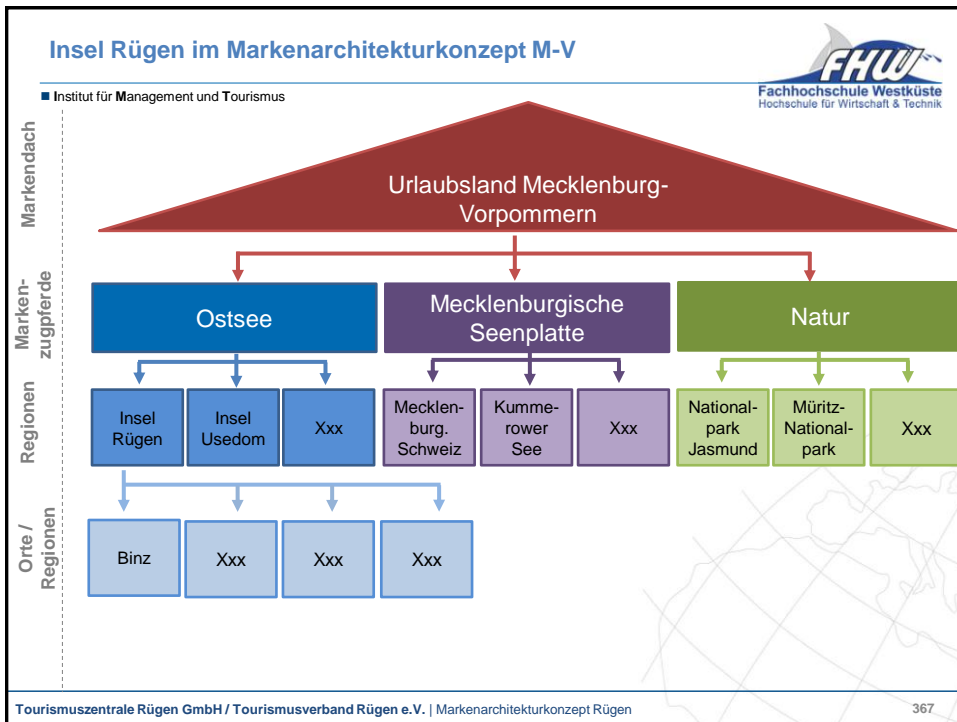
 Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

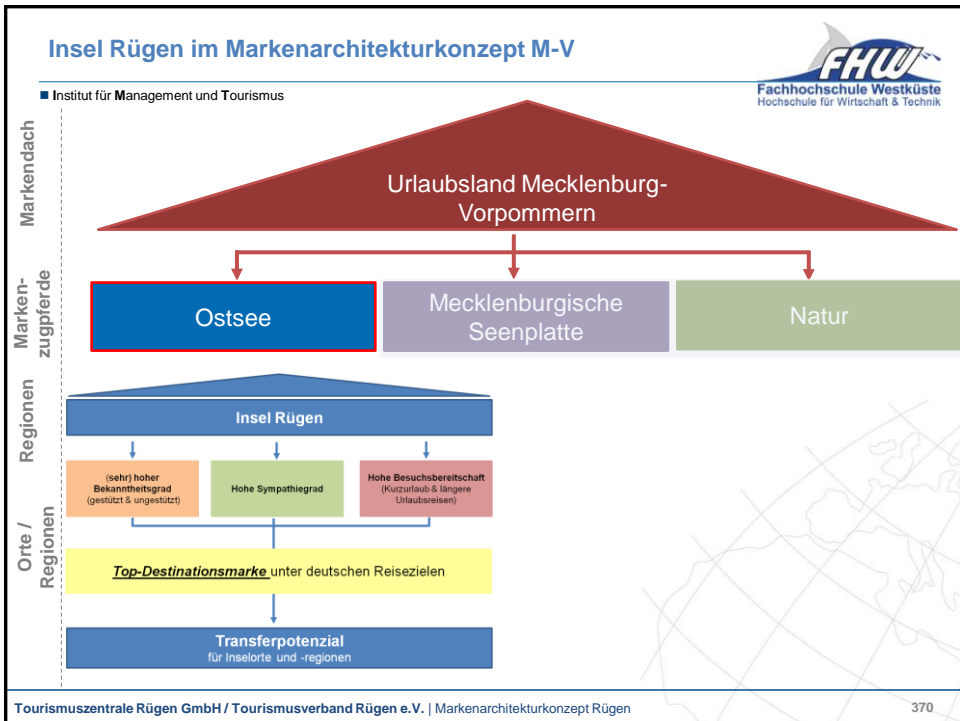
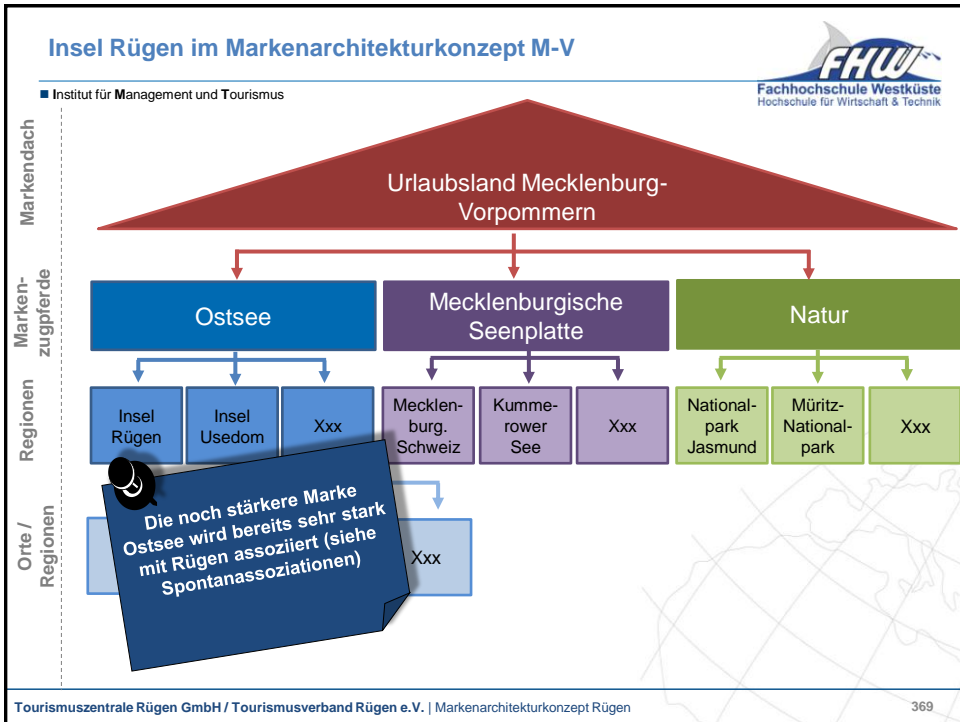
■ Institut für Management und Tourismus


