

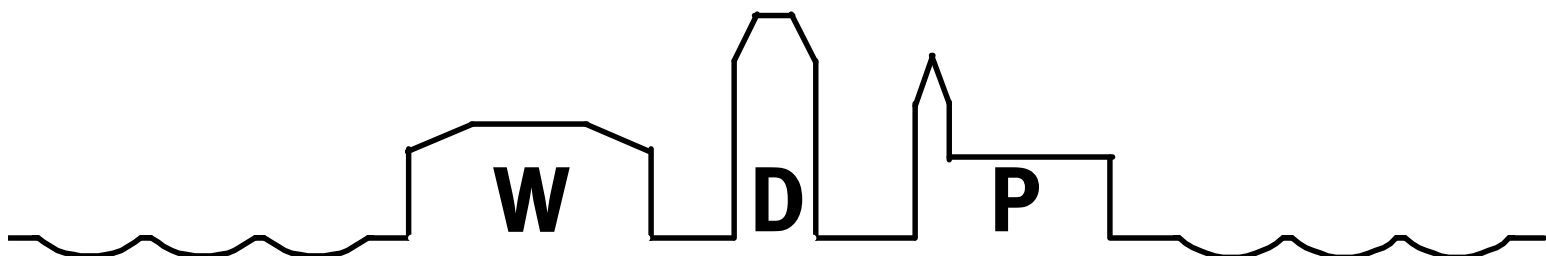


Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Wismar Business School

Romy Schmidt

Die Wahrnehmung der Winter-Destination Tirol
der Zielgruppe „junge Leute“ in
Mecklenburg-Vorpommern

Heft 02/2012



Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Wismar, University of Applied Sciences – Technology, Business and Design bietet die Präsenzstudiengänge Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht sowie die Fernstudiengänge Betriebswirtschaft, Business Consulting, Business Systems, Facility Management, Quality Management, Sales and Marketing und Wirtschaftsinformatik an. Gegenstand der Ausbildung sind die verschiedenen Aspekte des Wirtschaftens in der Unternehmung, der modernen Verwaltungstätigkeit, der Verbindung von angewandter Informatik und Wirtschaftswissenschaften sowie des Rechts im Bereich der Wirtschaft.

Nähere Informationen zu Studienangebot, Forschung und Ansprechpartnern finden Sie auf unserer Homepage im World Wide Web (WWW): <http://www.wi.hs-wismar.de/>.

Die Wismarer Diskussionspapiere/Wismar Discussion Papers sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung ganz oder in Teilen, ihre Speicherung sowie jede Form der Weiterverbreitung bedürfen der vorherigen Genehmigung durch den Herausgeber.

Herausgeber: Prof. Dr. Hans-Eggert Reimers
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Wismar
University of Applied Sciences – Technology, Business
and Design
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Telefon: ++49/(0)3841/753 7601
Fax: ++49/(0)3841/753 7131
E-Mail: hans-eggert.reimers@hs-wismar.de

Vertrieb: Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Wismar
Phillipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
23952 Wismar
Telefon:++49/(0)3841/753-7468
Fax: ++49/(0) 3841/753-7131
E-Mail: silvia.kaetelhoen@hs-wismar.de
Homepage: http://www.wi.hs-wismar.de/de/forschung_kooperationen/wismarer_diskussionspapiere

ISSN 1612-0884

ISBN 978-3-942100-90-8

JEL-Klassifikation M21, M31

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule Wismar, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, 2012.

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
1.1.	Problemstellung	4
1.2.	Zielsetzung	4
1.3.	Vorgehen	5
2.	Begriffliche Grundlagen	5
2.1.	Image	5
2.1.1.	Begriffserklärung und Bestimmungskriterien	5
2.1.2.	Abgrenzung des Images zu ähnlichen Begriffen	7
2.1.3.	Dreikomponententheorie	8
2.2.	Destination	9
2.2.1.	Begriffserklärung	9
2.2.2.	Abgrenzung und Größe einer Destination	10
2.2.3.	Die Bedeutung des Images für Destinationen	11
3.	Theoretische Grundlagen zur Imagemessung	12
3.1.	Eindimensionale Verfahren	12
3.2.	Mehrdimensionale Verfahren	13
3.2.1.	Semantisches Differential (SD)	13
3.2.2.	Multiattributmodelle	15
3.2.2.1.	Rosenberg-Modell	15
3.2.2.2.	Fishbein-Modell	16
3.2.2.3.	Trommsdorff-Modell	18
4.	Die empirische Analyse der Wahrnehmung Tirol in Mecklenburg Vorpommern	19
4.1.	Zielsetzung der Untersuchung	19
4.2.	Hypothesen	19
4.3.	Vorstellung des Untersuchungsgebietes	20
4.4.	Erhebungsmethodik	22
4.5.	Die Fragebogenkonzeption	23
4.6.	Durchführung der Untersuchung	24
5.	Auswertung der empirischen Untersuchung	25
5.1.	Soziodemografische Daten	25
5.2.	Bekanntheitsgrad von Tirol und Kenntnis über dessen Wintersportgebiete	27
5.3.	Assoziationen mit Tirol	28
5.4.	Informationsquellen	29
5.5.	Reiseverhalten	31
5.5.1.	Bisherige Winterurlaubserlebnisse	31
5.5.2.	Reiseverhalten bezüglich Tirol	32
5.6.	Empfinden bezüglich Tirol und Wintersport	34
5.7.	Wahrnehmung der Destination Tirol	36
5.7.1.	Anwendung des Semantischen Differentials	36
5.7.2.	Anwendung des Trommsdorff-Modells	39
5.8.	Vorstellungen über die allgemeinen touristische Leistungen	40
5.9.	Besonderheiten der Destination Tirol	43
5.10	Bewertung	43
6.	Fazit und Ausblick	45
	Literatur	47
	Autorenangaben	50
	Anhang	51

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Schon lange steht der Wintersport im Interesse der Öffentlichkeit. Gerade die Erfolge der deutschen Skispringer Sven Hannawald und Martin Schmitt oder die Siegesserien deutscher Biathleten haben die generelle Begeisterung am Wintersport zusätzlich erhöht (Dinkel u.a. 2001: 162). Das Interesse wird auch anhand der Einschaltquoten ersichtlich. So schalteten beim Neujahrsspringen der Vierschanzentournee 2010 6,03 Millionen Zuschauer (Marktanteil 28,1%) ein.¹ 2001 gab es Rekord-Einschaltquoten von 10,66 Millionen Personen, die die Siege der deutschen Skispringer mit verfolgten (Marktanteil 44,5%).² Trotz der Skisprung-Erfolge und der daraus resultierenden hohen Zuschaueranzahl fuhren damals lediglich 2,2 Millionen Menschen in den Winterurlaub (Dinkel u.a. 2001: 21). Die Anfahrt, die Unterkunft, die Skiausrüstung, der Skipass usw. sind sehr kostenintensiv. Entscheiden sich Personen trotzdem für diese Urlaubsform, so haben sie beim Finden eines geeigneten Wintersportgebietes die Qual der Wahl.

Die Wintersportgebiete sind dabei einem ständig wachsenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Es wird für die Anbieter stetig schwieriger, aus der Menge des unüberschaubaren Angebots herauszuragen. Nur wer die Anonymität verlässt, hat die Chance von potenziellen Gästen wahrgenommen und als Reiseziel ausgewählt zu werden. Dies ist jedoch nur möglich, wenn sich das Reiseziel ein klares Image aufbaut und Eigenschaften entwickelt, die es von der Konkurrenz abgrenzt und den potenziellen Gästen signalisiert, dass ihr Angebot optimal zur Bedürfnisbefriedigung geeignet ist. Gelingt dem Urlaubsort diese Abgrenzung nicht, gibt es eine Fülle anderer Angebote, auf die die potenziellen Gäste ausweichen können.

1.2. Zielsetzung

Vor dem eben beschriebenen Hintergrund soll herausgefunden werden, welches Image des Reiseziels Tirol in Mecklenburg-Vorpommern besitzt, wobei der Fokus auf der Zielgruppe der „jungen Leute“ liegt. Es stellt sich die Frage, ob diese Region Besonderheiten gegenüber der Konkurrenz aufweisen kann und der Bekanntheitsgrad groß genug ist, um auch zukünftig als erfolgreiches Wintersportgebiet bestehen zu können. Ein ebenso wichtiger Blickpunkt richtet sich auf die Passgenauigkeit des Images. Schafft Tirol es, die Vorstellungen eines idealen Wintersportgebietes zu erfüllen?

¹ Vgl. <http://www.wsvoberaudorf.de/phpwcms/index.php?marinus-in-garmisch-oberstdorf>, 01.04.2011.

² Vgl. <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,175006,00.html>, 02.04.2011.

1.3. Vorgehen

Die vorliegende Arbeit wird in einen theoretischen Teil (Kapitel 2-3) und einen praktischen Teil (Kapitel 4-5) untergliedert. Der theoretische Part befasst sich mit den begrifflichen Grundlagen (Kapitel 2) bezüglich der Fachausdrücke *Image* und *Destination*. Dabei wird bei Betrachtung des Begriffs *Image* auf die Definition, die Bestimmungskriterien, die Abgrenzung und die Dreikomponententheorie eingegangen. Unter dem Begriff *Destination* werden die Definition, die Abgrenzung und deren Bedeutung genauer beschrieben. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen der Image-messung. Diesbezüglich wird in dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung zwischen den eindimensionalen und den mehrdimensionalen Verfahren unterschieden. Im Vordergrund stehen dabei die mehrdimensionalen Verfahren, zu denen das semantische Differential und die Modelle von Rosenberg, Fishbein und Trommsdorff gehören.

Der praktische Teil dieser Arbeit umfasst die empirische Untersuchung der Wahrnehmung des Reiseziels Tirol in Mecklenburg-Vorpommern. Dabei konzentriert sich das vierte Kapitel zunächst auf die Zielsetzung und Hypothesen. Anschließend wird das Untersuchungsgebiet Tirol, die Erhebungsmethodik, die Fragebogenkonzeption und die Durchführung der Untersuchung vorgestellt. Im fünften Kapitel folgen dann die Ergebnisse der Imageanalyse bezogen auf das Reiseziel Tirol.

2. Begriffliche Grundlagen

2.1. *Image*

In diesem Punkt werden der Begriff *Image* mit seinen Bestimmungskriterien, die Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen und die Dreikomponententheorie genauer beleuchtet.

2.1.1. Begriffserklärung und Bestimmungskriterien

Der Begriff *Image* stammt von dem lateinischen Wort *Imago* und bedeutet *Ebenbild*, *Vorstellung* oder *Traumbild*. Das Image ist jedoch nicht nur ein Abbild von etwas real Vorhandenem oder ein Produkt, das visuell wahrgenommen wird (Huber 1990: 19). Es ist ein zentraler Aspekt des menschlichen Erlebens, denn die Eindrücke von Menschen werden in Bildern geordnet, gespeichert, wieder abgerufen und für Entscheidungen herangezogen. Dabei ist es für die Vorstellungsbilder zunächst unwesentlich, in welchem Ausmaß sie der Realität entsprechen. Die Menschen können sich heutzutage kaum ein objektives Bild von Personen, Orten, Erlebnissituationen oder Gegenständen machen, da die meisten Erlebnisse und Eindrücke nur oberflächlich sind. Aus diesem Grunde werden die wenigen objektiven Informationen mit persönli-

chen Neigungen, Kenntnissen und Einstellungen zu einem subjektiven Vorstellungsbild zusammengefügt. In der Regel ist dieses Bild subjektiv gefärbt, vereinfacht und weniger rational als emotional bestimmt. Obwohl solche subjektiven Vorstellungsbilder unvollkommen sind, helfen sie dem Menschen, sich zu orientieren, da sie die einwirkenden Umweltreize in einfacher Form realisieren (Wahrnehmung), speichern (Gedächtnisleistung) und darauf reagieren (Entscheidung) können (Salcher 1978: 133f).

