

Sind geographische Räume Marken?

Horst Vesti

Auf allen räumlichen Ebenen wurde die Markenfrage in letzter Zeit vermehrt zum Thema. Dafür verantwortlich sind primär die geänderten Rahmenbedingungen. Verschlechterte Haushaltslage, Abbau von Mobilitätsbarrieren, Verlust von Arbeitsplätzen im Zuge des Strukturwandels von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft, Imageprobleme und Angebotsangleichung, um nur einige zu nennen, stellen die Verantwortlichen von Städten, Regionen, Ländern oder Ferienorten vor neue Probleme. In vielerlei Hinsicht entspricht ihre Situation derjenigen des Konsumgütermarkts: Anstatt einem Verkäufermarkt sehen sie sich einem Käufermarkt ausgesetzt.¹ Deshalb liegt der Gedanke nahe, sich auch an den dort gängigen Problemlösungsmethoden zu orientieren. Das Marketing und in dessen Schlepptau die Marke fanden ihren Weg in die Städte und in die Ferienorte.

Beim Begriff „geographischer Raum“ kann es sich um jedwelche territoriale Einheit handeln. Dies ist das Ergebnis eines interdisziplinären Vergleichs des Verständnisses in der Geographie, in den Rechtswissenschaften, im Tourismus und in der Betriebswirtschaft.

Stellvertretend für die übrigen geographischen Ebenen wird das Stadtmarketing vorgestellt. Dieses lässt sich in die vier Handlungsfelder Standortmarketing, Destinationsmanagement, City-Marketing sowie Event- und Kulturmarketing aufteilen. Als besonders geeignet für die weiteren Untersuchungen erweisen sich dabei im Einzelnen aufgrund ihrer Marktkonstellationen das Standortmarketing und das Destinationsmanagement.

Das komplexe Produkt „Standort“, als potentieller Träger der Marke, setzt sich aus tangiblen Elementen und Dienstleistungen zusammen. Der Beschaffungsprozess entspricht demjenigen des Investitionsgütermarkts. Ebenso gliedert sich der Ferienort in physische und nicht-physische Bestandteile, wobei das Gewicht auf den Dienstleistungen liegt.

Der allgemeine Bedeutungszuwachs der Marke in letzter Zeit lässt sich an den hohen Beträgen, welche bei Unternehmensübernahmen aufgewendet werden, ablesen. In einigen Fällen übersteigt der Markenwert den bilanzmässigen Unternehmenswert deutlich. Der Markenwert kann sowohl unter dem finanzwirtschaftlichen Aspekt, was bedeutet, dass der Fokus auf dem monetären Gehalt der Aussage liegt, als auch in der marketingorientierten Sichtweise ermittelt werden. Letztere legt das Gewicht auf die Faktoren, die zur Entstehung des Markenwerts beitragen. Dies sind die Markenbekanntheit und das Markenimage.²

Die Markenpolitik kann von verschiedenen Seiten her beleuchtet werden. Weit verbreitet ist der funktionenorientierte Weg, der die Erklärung anhand der Funktionen, die eine Marke dem Hersteller und dem Kunden bietet, vornimmt. Im Rahmen der Markenstrategien gilt es, Entscheidungen zu treffen über die Angabe des Absenders und des geographischen Verbreitungsgebiets der Marke. Ebenfalls zu regeln ist das Markensystem, welches den Einsatz und das Zusammenspiel der Markentypen (Monomarkte, Familienmarke, Sortimentsmarke, Dachmarke, Firmenmarke) festlegt. Dann muss weiters die Frage nach der Markenanzahl angegangen werden. Es kann unterschieden werden zwischen

¹ vgl. Tschiederer 1980, S. 12 - 14

² vgl. Esch / Wicke, in: Esch 2000, S. 47 - 52

einer singulären Markenstrategie und einer Mehrmarkenstrategie. Eng verwandt mit diesem Aspekt ist der Positionierungsgedanke. Markenfortführung, Markenrepositionierung, Einführung einer Zweitmarke und die Luxusmarke sind da die Schlagworte. Schliesslich stellt der Markenname noch ein festzulegendes Handlungsfeld dar. Ein besonderes Augenmerk ist dabei auf die mit einem möglichen Namen verbundenen Assoziationen zu legen. Mittels eines aussergewöhnlichen Logos, des Bezugs von Emblemen und Melodien, einer geschickten Farbwahl oder der Verwendung von Slogans kann die Einmaligkeit des Namens unterstrichen werden.

Damit ist das Fundament, die entscheidenden Elemente (Raum und Marke), für die Beantwortung der Ausgangsfrage dieser Diplomarbeit gelegt. Die eigentliche Untersuchung erfolgt anhand von verschiedensten Erklärungsansätzen zur Marke. Diese werden auf ihre Tauglichkeit hin für das Produkt „geographischer Raum“ geprüft. Dabei kommen, wie bereits erwähnt, das Destinationsmanagement und das Standortmarketing zur Anwendung.