Gliederung

- ▶ 1. Aufgabenstellung & Vorgehensweise
- ▶ 2. Bedeutung und Funktionsweise von Destinationsmarken & Markenarchitekturen
- ▶ 3. Kommunikations- und Markenkonzept MV 2022
- ▶ 4. Markenstärke der Insel Rügen & über- und untergeordneter Destinationsebenen
- ▶ 5. Markenpositionierung und -persönlichkeit der Marke Insel Rügen
- ▶ 6. Eigenschaften und Themenkompetenz der Orte / Regionen der Insel
- ▶ 7. Transferpotenziale Insel Rügen und Orte / Regionen der Insel
- ▶ **8. Fazit: Markenarchitektur für die Insel Rügen und die Regionen / Orte**

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 366









Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik


■ Institut für Management und Tourismus

Fazit: Empfehlung Markenpositionierung der Insel Rügen





Baden / Strand & Natur
 als Profilierungsthemen






Best Ager
 als Hauptzielgruppe






Nielsen-Gebiete 5, 6 und 7
 als Quellmärkte mit größtem Potenzial



Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | Markenarchitekturkonzept Rügen 371



Fachhochschule Westküste
 Hochschule für Wirtschaft & Technik

■ Institut für Management und Tourismus

Transferpotenziale – Themenkompetenz der Insel Rügen

I
N
S
E
L

R
Ü
G
E
N

Urlaubswelten
Mecklenburg-Vorpommern

Urlaubswelt Aktivität & Gesundheit	Natur (Profilierung)	Baden (Profilierung)	Nachfrage-seitig
Urlaubswelt Familie & Kinder	Baabe Bergen Binz Breege / Juliusruh Dranske Gager / Gr. Zicker Glowe Göhren Lohme Middelhagen Putbus Sassnitz Sellin Thiessow / Kl. Zicker Ummanz West Rügen / Gingst		Angebots-seitig
Urlaubswelt Lifestyle & Trends			als
Urlaubswelt Genuss & Kultur			als

Erster angebotsseitiger
 Abgleich zwischen
 Rügenthemen und Ortsthemen
 ist erfolgt.

Feinabstimmung hinsichtlich
 der Themen- und Zielgruppen-
 ausrichtung der Orte auf Basis
 der Markenstrategie der Insel
 Rügen erfolgt im Rahmen von
 Gesprächen mit den Orten

Tourismuszentrale Rügen GmbH / Tourismusverband Rügen e.V. | 372

■ Institut für Management und Tourismus



FHW
Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Ansprechpartner

*Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!*



Wissenschaftliche Leitung

► **Prof. Dr. Bernd Eisenstein**

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung

► **Anne Köchling, MTM**

Tel.: 0481 / 85 55 556

E-Mail: koechling@fh-westkueste.de



Projektmitarbeiterin

► **Sabrina Seeler, M.A.**

Tel.: 0481 / 85 55 571

E-Mail: seeler@fh-westkueste.de

373