Das Image hat als Kategorie in den verschiedenen Einzelwirtschaften unterschiedliche Bedeutungen und in den Wissenschaften existiert keine gültige oder interdisziplinäre verbreitete Definition (Faulstich 2000: 124). KROEBER-RIEL erläutert Image als ein „[...] Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder (Kroeber-Riel 1984: 1).“ MAYER und MAYER haben eine ähnliche Sichtweise und definieren Image ebenfalls als ein „[...] Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht (Mayer u.a. 1987: 13)“. KOSCHNICK empfindet diese Begriffserklärung als ungenügend. Image bedeutet für ihn mehr als nur ein Bild von einem Gegenstand bzw. einem Objekt, sondern ist der Gegenstand selbst (Koschnik 1996: 408). Andere Autoren, wie z. B. BOULDING, definieren Image als ein „[...] subjektives Wissen, in dem eine starke emotionale Komponente bei der Imagebildung zum Ausdruck kommt. Es sagt, dass subjektives Wissen durch Raum, Zeit, persönliche Beziehungen, Wertmaßstäbe etc. determiniert ist und verschiedene Dimensionen des Bewusstseins bzw. Unterbewusstseins aufweist (Boulding 1958: 44).“ KOTLER meint: „Das Image ist das mentale Bild einer Person von einem Bezugspunkt; dazu gehört alles, was die Person über das Objekt weiß, dazu glaubt, sich darunter vorstellt und damit verbindet (Bliemel u.a. 2006: 888).“

Es existiert also eine Vielzahl von Definitionen, die versuchen, den Begriff *Image* zu erläutern. Auch wenn sich keine einheitliche Meinung finden lässt, so sind trotzdem folgende Bestimmungskriterien bzw. Kennzeichen abzuleiten:

Das Image

- resultiert aus der Auseinandersetzung des Individuums mit dem Meinungsgegenstand und der Gesellschaft;
- ist ein mehrdimensionales, strukturiertes und komplexes System von großer Plastizität und Prägnanz;
- entsteht aus der Kombination aus subjektiven, objektiven, richtigen, eventuell auch falschen Erfahrungen, Vorstellungen und Einstellungen;
- ist zum Teil stabil und dauerhaft, bleibt aber beeinflussbar und ist sowohl von innen als auch von außen korrigierbar;
- wirkt meinungs-, handlungs- und verhaltensbestimmend (Herzig 1991: 4);
- dient als Orientierungshilfe;

- ist ein häufig komplexes, undifferenziertes Vorstellungsbild, das einer Person nicht klar bewusst sein muss;
- ist gefühlsdominant, d.h. auch ohne rationale Beteiligung entsteht es sofort;
- ist nicht an objektive Informationen gebunden. Je weniger Informationen eine Person über das Objekt besitzt, desto subjektiver ist das Image, das entsteht (Salcher 1978: 135f).

Dies war eine Auswahl der wichtigsten Punkte aus JOHANNSENS Themenkatalog. Aus den eben genannten Bestimmungskriterien lässt sich zusammenfassend folgende Definition aufstellen, die auch für die vorliegende Arbeit maßgebend ist (Herzig 1991: 4): „*Image ist ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden Imageträger oft nicht voll bewusst sind (Johannsen 1971: 354).*“

2.1.2. Abgrenzung des Images zu ähnlichen Begriffen

In der Literatur wird Image häufig mit den Begriffen Einstellung und Stereotyp in Verbindung gebracht. Dabei handelt es sich nicht um Synonyme, sondern lediglich um verwandte Begriffe, die nicht das Gleiche, sondern vielmehr Ähnliches meinen. Im Folgenden werden die Begriffe und Unterschiede genauer untersucht (Rehberg 2008: 45).

Abgrenzung des Begriffes Image von der Einstellung:

Die Begriffe Einstellung und Image besitzen beide gefühlsmäßige, wissensbasierte und handlungsorientierte Komponenten. Sie dienen sowohl der Orientierung als auch der Steuerung von Verhalten. Neben den Gemeinsamkeiten gibt es auch Unterschiede, die die Abgrenzung zwischen den Begriffen ermöglicht (Rehberg 2008: 45).

Eine Einstellung ist im Gegensatz zum Image

- rationaler und weniger gefühlsabhängig;
- weniger komplex und verschwommen und somit klarer und bewusster;
- bedeutend konsistenter, d.h. eine Einstellung wird nicht ohne weiteres durch neue Informationen oder sonstigen Einflussfaktoren verändert;
- nicht so stark vom Individuum abhängig und somit zwischen Personen besser vergleichbar (Salcher 1978: 138f).

Der Image-Begriff entzieht sich derartig griffigen Definitionserläuterungen. Der Großteil der Definitionen ist unübersichtlich, lang und lässt meist nur erkennen, dass ein Image so ähnlich wie eine Einstellung ist, jedoch weitgreifender. Aufgrund der Begriffsunklarheit unterbreiten einige Autoren den Vorschlag, den Image-Begriff durch den Einstellungs-Begriff zu ersetzen (Herzig 1991: 3). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird keine Trennung zwischen

Einstellung und Image vorgenommen, auch wenn Image als der umfassendere Begriff betrachtet wird. Aus diesem Grund wird KROEBER-RIEL gefolgt, der Image und Einstellung etwa die gleichen Merkmale zuteilt. Die beiden Begriffe werden nur dahingehend unterschieden, dass Image als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt angesehen wird (Rehberg 2008: 45f).

Abgrenzung des Begriffes Image von Stereotype:

Stereotype und Vorurteile sind Einstellungen besonderer Art, die meist starke negative Wertungen enthalten. Sie können als schlecht begründete, pauschale, unreflektiert übernommene und rigide Einstellungen bezeichnet werden. Rücksichtslose BMW-Fahrer und minderwertige Handelsmarken sind nur zwei einfache Beispiele dafür (Trommsdorff 2009: 146). Verhaltenssteuernde Vorurteile, also Klischees und Stereotype, sind gegenüber dem Image dadurch charakterisiert, dass sie

- gruppenspezifischer und weniger individuell sind;
- schnell erfolgen;
- bestimmte Wesensmerkmale vernachlässigen;
- objektiv meist nicht richtig sind und Sachverhalte verzerrt bis falsch wiedergeben;
- auf keiner aktuellen Erfahrung basieren;
- nicht korrigiert oder überprüft werden;
- von Beginn an fest, starr sowie schematisch und wenn überhaupt, nur sehr schwer beeinflussbar sind (Salcher 1978: 139).

2.1.3. Dreikomponententheorie

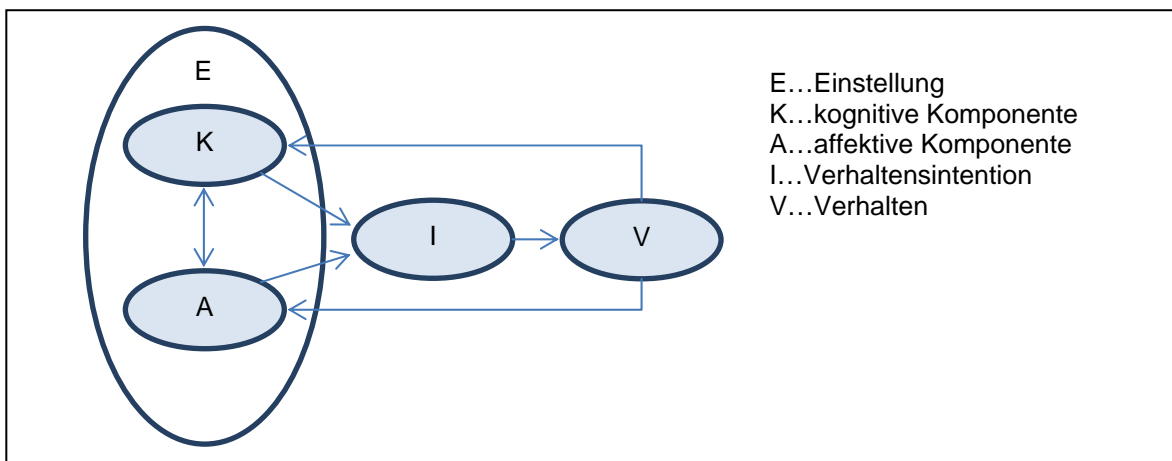
Nach der Dreikomponententheorie wird eine Einstellung aus drei Komponenten konstituiert, die an die drei wesentlichsten Sphären der menschlichen Psyche *Fühlen*, *Denken* und *Handeln* anknüpft (Koch 1997: 170). Demzufolge besitzt jede Einstellung eine affektive (gefühlsmäßige), eine kognitive (wissensbasierte) und konative bzw. intentionale (handlungsbezogene) Komponente (Trommsdorff 2009: 151).

Die *affektive* Komponente bezieht sich auf die emotionale und gefühlsmäßige Beurteilung eines Meinungsobjekts (Brinkmann 2008: 37). Demnach werden Wertvorstellungen, Gefühle und Bedürfnisse für das subjektive Vorstellungsbild in den Vordergrund gestellt. Z. B. entstehen Antipathien, Vorurteile und diffuse Sympathien gegenüber einem Land durch Imagespuren, die wiederum durch Ansichten anderer Personen, traditionelle Denkmuster oder durch die Medien entwickelt wurden (Freyer 2007: 543). Die affektive Komponente hat unter allen Komponenten die größte Bedeutung, weil sie der Einstellung ihre Richtung, aber auch ihre Intensität, d.h. ihren motivationalen, sprich Antriebscharakter, verleiht (Hätty 1989: 72). Die *kognitive* Komponente beinhaltet die Kenntnis um und das Wissen über eine Leistung oder ein Produkt. Bei touristischen Reisezielen ist z. B. das Wissen der Reisenden über

eine bestimmte Region gemeint, das eventuell durch eigene Reiseerfahrungen entstanden ist (Freyer 2007: 543). Die *konative* Komponente symbolisiert die Verhaltens- und Handlungsneigung in Bezug auf ein Meinungsobjekt (Foscht u.a. 2007: 62). Ein Beispiel hierfür ist die Besucherabsicht eines Landes oder einer Region (Bruhn u.a. 2006: 129).

Über die Dreikomponententheorie existieren diverse Interpretationen mit unterschiedlichen Annahmen über die Kausalstruktur der Komponenten. In der vorliegenden Arbeit wird die Auffassung von Trommsdorff vertreten, welche besagt, dass eine Einstellung affektiv und kognitiv bedingt ist. Eine Einstellung beeinflusst direkt die Verhaltensintentionen und indirekt das Verhalten, das im Laufe der Zeit auf die Einstellung zurückwirkt. Der eben genannte Vorgang wird in der folgenden Kausalgrafik verdeutlicht (Trommsdorff 2009: 151).

Abbildung 1: Dreikomponententheorie der Einstellung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Mayerhofer/Secka, 2010: 147.

2.2. Destination

2.2.1. Begriffserklärung

Der Begriff *Destination* stammt aus dem Lateinischen und wird im Zusammenhang mit der Reise als *Bestimmungsziel* übersetzt (Scherhag 2003: 11). Der Reisende konsumiert ein Leistungsbündel, das in einem bestimmten Raum, also einer Region oder einem Ort, angeboten wird. Um sich ein Reiseziel auszuwählen, vergleicht der Tourist Leistungsbündel in den verschiedenen Räumen miteinander und entscheidet sich aus den im Wettbewerb stehenden Alternativen für dasjenige, das seine Bedürfnisse am besten befriedigt (Becher 2007: 8). Dieser Raum und das damit verbundene Leistungsbündel muss nicht zwingend ein Ort sein. Es kann auch ein Teil eines Ortes oder ein großes Hotel/Feriencenter, eine Region, ein Land oder sogar eine Ländergruppe sein (Bieger 2005: 55). Voraussetzung ist nur, dass das Destinationsprodukt produ-

zierte Dienstleistungen, wie Beherbergung, Verpflegung, Veranstaltungen, Transportdienstleistungen usw. so wie grundsätzlich vorhandene Produktkomponenten, etwa Landschaft oder Bewohner der betreffenden Region, beinhaltet (Pechlaner 2003: 1).