Der merkmalsorientierte Ansatz begründet das Wesen der Marke mittels eines Kriterienkatalogs, welcher die Aspekte Markierung, Qualität, Umwelt, Image, Bekanntheit und Ubiquität aufweist.³

Anhand der existierenden Preisdifferenz zwischen Markenprodukt und Generika erklärt das preisorientierte Vorgehen die Marke, während der historische Ansatz dazu auf die geschichtliche Entwicklung abstellt. Ein Erzeugnis erreicht den Markenstatus aus der Summe der (ungeplanten) Ereignisse der Vergangenheit.

Von einer weiteren Perspektive her beleuchten die kundenseitigen Begründungstheorien die Marke. Nach dem wirkungsorientierten Ansatz entsteht die Marke als ein Gedankengebilde im Kopf des Publikums. Es ist der Kunde alleine, der entscheidet, ob ein Produkt laut seiner Ansicht das Prädikat Marke verdient oder nicht. Die zur Anwendung gelangenden Kriterien sind das Image und die Bekanntheit,⁴ welche gleichermassen die Schlüsselgrössen des marketingorientierten Markenwerts verkörpern. Der persönlichkeitsorientierte Erklärungsversuch der Marke legt sinngemäss den Gesichtspunkt zur Hauptsache auf die Markenpersönlichkeit. Darunter sind menschliche Eigenschaften zu verstehen, welche einer Marke zugeschrieben werden. Weitere Facetten zieht der identitätsorientierte Ansatz hinzu. Nebst einem Kriterienkatalog, den eine Marke zu erfüllen hat, erlangt die Marken-identität besondere Bedeutung. Diese setzt sich aus der Beschaffenheit, der im Zentrum des vorigen Ansatzes stehenden Persönlichkeit, der Kultur, des Verbraucherbezugs, der Vision sowie der spontanen Zuordnung zusammen.⁵

Ein weiterer Ansatz beginnt bei für die Zukunft erfolversprechenden Markentypen. Sieben Markenmodelle werden dabei identifiziert und auf „geographische Räume“ angewendet. Als eingebettet in einen Kontext zu verstehen sind die beiden nächsten herangezogenen Erklärungsmethoden. Im systemischen Ansatz entspringt die Marke der menschlichen Natur bzw. der ihr immanenten Neigung zu Präferenzen. Ausgedehnt auf die Gesellschaft spricht dies den Marken eine ordnende Funktion zu, da die Marke die menschliche Masse, schwergewichtig ihre zufriedenen Kunden, beeinflusst und führt. Nebst den Kunden und Marken erscheinen in diesem Ansatz zu einem systemischen Kreislauf ver-

³ vgl. Dichtl, in: Dichtl / Eggert 1992, S. 16 - 20

⁴ vgl. Mellerowicz 1963, S. 37, zit. nach: von Matt 1988, S. 36

⁵ vgl. Kapferer 1992, S. 40 - 61

bunden ferner die Elemente Geld, Hersteller und Werbung.⁶ Der institutionstheoretische Ansatz erklärt die Marke im Rahmen der Institutionsökonomik. Der Marke kommt dabei die Rolle einer Institution zu, das heisst, sie bezweckt das Funktionieren der Wirtschaftsprozesse zu erleichtern. Einerseits dient sie als Informationsträger für die Eigenheiten des Kaufgegenstands und andererseits als Stellvertreter für die herstellerseitige Glaubwürdigkeit. Der zwischen den Parteien bestehenden Informationsasymmetrie kann dadurch wirksam entgegengetreten werden.⁷

Schliesslich werden nebst der Prüfung der juristischen Voraussetzungen bezüglich geographischer Gebiete als Marken noch einige weitere, in der Literatur enthaltene Markenbegründungen kurz vorgestellt, ohne dass sie jedoch auf „geographische Räume“ angewendet werden. Primär sind dies der herkunftsstrukturierende, der instrumentale und der erfolgsorientierte Ansatz zum einen sowie die Ansätze des Marken-Designs zum andern.

Die Anwendung dieser Methoden zur Wesensbestimmung von Marken auf „geographische Räume“, vertreten durch das Destinationsmanagement und das Standortmarketing, im Sinne der dieser Diplomarbeit zugrunde liegenden Frage liefert für die beiden Disziplinen ein zunächst uneinheitliches Bild. Während die Voraussetzungen zur Marke für touristische Gebiete als uneingeschränkt geeignet betrachtet werden können, lassen sich im Standortmarketing in den Bereichen Preispolitik und Markenpersönlichkeit bzw. Markenidentität gewisse Hindernisse ausmachen. Diese reichen jedoch nicht aus, als dass einer möglichen Standort-Marke negativ gegenübergestellt werden müsste, denn zahlreiche der voneinander unabhängigen Ansätze erfahren bei einem Uebertrag keinerlei Einschränkungen. Der Kernfrage dieser Diplomarbeit kann deshalb entsprochen werden.

⁶ vgl. Otte 1993, S. 11 - 121

⁷ vgl. Dörtelmann 1997, S. 7 - 129