Nach den einleitenden Worten stellt sich nun die Frage, wie die Autoren den Begriff *Destination* erklären. FREYER definiert „touristische Destinationen“ als „[...] geografische, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren (Freyer 2006: 258).“ Diese Definition stellt die nachfrageorientierte Perspektive in den Vordergrund (Interesse der Touristen). Die World Trade Organization (WTO) spricht hingegen von einem Ort, für den sich ein Tourist entscheidet, der über Tourismuseinrichtungen, Attraktionen und Dienstleistungen verfügt und den die Leistungsersteller vermarkten. Diese Sichtweise beschreibt die *Destination* einerseits als ein vom Anbieter zu vermarktendes Produkt (angebotsorientierte Perspektive) und andererseits als das vom Nachfrager ausgewählte Reiseziel (nachfrageorientierte Perspektive) (Eisenstein 2010: 12). Die in der Literatur bekannteste und gängigste Definition des Begriffes *Destination* stammt von BIEGER und ist auch in der vorliegenden Arbeit von Bedeutung. Sie wird wie folgt definiert: „*Geografischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss (Bieger 2005: 56).*“

Diese Erläuterung verdeutlicht, dass mit dem Fachausdruck *Destination* ein Begriff gefunden ist, der (im Gegensatz zur Tourismusregion oder zum Tourismusort) den verschiedenen räumlichen Größen von Reisezielen gerecht wird (Eisenstein 2010: 12).

2.2.2. Abgrenzung und Größe einer Destination

Die Sichtweise, also Entfernung bzw. Reisezweck/Reiseerwartungen, der Gäste definiert, welche räumliche Größe eine Destination einnimmt. Demzufolge kann die Abgrenzung von Destinationen auf verschiedenen Märkten unterschiedlich ausfallen (Luft 2007: 21). Je nach räumlicher Entfernung des Gastes von seinem Reiseziel kann es sich um eine kleinere oder größere Destinationseinheit handeln. Für einen Japaner ist die Destination Europa, die er in einer Woche erkundigen will, von Bedeutung. Ein Deutscher sucht sich beispielsweise eine kleinere Destinationseinheit, wie Dresden oder die Sächsische Schweiz, als Reiseziel aus (Freyer 2006: 260). Hierbei wird nochmals die nachfrageorientierte Perspektive des Begriffes *Destination* deutlich. Aus Anbietersicht besucht der japanische Tourist eine ganze Reihe von Reisezielen in Europa. In der Wahrnehmung des japanischen Besuchers ist die Destination

hingegen Europa. Darum kann gesagt werden, dass Destinationen in der Vorstellungswelt des Nachfragers entstehen, wenn sie von ihm als zusammenhängendes Reiseziel zur Bedürfnisbefriedigung wahrgenommen werden. Folglich wird eine Destination mit zunehmender Entfernung vom Heimat- bzw. Wohnort größer (Eisenstein 2010: 14).

Nicht nur die Entfernung, sondern auch die Bedürfnisse können zur Destinationsabgrenzung führen. Ein Tourist, der sich in erster Linie für eine Clubanlage auf den Balearen oder für eine Pyramidenbesichtigung interessiert, hat eine weitaus kleinere Destination vor Augen als ein Kulturtourist aus Japan, der beispielsweise einen ganzen Kontinent wie Europa besichtigen möchte (Freyer 2006: 260).

Tendenziell ergibt sich daraus folgender Zusammenhang: Je fokussierter der Reisezweck definiert ist, desto mehr werden der Aktionsraum und die Destination zeitlich und räumlich eingegrenzt (Bieger 2005: 57). Je multipler und vielseitiger die Bedürfnisse von Reisenden sind, die mit einem Besuch befriedigt werden sollen, desto größer werden die Destinationen und der Aktionsraum (Eisenstein 2010: 15f).

2.2.3. Die Bedeutung des Images für Destinationen

Die meisten Menschen haben ein bestimmtes Image vor Augen, wenn sie an eine Stadt, eine Region oder ein Land denken. Häufig waren diese Personen nur kurz oder noch nie da und haben ihre Eindrücke aus den Medien oder Ähnlichem erhalten (Lebrenz 1996: 17). In den meisten Fällen bezieht sich das Image auf die Kategorien Bevölkerung (Hygiene, Arbeits- und Lebenseinstellung, Lebensstandards), Politik (soziale Verhältnisse, Kriminalität, Bürgerrechte), Kultur (Kunst, Tradition, kulinarische Spezialitäten, Musik), äußeres Erscheinungsbild (geografische Lage, Landschaft) und Wirtschaft (Firmen und Produkte, technischer Fortschritt).

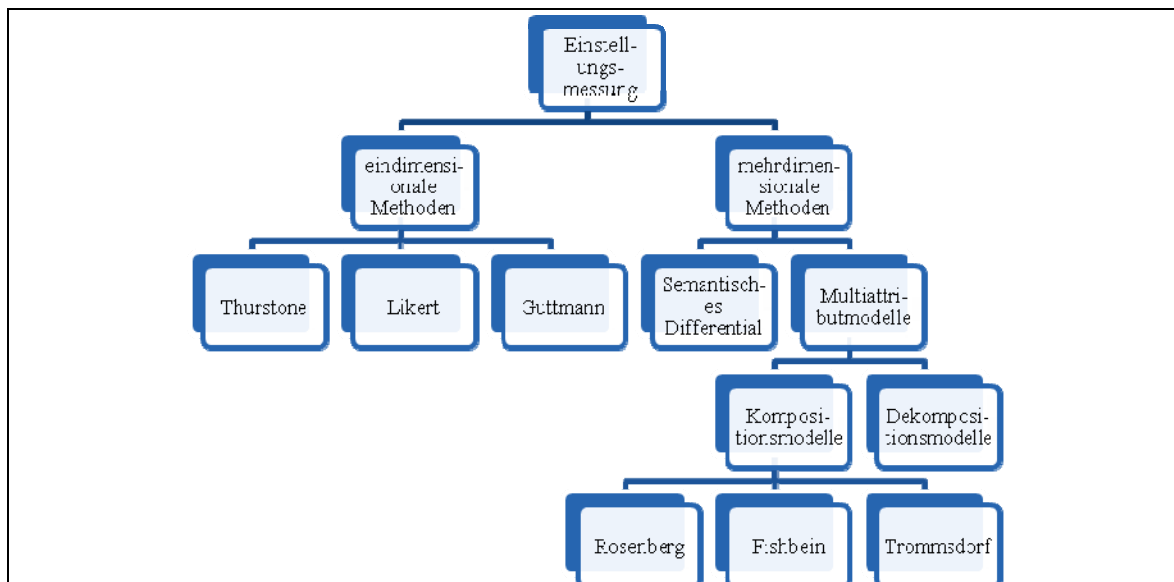
Das Image einer Urlaubsform, einer Urlaubsregion oder eines Reiseveranstalters ist für den Touristen nicht nur eine Orientierungshilfe bei seinen Reiseüberlegungen, sondern ist auch im Entscheidungsprozess über das Ziel sowie über die Art und Gestaltung seiner Reise von großer Bedeutung. Dabei ist es nicht wichtig, ob das Image den objektiven Tatsachen und Gegebenheiten entspricht, sondern vielmehr, welche Meinungen, Vorstellungen und Erwartungen eine Person mit dieser Region verbindet (Haedrich u.a. 1998: 219). Freyer ist der festen Meinung, „[...] dass das Image oder Bild, das der potenzielle Urlauber von verschiedenen Reiseländern besitzt, zu den wesentlichen Beweggründen für die Wahl seines Reisezieles zählt (Freyer 2007: 201).“ Folglich werden Images zu einem bedeutenden Faktor der Nachfrage. Erlangt eine Destination eine positive, klar abgegrenzte Imagepositionierung, so kann ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten erreicht werden, da das Interesse an der Destination gesteigert wird und die Bereit-

schaft, dorthin zu reisen, zunimmt (Kronken 1996: 40). Somit ist es sehr wichtig, frühzeitig ein positives Image aufzubauen, da eine Korrektur schwierig und mit sehr viel Aufwand verbunden ist (Bliemel u.a. 2006: 891). Die starke Wirkung von Images im Tourismus ist erkennbar, wenn die Images von Destinationen einmal beschädigt worden sind. Geschehen z.B. Naturkatastrophen, Umweltverschmutzungen oder politische Ereignisse, so erholt sich die betroffene Destination nur schwer. Für Fluggesellschaften kann ein Flugzeugabsturz sogar das Ende bedeuten, unabhängig davon, ob das Unternehmen eine Mitschuld trifft oder nicht (Dettmer u.a. 1999: 298).

3. Theoretische Grundlagen zur Imagemessung

Nach dem eben beschriebenen Sachverhalt nimmt die Bedeutung des Images in der Wirtschaft stetig zu. Demzufolge steigt auch die Notwendigkeit zu überprüfen, ob das auf dem Markt existierende Ist-Image mit dem gewünschten Soll-Image übereinstimmt. Die Unternehmen möchten untersuchen, ob ihre Kommunikationsbemühungen den gewünschten Effekt aufweisen. Aufgrund dessen wurden zur Messung von Images mehrere Methoden entwickelt. Die Image- bzw. Einstellungsmessung kann in die eindimensionalen und in die mehrdimensionalen Verfahren eingeteilt werden und wird im Folgenden näher erläutert (Herzig 1991: 8).

Abbildung 2: Verfahren der Einstellungsmessung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht, T./Swoboda, B. 2007: 65.

3.1. Eindimensionale Verfahren

Die bekanntesten eindimensionalen Verfahren sind die Methode von THURSTONE mit gleichscheinenden Intervallen, die heute relativ selten ver-

wendet wird, die Methode der summierten Ratings von LIKERT und die GUTTMANS Skalogrammanalyse (Edegger 2007: 109). Diese Verfahren konzentrieren sich nur auf eine Komponente der Einstellung (Homann 1995: 164). LIKERT und THURSTONE betrachten die affektive Komponente der Einstellung, wobei GUTTMAN nur die konative analysiert.

Eindimensionale Verfahren sind durch ihre einfache Handhabung charakterisiert, sind jedoch auch mit zwei wichtigen Problemen behaftet. Zum einen ist ihre Validität begrenzt, weil sie nur einen Teil (affektive oder konative Komponente) des theoretischen Konstrukts *Einstellung* wiedergeben. Zum anderen lassen sie bezüglich der Entwicklung der Marketingstrategien weniger differenzierte Aussagen zu, als dies bei den mehrdimensionalen Verfahren der Fall ist (Kuss u.a. 2007: 59).

Da sich die zugrunde liegende Arbeit auf mehrdimensionale Verfahren fokussiert, wird eine Erläuterung der einzelnen eindimensionalen Verfahren vernachlässigt. Zur Vollständigkeit wurden diese zumindest erwähnt, wobei bei näherem Interesse das Buch „Marktforschung“ von Jörg Koch (1996), S. 175, herangezogen werden kann.

3.2. Mehrdimensionale Verfahren

Die Beschränkung auf eine Komponente soll mit den mehrdimensionalen Verfahren überwunden werden, indem zusätzlich die kognitive Komponente abgefragt wird (Homann 1995: 164). In diesen Bereich fallen das semantische Differential, die Multiattributmodelle und die multi-dimensionale Skalierung (MDS) (Eichhorn u.a. 2009: 60f).

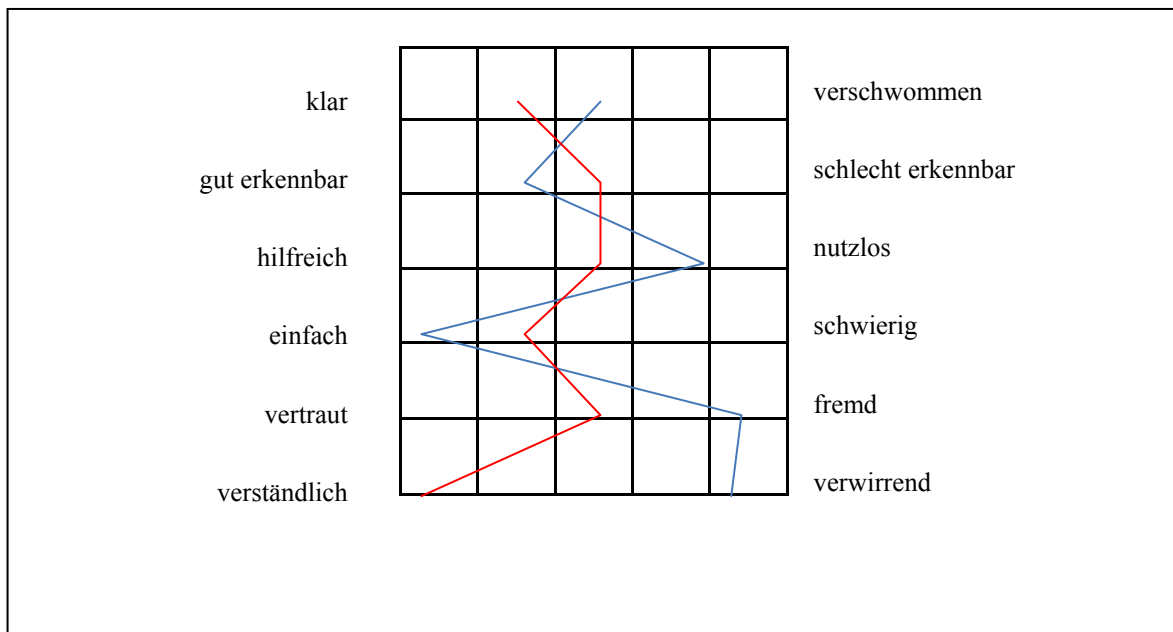
3.2.1. Semantisches Differential (SD)

Das semantische Differential, auch Eindrucksdifferential oder Polaritätsprofil genannt, wurde 1952 von OSGOOD entwickelt und diente ursprünglich zur Messung von Wortbedeutungen.³ Inzwischen wurde dieses Verfahren in die Marketingforschung übernommen und zählt heute aufgrund seiner einfachen Handhabung zum Standardinstrument in der Imageforschung (Koch 1996: 180). Das SD besteht aus mehreren Rating-Skalen, deren Pole gegensätzliche Eigenschaftspaare, wie weich-hart oder sauber-schmutzig, bilden. Dabei stehen die positiven Adjektive auf der linken und die negativen Eigenschaften auf der rechten Seite. Die befragten Personen werden angewiesen, die Position des Beurteilungsobjektes in dem Kontinuum ihrer Meinung nach einzuschätzen. Je näher sich das gesetzte Kreuz des Befragten am Skalenende befindet, desto stärker setzt die Person die Eigenschaft mit dem Objekt semantisch gleich. Anschließend werden die Ergebnisse von allen Befragten zu Mit-

³ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/semantisches-differential/semantisches-differential.htm>, 08.02.2011.

telwerten zusammengefasst und in einer Grafik dargestellt. Die Mittelwerte werden miteinander verbunden. Die so entstehende Verbindungslinie stellt das sogenannte *Polaritätsprofil* dar. Der Begriff *Polaritätsprofil* ist jedoch eine Weiterentwicklung des Ansatzes von OSGOOD durch HOFSTÄTTER. Er verwendete nicht wie OSGOOD Begriffspaare, die mit dem jeweiligen Objekt in Bezug stehen, sondern stets 24 gleichbleibende Polaritäten (Herzig 1991: 9). Es werden nicht nur Marken und Produkte miteinander verglichen, sondern auch die Einstellungen verschiedener Zielgruppen (z. B. Verwender und Nichtverwender) zu einem bestimmten Beurteilungsobjekt (Eichhorn u.a. 2009: 60).

Abbildung 3: Vereinfachte Darstellung von dem semantischen Differential



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an http://www.human-factors-consult.de/uploads/pix/s-differential_.jpg.

In der Praxis wird häufig ein genereller Satz von polaren Adjektiven verwendet, was als Vorteil für eine einfache Instrumentenanwendung angesehen wird. Das SD wird dementsprechend als fertiges Instrument gesehen, das man auf beliebige Objekte zur Bewertung anwenden kann. Diese Aussage lässt sich jedoch durch die 1966 definierten Adjektivpaare von HOFSTÄTTER als problematisch betrachten, da sich Eigenschaftspaare wie z. B. hilfsbereit-egoistisch, unterwürfig-herrisch oder triebhaft-gehemmt schwer für die Beurteilung einer Stadt eignen. Sie stiften eher Verwirrung und führen zu verzerrten Antworten (Stier 1996: 100f).

3.2.2. Multiattributmodelle

Die Multiattributmodelle sind Verfahren, die dem semantischen Differential ähneln, aber mathematischer und spezieller ablaufen (Amrioui 2008: 19). Sie beinhalten eine besondere Technik der mehrdimensionalen Einstellungsmessung und lassen sich in die komponierenden und dekomponierenden Verfahren unterteilen. Zu den dekomponierenden Verfahren gehört z. B. die multidimensionale Skalierung, wobei die Probanden lediglich Globalurteile über verschiedene Untersuchungsobjekte abgeben. Bei den komponierenden Verfahren werden zunächst die einstellungsrelevanten Merkmale ermittelt und im Anschluss ihre Beiträge zur Gesamtleistung gemessen. Für die vorliegende Arbeit sind nur die komponierenden Verfahren von Bedeutung (Eichhorn u.a. 2009: 60f), da sie besonders gut zur Imageanalyse geeignet sind. Die bekanntesten sind das Rosenberg-Modell, das Fishbein-Modell und das Trommsdorff-Modell. Alle drei Modelle berücksichtigen eine kognitive und eine affektive Komponente, wobei die drei Konzepte jeweils unterschiedliche Modellkomponenten benutzen und diese unterschiedlich additiv oder multiplikativ verknüpfen (Janz 2007: 190).

3.2.2.1. Rosenberg-Modell

Das erste entwickelte Modell zur Einstellungsmessung stammt von Rosenberg (Elste 2009: 44). Nach diesem Modell beurteilen die Konsumenten Dienstleistungen und Produkte danach, inwieweit sie geeignet sind, ihre Motive zu erfüllen und zu befriedigen. Dabei wird die Hypothese aufgestellt, dass die Einstellung einer Person zu einem Produkt von der wahrgenommenen Eignung (kognitive Komponente) des Objekts zur Befriedigung der Motive und der Wichtigkeit (affektive Komponente) ihrer Motive abhängt. Die Fragen nach dem Rosenberg-Modell sehen z. B. folgendermaßen aus (Foscht u.a. 2007: 69):

- Kognitive Komponente (a_{ik})

Dass Autos der Marke X komfortabel sind, halte ich für...

sehr unwichtig | _____ | _____ | _____ | _____ | sehr wichtig
 1 2 3 4 5

- Affektive Komponente (B_{ijk})

Wenn ich ein komfortables Auto erwerben möchte, dann halte ich die Marke X für...

sehr ungeeignet | _____ | _____ | _____ | _____ | sehr geeignet (Sander 2004: 63)
 1 2 3 4 5

Rosenberg selbst beschreibt die Variable B_{ijk} als *percieved instrumentality*, also als die *wahrgenommene Instrumentalität*. Sie stellt die kognitive Komponente der Einstellung einer Person i dar und zeigt aus der Sicht des Konsumenten, ob und inwieweit das Objekt zur Befriedigung des Motivs k beiträgt.

Die Wichtigkeit des Motivs, die den affektiven Charakter des Modells vertritt, wird durch die Variable a_{ik} ausgedrückt. Der Einstellungswert errechnet sich, indem man die kognitive und die affektive Komponente eines jeden Motivs miteinander multipliziert und anschließend alle Motive summiert. Das Ergebnis zeigt den Gesamteindruck, den eine Person von einem Objekt hat (Amrioui 2008: 19). Je größer der errechnete Einstellungswert ist, desto besser ist die Gesamteinstellung zum Untersuchungsobjekt (Altobelli 2007: 180).

Mathematisch formuliert sieht das Modell folgendermaßen aus:

$$A_{ij} = \sum a_{ik} * B_{ijk}$$

A_{ij} = Einstellung einer Person i zu einem Objekt j
 a_{ik} = Wichtigkeit eines Motivs k für eine Person i
 B_{ijk} = subjektive Meinung einer Person i über die Eignung eines Objekts j zur Befriedigung eines Motivs k (Foscht u.a. 2007: 69)

Kritisch zu betrachten ist allerdings die geringe Aussagekraft eines einzelnen Einstellungswertes. Interpretationsräume bestehen höchstens darin zu ermitteln, welche Position der errechnete Wert zwischen der minimal und maximal möglichen Ausprägung besitzt, um dadurch Informationen über die Beschaffenheit der Einstellung zu erhalten. Interessant wird es jedoch, wenn die Einstellungswerte mehrerer Objekte und Personengruppen miteinander verglichen werden. Das lässt einerseits auf die Positionierung der einzelnen Objekte schließen und andererseits wird analysiert, welche Produktmerkmale bei welchem Objekt vermehrt vorliegen.

Des Weiteren wird die Abfrage der Wichtigkeit der Motive problematisch, da sich viele Personen nicht eindeutig über die persönliche Bedeutsamkeit von Produktattributen im Klaren sind und sich schwer dazu artikulieren können. Ein weiteres Problem stellt die Multiplikation der affektiven mit der kognitiven Komponente dar, weil sie bei Testpersonen mit *Ja-Sager-* und *Nein-Sager-* Verhalten (die höchsten und niedrigsten Werte einer Skala werden immerwährend angekreuzt) Antworttendenzen zum Extremen verstärkt. Des Weiteren können sich die Werte durch Multiplikation ausgleichen (Amrioui 2008: 19). Hat die Wichtigkeit eines Motivs z. B. den Wert 4 und eine Bewertung den Wert 2, so ergibt sich das gleiche Ergebnis des Eindruckwertes wie bei einer Bewertung mit dem Wert 4 und einer Wichtigkeit mit dem Wert 2 (Foscht u.a. 2007: 69).

3.2.2.2. Fishbein-Modell

„According to the theory, a person's attitude toward any object is a function of his beliefs about the object and the implicit evaluate responses associated with those beliefs“ (Ajzen u.a. 1975: 12). Das Fishbein-Modell geht also davon aus, dass zwischen der Einstellung einer Person gegenüber einem bestimmten Objekt und der affektiven (evaluate aspect) sowie kognitiven (belief) Beurteilung ein funktionaler Zusammenhang besteht (Tollert 2009: 85). Es

soll aufzeigen, ob Objekteigenschaften vorhanden sind oder nicht. Dabei wird die kognitiv beschreibende Seite der Einstellung durch subjektive Wahrscheinlichkeiten erfasst, also wie wahrscheinlich es ist, dass die Eigenschaft vorhanden ist. Die affektiv wertende Seite der Einstellung wird anhand einer Notenskala ermittelt. Die beiden Komponenten werden mit Hilfe von Ratings gemessen, wobei die kognitiven Bewertungsratings von -2 bis +2 und die affektiven Überzeugungsratings von 1 bis 5 gehen. Zur Verdeutlichung wird eine Automarke X als Beispiel gewählt (Trommsdorff 2009: 150):

- Kognitive Komponente (B_{ijk})

Dass Autos der Marke X komfortabel sind, ist...

sehr wahrscheinlich |_____|_____|_____|_____| sehr unwahrscheinlich
+2 +1 0 -1 -2

- Affektive Komponente (a_{ijk})

Wenn Autos der Marke X komfortabel sind, dann ist das...

sehr schlecht |_____|_____|_____|_____| sehr gut (Hätty 1989: 76)
1 2 3 4 5

Die kognitiven und affektiven Komponenten sind multiplikativ miteinander verknüpft. Nach der Multiplikation der beiden Komponenten ergibt sich der Eindruckswert einer Eigenschaft. Anschließend müssen die einzelnen Eindruckswerte der verschiedenen Eigenschaften miteinander addiert werden. Das Ergebnis stellt den erwünschten Einstellungswert einer Person zu einem Objekt dar. Werden mehrere Personen befragt, so muss für jedes einzelne Individuum der Einstellungswert in gleicher Art und Weise ermittelt und der Mittelwert errechnet werden (Koch 1996: 183). Tendenziell kann gesagt werden: Je größer der errechnete Zahlenwert ausfällt, desto positiver ist die Gesamteinstellung zum Objekt. Ausgedrückt in einer Formel sieht das Modell wie folgt aus:

$$A_{ij} = \sum B_{ijk} * a_{ijk}$$

A_{ij} = Einstellung einer Person i zu einem Objekt j

B_{ijk} = Wahrscheinlichkeit, mit der eine Person i eine Eigenschaft k an einem Objekt j für vorhanden hält

a_{ijk} = Bewertung einer Eigenschaft k von einem Objekt j durch Person i (Hätty 1989: 76)

Die Kritik bezüglich dieses Modells ähnelt sehr dem Rosenberg-Modell. Der Hauptkritikpunkt bezieht sich auf die multiplikative Verknüpfung der Wahrscheinlichkeiten (B_{ijk}) und den Bewertungen (a_{ijk}). Das Problem liegt darin, dass sich beide Werte gegenseitig ausgleichen können (Foscht u.a. 2007: 69). Außerdem bilden sich die Konsumenten wohl kaum ihre Objekteindrücke als subjektive Wahrscheinlichkeiten über das Vorhandensein von Eigenschaften. Sie denken eher in ausgeprägten Objekteigenschaften als in Wahrscheinlichkeiten (Trommsdorff 2009: 150).

3.2.2.3. Trommsdorff-Modell

Ein in der Theorie besser fundiertes und im Marketing bewährtes Modell wurde 1975 von Trommsdorff entwickelt. Es knüpft an das Fishbein-Modell an und versucht, dessen Kritikpunkte zu beheben. Trommsdorff ist nämlich der Meinung, dass Personen vorzugweise in Produkteigenschaften statt in Wahrscheinlichkeiten denken. Des Weiteren vermeidet er die Multiplikation von fehlerbehafteten Ratings und umgeht somit unkorrekte Ergebnisse (Walter 2009: 49). Die kognitive Komponente wird direkt über die wahrgenommenen Eigenschaftsausprägungen (B_{ijk}) gemessen, während die affektive Komponente hingegen indirekt über die für ideal gehaltenen Eigenschaftsausprägungen (I_{ik}) ermittelt wird. Die anschließende Division der Soll- und Istwerte der Komponenten ergibt die einstellungsbezogenen Eindruckswerte, die durch Addition zum Einstellungswert führen. Festzuhalten ist: Je kleiner der errechnete Zahlenwert der Einstellung ist, desto geringer ist die Distanz zum idealen Produkt und desto positiver ist die Einstellung zu diesem Produkt (Hätty 1989: 76). Als Formel wird das Trommsdorff-Modell wie folgt definiert (Liebl 2003: 143):

$$A_{ij} = \frac{1}{n} \sum_k |B_{ijk} - I_{ik}|$$

A_{ij} = Einstellung einer Person i zu einem Objekt j
 B_{ijk} = die von einer Person i wahrgenommene Ausprägung eines Merkmals k an einem Objekt j
 I_{ik} = Person i hält bei Objekten dieser Kategorie die Ausprägung I von Merkmal k für ein Ideal (Idealausprägung) (Trommsdorff 2009: 150)

Das folgende Beispiel soll zur Verdeutlichung des Modells dienen:

- Kognitive Komponente (B_{ijk})

Wie komfortabel sind Autos der Marke X?

überhaupt nicht komfortabel | | | | | | sehr komfortabel
 1 2 3 4 5

- Affektive Komponente (I_{ik})

Wie komfortabel ist das ideale Auto dieser Klasse?

überhaupt nicht komfortabel | | | | | | sehr komfortabel
 (Koch 1996: 184f) 1 2 3 4 5

Wie schon erwähnt, werden sowohl beim Trommsdorff-Modell als auch beim Fishbein-Modell alle Eindruckswerte zu einem Gesamt- bzw. Einstellungswert addiert. Beispielsweise präferiert ein dynamischer Autofahrer die Schnelligkeit eines Autos, fasst den geräumigen Innenraum jedoch als negativ auf. Ein anderer Fahrer bewertet und denkt genau umgekehrt. Werden diese beiden Teileinstellungen/Eindruckswerte zu einer Gesamteinstellung/Ein-

stellungswert verknüpft, so besteht die Möglichkeit, dass am Ende beide die gleiche Gesamteinstellung haben, die Gründe für ihr Zustandekommen jedoch völlig verschieden sind. Es gibt demzufolge zwei Hauptkritikpunkte bezüglich der komponierenden Verfahren. Zum einen erfolgt die Gesamteinstellung zum beurteilten Gegenstand durch die Zusammenfassung nach getrennt erhobenen und oftmals nicht nach gewichteten Teileinstellungen und zum anderen fließen nur Merkmale in die Gesamteinstellung ein, die auch zu einem früheren Zeitpunkt festgelegt worden sind.⁴

4. Die empirische Analyse der Wahrnehmung Tirol in Mecklenburg Vorpommern

4.1. Zielsetzung der Untersuchung

Die Zielsetzung dieser Untersuchung ist es, den zuvor beschriebenen theoretischen Teil auf die Destination Tirol zu übertragen. Dazu werden die erläuterten Modelle bzw. Theorien verwendet, um das Image von Tirol in Mecklenburg-Vorpommern zu bestimmen. Angeknüpft an die Zielsetzung aus der Einleitung soll herausgefunden werden, wie das Gebiet in der Vorstellung der Menschen wahrgenommen wird. Dazu wird das Image der Region in seine einzelnen Imagebestandteile zerlegt und anhand dessen Stärken und Schwächen der Destination aufgezeigt. Folgende Unterfragen stellten sich im Vorfeld der empirischen Analyse:

- Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad der Destination?
- Welche Informationsquellen beeinflussen das Image?
- Welche Imagefaktoren dominieren das Image?
- Stimmt das Ist-Image mit dem Soll-Image überein?
- Welche Idealvorstellungen haben die Befragten?
- Wie ist die Destination im Vergleich zu seinen Konkurrenten positioniert?
- Wie ist der Gesamteindruck der Destination?

4.2. Hypothesen

Neben der Zielsetzung ist es ebenso wichtig, Hypothesen aufzustellen, die den Verfasser durch die Planung und Umsetzung der empirischen Untersuchung leiten. Ob die Hypothesen bestätigt oder verworfen werden, wird sich am Ende der Arbeit zeigen.

Eine erste Hypothese ist, dass der Großteil der Befragten das Reiseziel Tirol kennt, da es in den Medien oftmals vertreten ist. Beispielsweise ist Tirol ein

⁴ Vgl. http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/uibk_marketing_eime.pdf, 10.02.2011.

häufiger Austragungsort von Wintersport-Übertragungen.⁵ Auch die im Fernsehen laufenden Werbespots sowie die Marke Tirol für Herren- und Damen-Bekleidung sind Gründe, einen hohen Bekanntheitsgrad Tirols anzunehmen.⁶

Des Weiteren besteht die Hypothese, dass nur eine geringe Anzahl von den Befragten bisher einen Wintersporturlaub in Tirol erlebt hat. Diese Annahme ist damit zu begründen, dass der Wintersport als eine der teuersten Urlaubsformen gilt und nur für Wenige erschwinglich ist.⁷

Darüber hinaus soll die Hypothese, dass die Destination Tirol nahe an ein ideales Wintersportgebiet anknüpft, untersucht werden. Ein Grund für diese Vermutung ist, dass viele Wintersport-Disziplinen innerhalb von Tirol stattfinden und dementsprechend auch die Voraussetzungen für solche Events gegeben sein müssen. Deswegen kann auch angenommen werden, dass Tirol als Wintersportgebiet gut positioniert ist.⁸ Somit lassen sich zusammenfassend folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 1: Es wird vermutet, dass der Bekanntheitsgrad bezüglich der Destination hoch ausfällt.

Hypothese 2: Es wird vermutet, dass nur eine geringe Anzahl der Befragten einen Winterurlaub in Tirol erlebt hat.

Hypothese 3: Es wird vermutet, dass Tirol einem idealen Wintersportgebiet sehr nahe kommt.

Hypothese 4: Es wird vermutet, dass das Reiseziel Tirol auf dem Winter-sportmarkt gut positioniert ist.

4.3. Vorstellung des Untersuchungsgebietes

Die Region Tirol befindet sich in Mitteleuropa und erstreckt sich vom Westen Österreichs bis in den Norden Italiens. Für diese Arbeit ist nur das Bundesland Tirol relevant, das mit einer Fläche von 12.648 km² das drittgrößte Bundesland Österreichs ist und in die neun Bezirke Imst, Innsbruck, Innsbruck-Land, Kitzbühel, Kufstein, Landeck, Lienz, Reutte und Schwaz untergliedert ist. Tirol grenzt an die Nachbarstaaten Italien, Deutschland, Schweiz sowie an die österreichischen Bundesländer Salzburg, Kärnten und Vorarlberg. Die Region Tirol besitzt rund 700 000 Einwohner. Die Landeshauptstadt ist Innsbruck.⁹

⁵ Vgl. http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/presse/_pressid/1450853/index.html, 15.03.2011.

⁶ Vgl. <http://www.tirolshop.com/Default.aspx?tabId=3813>, 17.03.2011.

⁷ Vgl. <http://www.barnimed.de/urlaub-staedte-und-laender/wintersport-billig-skifahren-muss-nicht-teuer-sein>, 02.04.2011.

⁸ Vgl. http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/presse/_pressid/1450853/index.html, 15.03.2011.

⁹ Vgl. <http://www.tirol-web.info/>, 24.03.2011.

Abbildung 4: Karte Tirol



Quelle: http://www.tiroler.de/region_tirol.html.

Neben der Industrie ist der Tourismus einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige von Tirol. Die Destination besitzt sehr gute Voraussetzungen (Berge, Kulturlandschaft, Infrastruktur), um als Tourismus-Gebiet bestehen zu können. Generell ist ein Zuwachs bezüglich der Übernachtungen als auch bei den Ankünften zu vermerken. Die gestiegene Reiselust ist damit zu erklären, dass das durchschnittliche Haushaltseinkommen der Deutschen steigt und sowohl Flüge als auch Bahnreisen günstiger werden.¹⁰ In der Saison 2009/2010 wurde erstmals bei den Gästeankünften die 5-Millionen-Marke überschritten (zum Vorjahr +0,9%), wobei die Anzahl der Übernachtungen mit 25.266.718 (zum Vorjahr -1,2%) leicht zurückging. Angesichts der Wirtschaftskrise und früherer Rekord-Winter sind die Statistiken jedoch als sehr zufriedenstellend zu betrachten. Gerade die sehr guten Wintersportmöglichkeiten sind ausschlaggebende Impulse, um das Wirtschaftswachstum zu steigern.¹¹ Tirol tut alles, um das Sportangebot stetig zu verbessern.¹² Neben den Wintersport-Hauptangeboten Ski-Abfahrt und Langlauf, Snowboarding und Schlittschuhlaufen, gibt es noch weitere Wintersport-Zusatzangebote wie Eisgolf, Skibob-

¹⁰ Vgl. http://www.burkina.at/Tourismus_in_%C3%96sterreich:_Entwicklung_und_aktuelle_Tendenzen,_Bedeutung_f%C3%BCr_die_%C3%B6sterr._Wirtschaft, 27.03.2011.

¹¹ Vgl. <http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/downloads/wi10.pdf>, 24.03.2011.

¹² Vgl. <http://www.politik.steiermark.at/cms/beitrag/11198948/5845895/>, 21.05.2012.

fahren, Snowsurfing usw. (Deyer u.a. 2004: 366). Aufgrund des eintretenden Klimawandels und der daraus entstehenden Schneearmut entsteht jedoch ein gravierendes Problem für den Wintersport-Tourismus. Verschlechtert sich diese Problematik in den kommenden Jahren weiter, ist ein Rückgriff auf die Beschneidung durch Schneekanonen unumgänglich. Bei dieser Variante steigen jedoch die Kosten für die Skilift-Betreiber, was zu einem Profitabilitätsverlust führt. Die Folge können steigende Preise sein, die die Region eventuell für die breite Masse unattraktiv machen.¹³

4.4. Erhebungsmethodik

Für eine empirische Untersuchung muss zunächst die Frage der Grundgesamtheit geklärt werden. „Eine Grundgesamtheit ist die Menge aller möglichen Objekte, über die man im Zuge einer statistischen Erhebung eine Aussage machen möchte.“¹⁴ In der vorliegenden Arbeit ist die Grundgesamtheit auf alle „jungen Leute“ im Alter von 18 bis 29 Jahren in Mecklenburg-Vorpommern begrenzt. Aus zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Gründen wird keine Vollerhebung (Untersuchung aller Erhebungssubjekte), sondern eine Teilerhebung (Untersuchung ausgewählter Subjekte) durchgeführt (Koch 1995: 28). Die Teilerhebung erfolgt im Rahmen einer bewussten Auswahl, denn nicht jedes Element der Grundgesamtheit hat dieselbe Wahrscheinlichkeit, in die Stichprobe aufgenommen zu werden (Pepels 2004: 200). Ein großer Teil der Befragungen fand in den Bibliotheken statt, in denen z. B. mehr Studenten als Auszubildende anzutreffen waren. Es wurden überwiegend Personen mit einem höheren Bildungsabschluss ausgewählt, da diese tendenziell ein höheres Einkommen erlangen. Aus diesem Grund können sie sich einen kostenintensiveren Urlaub leisten und bezüglich des Fragebogens erfahrungsgemäß qualitativ genauere Antworten geben. Somit können die strengen Maßstäbe der zufallsgesteuerten Stichprobenauswahl nicht eingehalten werden. Die Untersuchung ist in der Folge als nicht repräsentativ zu bewerten. Trotzdem ist die Analyse geeignet, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

Eine Marktforschungsstudie basiert auf Daten. Entweder können sogenannte Primärdaten neu erhoben oder bereits vorhandene Daten, auch Sekundärdaten genannt, verwendet werden. In der folgenden Analyse wird auf die Primärforschung zurückgegriffen, weil eigens für die Problemstellung dieser Arbeit neue Daten beschaffen wurden (Homburg u.a. 2000: 73). Für die Ermittlung der Primärdaten wird das am häufigsten und mit Abstand wichtigste Erhebungsinstrument in der Primärforschung, die Befragung, verwendet (Steinmetz u.a. 2000: 81). Ziel ist es, durch mündliche oder schriftliche Fragen In-

¹³

Vgl.

http://www.burkina.at/Tourismus_in_%C3%96sterreich:_Entwicklung_und_aktuelle-Tendenzen,Bedeutung_f%C3%BCr_die_%C3%B6sterr._Wirtschaft, 27.03.2011.

¹⁴

Http://www.statistics4u.com/fundstat_germ/cc_population.html, 20.02.2011.

formationen von der gewünschten Zielgruppe zu erhalten (Koch 1996: 61). In dieser Arbeit wurde die schriftliche Form der Befragung auf der Basis eines standardisierten Fragebogens gewählt. Somit liegen allen Probanden die gleichen Fragen in der gleichen Reihenfolge vor und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse in der Auswertung ist dadurch gewährleistet (Stier 1996: 173). Der Vorteil einer schriftlichen Befragung ist, dass diese kostengünstiger als eine mündliche Befragung ist und mit weniger Personal durchgeführt werden kann. Außerdem geben die meisten Testpersonen ehrlichere und qualitativ bessere Antworten, die durch die Anonymität und die flexible Bearbeitungszeit zu erklären sind (Mayer 2008: 100). Der nicht vorhandene Zeitdruck kann aber auch ein Nachteil sein, da bei beabsichtigten Spontanantworten zu lange überlegt werden kann. Zudem muss der Fragebogen ohne fremde Hilfe verstanden werden, da sonst Fehlinterpretationen und höhere Ausfallquoten entstehen können (Hohn 2008: 67). Außerdem muss die Motivation nicht durch einen Interviewer, sondern im Wesentlichen durch den Fragebogen selbst erzielt werden. Ist dies nicht der Fall, wird der Fragebogen abgebrochen (Grundmann 2008: 130).

4.5. Die Fragebogenkonzeption

Die Fragestellungen beruhen auf der Erhebungsmethodik der Imageanalyse, die entwickelt wurde, um das Image einer Destination ermitteln zu können. In der vorliegenden Arbeit kamen dabei verschiedene Erhebungstechniken, wie die Assoziationsverfahren, Zuordnungsverfahren und Skalierungsverfahren, zum Einsatz. *Die Zuordnungsverfahren* geben den Probanden mehrere Antwortmöglichkeiten vor, aus denen sie das für sich zutreffende Element auswählen (Bünthe 2006: 85). Die *Assoziationsverfahren* zielen darauf ab, unbeflügelte und spontan zu erfassen, welche Gefühle, Eindrücke und Gedanken die Befragten mit bestimmten vorgegebenen Reizen bzw. Antworten verknüpfen (Balzer u.a. 2007: 328f). Im Fragebogen werden dabei die freien Assoziationen angewendet, wobei die Probanden lediglich ein Stichwort vorgegeben bekommen, auf das sie schnell und spontan ohne Antwortvorgaben antworten sollen. Bei den *Skalierungsverfahren* werden den Befragten Aussagen (Items) vorgelegt, die sie mit Hilfe einer Skala bewerten sollen. Anhand dieser Beurteilung wird auf die Einstellungen, Persönlichkeitseigenschaften und Kenntnisse der Befragten geschlossen. Zu diesem Verfahren gehört auch das in der Theorie beschriebene semantische Differential.¹⁵ Die eben benannten Verfahren lassen sich in dem Fragebogen wie folgt gliedern:

¹⁵ Vgl.

http://www.unipotsdam.de/u/soziologie/methoden/mitarbeiter/shk/Michael/1b/3_Zusammenfassung.pdf, 14.03.2011.

1. Assoziative Verfahren (Frage 2, 7, 12, 13)
2. Zuordnungsverfahren (Frage 1, 3, 4, 5, 6, 14, 15, 16, 17, 18)
3. Skalierungsverfahren (Frage 8, 9, 10, 11).

Im Zuge der Fragebogenkonzeption wurden überwiegend standardisierte Fragen mit Antwortvorgaben verwendet, da der Aufwand, den der Befragte bei der Beantwortung hat, hier am geringsten ist. Außerdem beansprucht das Ankreuzen weniger Zeit und die Verweigerungsrate fällt, im Gegensatz zu den offenen Fragen, deutlich geringer aus (Freyer 2007: 240).

Thematisch wird der Fragenbogen in fünf Fragenkomplexe unterteilt:

1. Fragen zur Bekanntheit und die damit verbundenen Assoziationen Tirols (Frage 1, 2, 3, 13)
2. Fragen zum Reiseverhalten (Frage 4, 5, 6, 7)
3. Fragen zur Wahrnehmung von Tirol und dem idealen Winterurlaubsgebiet (Frage 8, 9, 10, 11, 12)
4. Fragen zur Bewertung und Positionierung von Tirol (Frage 14, 15)
5. Soziodemografische Fragen (Frage 16, 17, 18).

4.6. Durchführung der Untersuchung

Nach der Erstellung des Fragebogens wurde ein Pre-Test durchgeführt, um dessen Tauglichkeit und Qualität zu überprüfen. „Pre-Tests sind nichts anderes als eine Miniaturausgabe einer beliebigen Form sozialwissenschaftlicher Datenerhebung, wobei sich in der Regel die Konzentration auf die Qualität des Erhebungsinstrumentes richtet (Möhring u.a. 2010: 169).“ Dazu wurden am 29. Januar 2011 in der Universitätsbibliothek Rostock 15 „junge Leute“ befragt, die für die Beantwortung des Fragebogens ca. zehn Minuten benötigten. Im Anschluss konnten die Testpersonen Stellung zum Fragebogen nehmen und Lob sowie Kritik äußern. Die meisten Schwierigkeiten bereitete das Einschätzen der Destination Tirol anhand von Ratings (Frage 11). Insbesondere Personen, die noch nicht in Tirol waren, haben die Beantwortung der Frage verweigert. Um dem entgegenzuwirken und die Ausfallquote so niedrig wie möglich zu halten, wurde zusätzlich eine *Weiß nicht*-Spalte eingefügt. Dadurch blieben die Felder nicht frei und konnten in der Auswertung berücksichtigt werden. Nachdem die formalen Änderungen am Fragebogen vorgenommen wurden, konnte die tatsächliche Befragung beginnen (Dressler 2008: 68).

Die Befragung wurde in dem deutschen Bundesland Mecklenburg-Vorpommern durchgeführt. Dazu wurden in den Städten Rostock, Wismar, Greifswald, Stralsund und Schwerin 175 Fragebögen verteilt. Um die Zielgruppe „junge Leute“ zu erreichen, wurde die Befragung hauptsächlich in Bibliotheken, Sportvereinen und innerhalb ausgewählter zielgruppenspezifischer Geschäfte wie z. B. Zara, Bijou Brigitte, New Yorker und Friseursalons durchgeführt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 29. Januar bis zum 2. Februar 2011 und ergab einen Umfang von 151 ausgefüllten Fragebögen. Die Ausfallquote bzw. die Anzahl der nicht ausgefüllten oder unvollständigen

Fragebögen liegt demzufolge bei 14% (24 Fragebögen).

Die Erfassung, Auswertung und grafische Darstellung der Daten erfolgte durch Microsoft Access 07 und Microsoft Excel 07. Es wurde mit Hilfe von Microsoft Access 07 eine Datenbank eingerichtet, in der alle Fragebögen in digitaler Form vorliegen. Zur Auswertung wurden für jedes Themengebiet Abfragen erstellt, die anschließend nach Excel exportiert und zu grafischen Darstellungen generiert wurden. Der Vorteil bei diesem Vorgehen ist die automatische Aktualisierung des Prozesses. Somit kann die Umfrage auch in anderen Städten, Regionen oder Ländern durchgeführt werden und die Ergebnisse müssen lediglich in die Datenbank eingetragen werden. Die Abfragen und Tabellen werden automatisch aktualisiert, wodurch enorme Zeiteinsparung beim Auswerten des Fragebogens erlangt wird.

5. Auswertung der empirischen Untersuchung

5.1. Soziodemografische Daten

Die soziodemografischen Daten lassen sich in dieser Untersuchung in Geschlecht, Alter und Bildungsgrad unterteilen und werden im Folgenden vorgestellt und analysiert:

Geschlechtsverteilung:

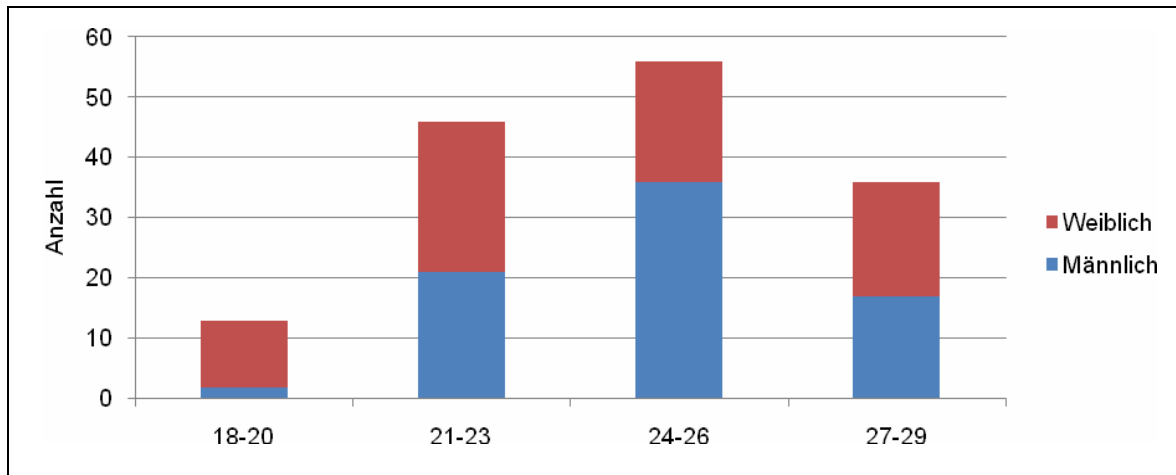
An der Umfrage haben 76 männliche (50%) und 75 weibliche (50%) Personen teilgenommen. Durch die gleichmäßige Gewichtung ist die vorteilhafte Voraussetzung gegeben, dass beispielsweise die geschlechtsspezifische Wahrnehmung der Destination Tirol oder anderer Analyseschwerpunkte besser zu erforschen und zu vergleichen sind.

Altersverteilung:

In der vorliegenden Arbeit sind die Altersbereiche in fünf Klassen vorgegeben, wobei der Befragte das entsprechende Alter ankreuzen musste. Es standen die Klassen 18-20, 21-23, 24-26, 27-29 und >30 zur Auswahl. Da nur die Zielgruppe „junge Leute“ für die Untersuchung relevant ist, wurden die Fragebögen der Personen, die nicht in die Klassen zwischen 18 und 29 Jahren entfielen, aussortiert, um das Ergebnis nicht zu verfälschen. Die Untersuchung hat ergeben, dass die Personen im Alter von 24-26 Jahren mit 55 Teilnehmern (37%) den höchsten Anteil an der Grundgesamtheit besaßen. Von den 21-24-jährigen nahmen 46 Personen (31%) und von den 27-29-jährigen 34 Befragte (23%) teil. Nur ein geringer Prozentsatz wird von den 18-21-jährigen mit 13 Beteiligten (9%) vertreten. Wird das Geschlecht zusätzlich betrachtet, so stellt man eine gleichmäßige Verteilung der Kategorien 18-20 und 27-29 fest. Bei den 18-20-jährigen wurden elf weibliche und zwei männliche Meinungen herangezogen. In der Kategorie der 24-26-jährigen wurden hingegen 36 Männer und nur 20 Frauen befragt. Diese Ungleichgewichte lassen sich darauf zurückführen, dass keine bewusste Auswahl zwischen männlichen und weiblichen

Personen durchgeführt wurde. Die bewusste Auswahl bezog sich lediglich auf die Befragungsorte und den Bildungsstand.

Abbildung 5: Altersverteilung

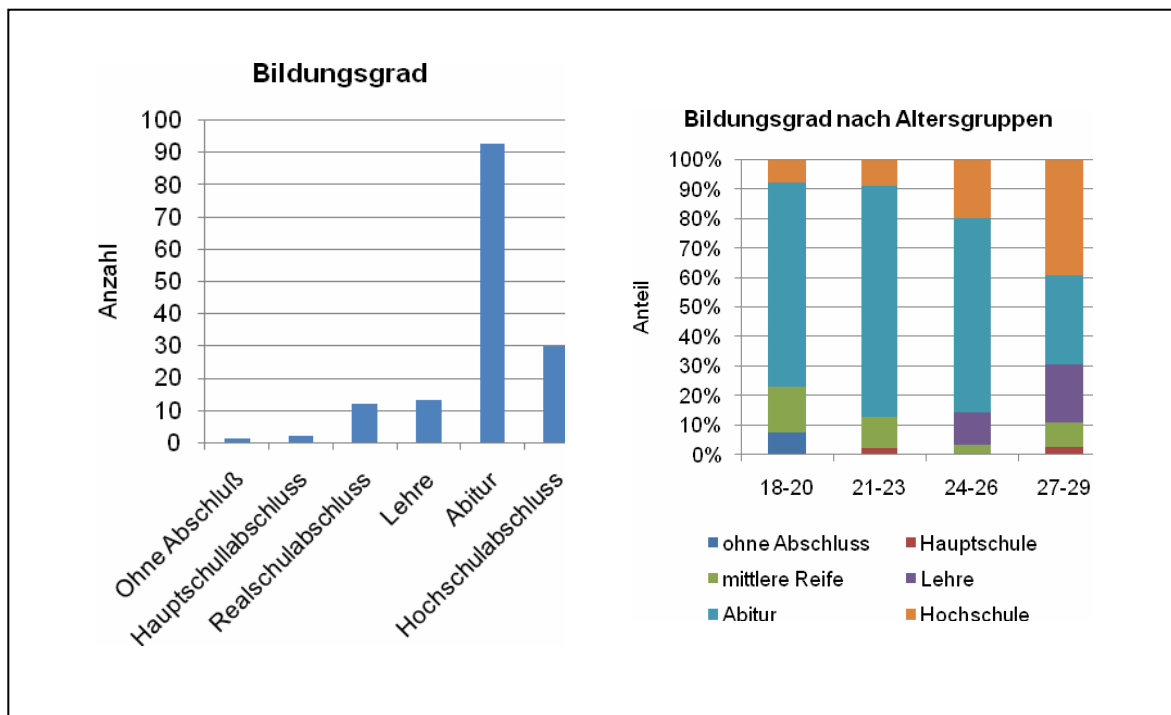


Quelle: Eigene Erhebung 2011.

Bildungsgrad:

Ein überwiegender Anteil der Befragten kann einen Abiturabschluss vorweisen (61%, 93 Personen). Betrachtet man zudem den Umfang der Gruppe der Hochschulabsolventen (20%, 30 Probanden) wird ersichtlich, dass mehr als Dreiviertel der Befragten (81%, 123 Befragte) einen höheren Bildungsabschluss besitzen. Der Grund für eine vermehrte Anzahl von höheren Bildungsabschlüssen wurde bereits unter dem Punkt 4.2., *Erhebungsmethodik*, geklärt, denn durch einen qualifizierteren Abschluss wird in der Regel auch ein höheres Einkommen bezogen. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sich die Probanden einen Winterurlaub leisten und bezüglich des Fragebogens auf Erfahrung basierende Einschätzungen und Antworten geben können. Die restlichen Bildungsabschlüsse weisen eine deutlich geringere Anzahl auf, wobei 13 Probanden (9%) die *Lehre* und zwölf Befragte (8%) die *mittlere Reife* als Bildungsabschluss erworben haben. Nur zwei Personen (1%) besaßen den *Hauptschulabschluss* und nur ein Teilnehmer (1%) hat bis jetzt *keinen Abschluss* erreicht. Personen mit abgeschlossener Lehre, mittlerer Reife sowie Universitäts- oder Fachhochschulabschlüssen wurden häufig von Frauen gestellt, wohingegen bei den restlichen Abschlüssen die Männer häufiger anzutreffen sind. In Abbildung 6 wird zusätzlich eine Differenzierung nach dem Alter dargestellt.

Abbildung 6: Bildungsgrad



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

5.2. Bekanntheitsgrad von Tirol und Kenntnis über dessen Wintersportgebiete

Bekanntheitsgrad von Tirol:

Von den 151 Befragten kannten 148 Personen die Destination Tirol, was einem Anteil von 98% entspricht. Somit hat sich die *Hypothese 1* bezüglich des hohen Bekanntheitsgrads der Destination Tirol *bewahrheitet*. Für ein Image ist der Bekanntheitsgrad sehr wichtig, denn ohne die Kenntnisnahme eines Objektes oder einer Destination können sich auch keine Vorstellungen in den Köpfen der Personen bilden. Wenn zu dem hohen Bekanntheitsgrad auch ein positives Image existiert, „verkauft“ sich Tirol gut und besitzt dadurch einen Wettbewerbsvorteil. Ob der gegebene Bekanntheitsgrad mit einem guten Image besetzt ist, wird sich im Laufe der Arbeit zeigen.

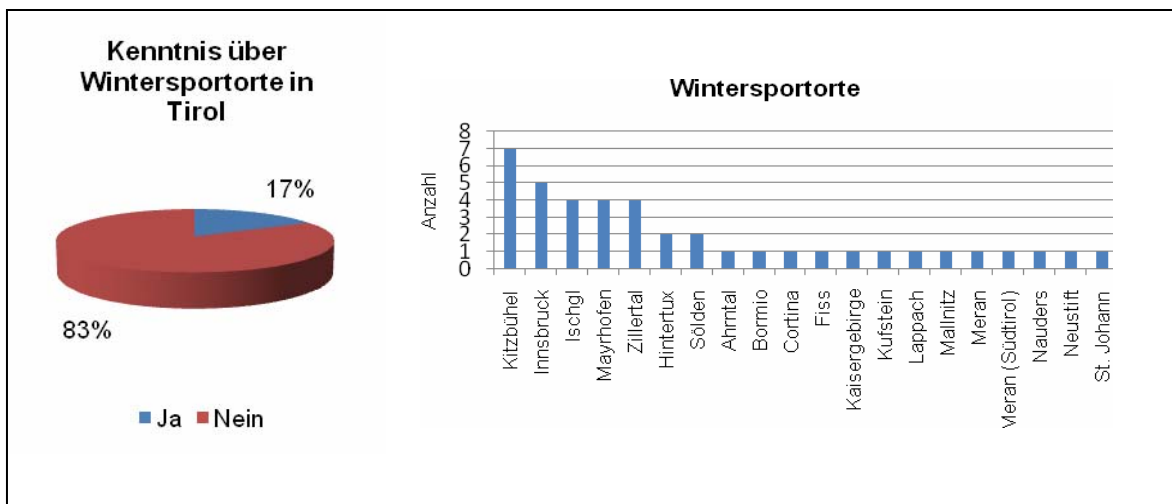
Kenntnis über Tiroler Wintersportgebiete:

Nachdem der hohe Bekanntheitsgrad Tirols ermittelt wurde, soll unter der Frage „Welche Wintersportorte kennen sie in Tirol?“ ermittelt werden, wie gut die einzelnen Orte von Tirol in den Köpfen der Teilnehmer verankert sind. Dabei antworteten 125 Personen (83%) mit *Weiß nicht*. Die restlichen 27 Personen (17%) kannten einige Wintersportorte und konnten im Fragebogen maximal drei nennen. Insgesamt ergab sich eine Anzahl von 42 Begriffen, was bedeutet, dass jeder, der Wintersportorte in Tirol kannte, im Durchschnitt zwei Orte aufgeschrieben hat. Den höchsten Bekanntheitsgrad besitzt *Kitzbühel* mit

sieben Nennungen (17%), gefolgt von *Innsbruck* mit fünf Nennungen (12%). *Ischgl*, *Mayrhofen* und *Zillertal* nannten jeweils vier Befragte (10%). Zwei Probanden (5%) notierten jeweils die Orte *Hintertux* und *Sölden*. Die einmalig genannten Begriffe lauteten *Fiss*, *Kaisergebirge*, *Kufstein*, *Mallnitz*, *Meran*, *Nauders*, *Neustift*, *St. Johann* und *Tux* (2,4%). Einige Probanden nannten sogar Wintersportgebiete wie *Meran* (5%, 2 Personen), *Ahrntal* (2,4%, 1 Person), *Bornio* (2,4%, 1 Person), *Cortina* (2,4%, 1 Person) und *Lappach* (2,4%, 1 Person), die jedoch nicht im Bundesland Tirol (Österreich), sondern im italienischen Südtirol liegen. Demzufolge ist manchen Befragten die staatliche Teilung Tirols nicht geläufig.

Der hohe Bekanntheitsgrad von 98% stellt ein sehr positives Ergebnis dar, das jedoch durch die geringe Kenntnis um die einzelnen tiroler Ortschaften gedämpft wird. Demzufolge wäre es sinnvoll, für diese Gebiete noch mehr zu werben, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Abbildung 7: *Kenntnisse über Wintersportorte in Tirol*



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

5.3. Assoziationen mit Tirol

Mit der Aufforderung „Nennen Sie spontan drei Begriffe, die Ihnen zu Tirol einfallen“ galt es Begriffe zu ermitteln, die in der Vorstellung der Testpersonen die stärkste Verknüpfung mit Tirol besaßen. Der Vorteil bei diesem Verfahren ist, dass es keine Einschränkungen gibt und der Befragte in keine Richtung gelenkt wird. Dadurch können sämtliche Vorstellungen und Ansichten erfasst werden (Feistel 2008: 70). Die genannten Assoziationen sollen den Rahmen festlegen, in dem sich das Image Tirols bewegt. Welche elementaren Bestandteile und welchen Bedeutungsanteil haben die Assoziationen am Gesamtimage? Insgesamt wurden 444 Assoziationsbegriffe aufgeführt. Zunächst wurden diese alphabetisch und nach Anzahl geordnet. Um die Übersicht zu bewahren, wurden identische oder sinngemäß gleiche Begriffe zusammenge-

fasst, so beispielsweise Berg und Berge zu Berge. Somit konnten die 444 Begriffe auf 61 herabgesetzt werden. An dieser Stelle kristallisierten sich imagebestimmende Begriffe wie *Berge, Schnee, Skifahren, Urlaub und Österreich*, heraus, die knapp Zweidrittel aller Nennungen (60%) repräsentieren. Es ist erkennbar, dass ein prägnantes Gesamtimage der Destination besteht und die meisten Testpersonen sich in einem vergleichbaren Rahmen bewegen. Im Ergebnis wird das Gesamtimage demzufolge durch Vorstellungen dominiert, die sich in ihrer Summe auf die Natur und den Wintersporturlaub beziehen. Die häufigsten 24 Begriffe sind im Folgenden dargestellt:

Tabelle 1: Begriffsassoziationen

Begriff	Anzahl	Anteil in %		Begriff	Anzahl	Anteil in %
Berge	94	21,17		Alm	6	1,35
Schnee	56	12,61		Käse	6	1,35
Skifahren	52	11,71		Winter	5	1,13
Urlaub	35	7,88		Essen	5	1,13
Österreich	27	6,08		Jodeln	5	1,13
Alpen	21	4,73		Musik	4	0,90
Italien	16	3,60		Dj Ötzi	4	0,90
Après Ski	15	3,38		Hütte	4	0,90
Natur	10	2,25		Kühe	3	0,68
Wintersport	8	1,80		Sonne	3	0,68
Anton	8	1,80		Wiesen	3	0,68
Wandern	8	1,80		Seen	3	0,68

Quelle: Eigene Erhebung 2011.

5.4. Informationsquellen

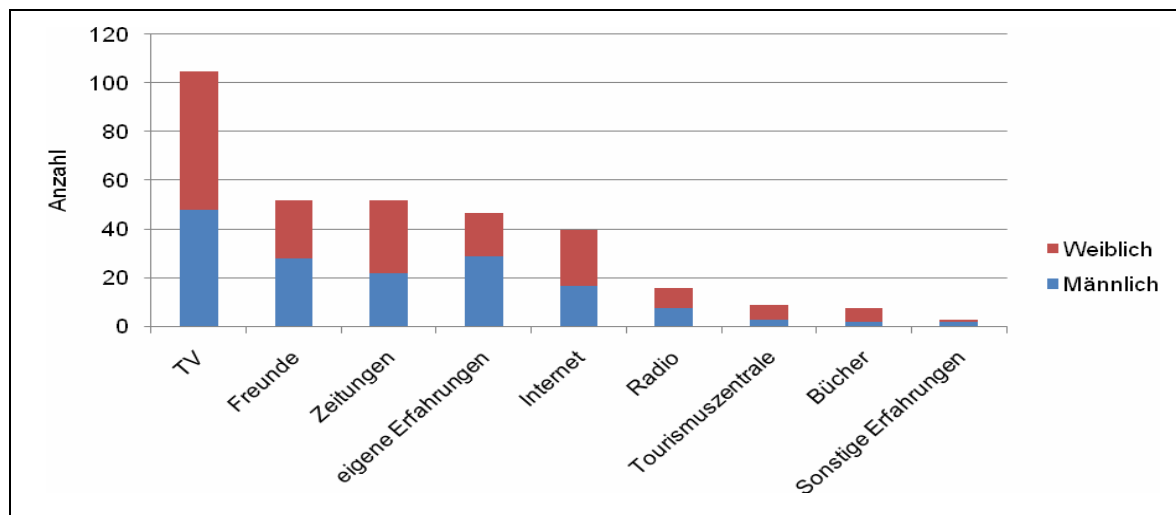
Informationen, die eine Person über eine Destination erhält, beeinflussen das Image wesentlich. Es gibt primäre und sekundäre Informationsquellen. Primäre Informationsquellen entstehen durch direkte Kontakte zur Destination, wie z. B. frühere Besuche. Sekundäre Informationsquellen sind nicht direkt erlebte, sondern über Instanzen entstandene Kontakte wie z. B. Familie, Freunde, Medien usw., vermittelte Erfahrungen.¹⁶ Die Kenntnis über den Informationsursprung ist eine wichtige Voraussetzung, um eine zukünftig erfolgreiche und imagebeeinflussende Medienstrategie zu entwickeln. Unter der Frage „Wodurch sind Sie zu diesen Eindrücken gekommen?“ konnten die Befragten ihre Informationsquellen benennen. Die mit Abstand häufigste Antwort war der *Fernseher* mit 31% (105 Personen). Ein möglicher Grund hierfür ist, dass in Tirol viele Wintersport-Wettkämpfe, wie etwa Skispringen oder Biathlon, stattfinden und über das Fernsehen übertragen werden. Der Umfrage zur Folge

¹⁶ Vgl. http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2006/middeke_book.pdf, 27.02.2011.

sind über 50% der Befragten an Wintersport interessiert und sehen vermutlich auch diese Wintersport-Übertragungen im Fernsehen. Dadurch erhalten sie zeitgleich auch Eindrücke von der Destination Tirol. Des Weiteren gibt es Werbespots über Tirol, die die Fernsehzuschauer in der Werbepause sehen und aus denen ebenfalls Eindrücke gewonnen werden.

Von *Freunden* (u.a. Bekannte und Verwandte) und aus *Zeitungen/Zeitschriften* erhielten jeweils 52 Probanden (15%) ihre Eindrücke, dicht gefolgt von der primären Informationsquelle *eigene Erfahrungen* mit 47 Personen (14%). Nach dem *Internet* (11%, 40 Befragte), stehen anteilmäßig die weniger verwendeten Informationsquellen, wie z. B. das *Radio* (4%, 16 Personen), die *Tourismuszentrale* (3%, 9 Befragte), die *Tourismusbörse bzw. -kataloge* (3%, 9 Teilnehmer) und die *Bücher* (2%, 8 Probanden). Unter *Sonstiges* (1%, 3 Personen) gaben die Befragten Antworten wie Allgemeinwissen, Vorbereitung auf das Auslandssemester und Musik, an. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Nach geschlechtsspezifischer Betrachtung lässt sich feststellen, dass die Frauen insgesamt 173 und die Männer 159 Antworten ankreuzten. Damit ist die Anzahl der Informationsquellen für die Gewinnung von Eindrücken bei beiden Geschlechtern verhältnismäßig ausgeglichen. Die folgende Grafik verdeutlicht die Ergebnisse:

Abbildung 8: Informationsquellen



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

5.5. Reiseverhalten

5.5.1. Bisherige Winterurlaubserlebnisse

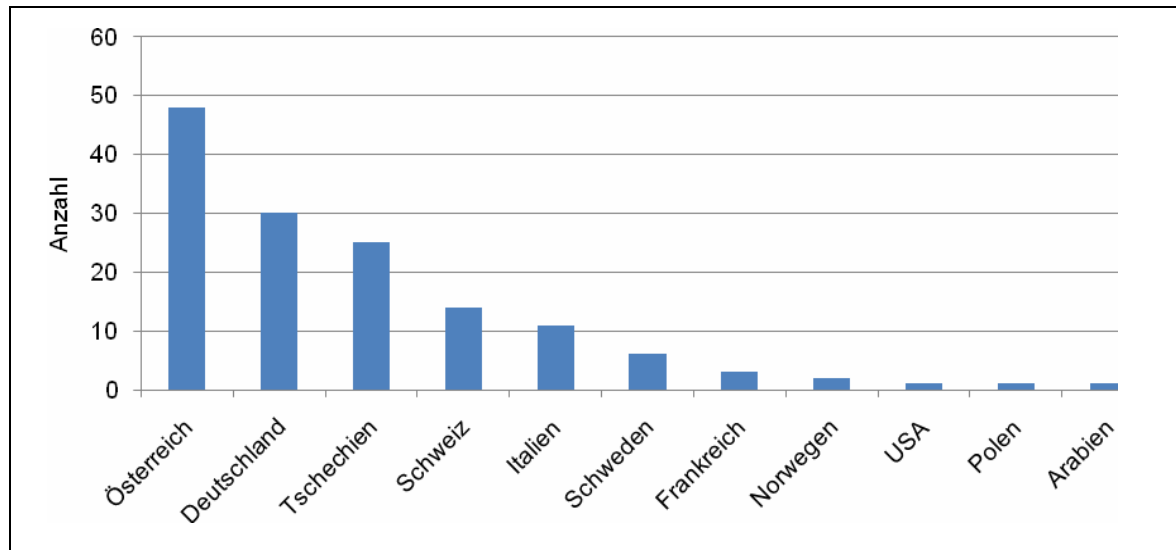
Auf die Frage „Waren Sie schon einmal im Winterurlaub?“ antworteten 87 Personen (58%) mit *Ja* und 64 Teilnehmer (42%) mit *Nein*. Da dieses Ergebnis relativ ausgeglichen ist, wird im Folgenden eine tiefgründige Betrachtung bezüglich der Geschlechter und des Bildungsgrades durchgeführt. Der geschlechtsspezifischen Betrachtung zur Folge weisen mehr Männer als Frauen Winterurlaubserfahrungen auf. Von den 151 Befragten haben bisher 50 männliche (33%) und nur 37 weibliche (25%) Personen einen Winterurlaub erlebt. Bezieht man den Bildungsgrad bei den bisherigen Winterurlaubserlebnissen ein, so lässt sich erschließen, dass Personen mit einem höheren Bildungsgrad häufiger im Winterurlaub waren als Teilnehmer mit einem niedrigeren Abschluss. Es war aber auch eine größere Anzahl von Leuten mit einem höheren Bildungsabschluss an der Umfrage beteiligt. Dadurch ist auch der Anteil der Personen mit einem qualifizierten Abschluss, die schon einmal einen Winterurlaub erlebt haben, deutlich höher. Von den 93 Befragten mit einem Abiturabschluss waren bisher schon 61 Personen im Winterurlaub. Bei Probanden mit einem Hochschul- bzw. Universitätsabschluss hatten von den 30 Befragten lediglich 18 Personen bereits einen Winterurlaub erlebt. Diese beiden Bildungsabschlüsse machen bereits 123 der „jungen Leute“ (81%) aus, von denen 79 Personen (64%) bisher Wintersport betrieben haben. Von den restlichen 28 Personen (19%), die einen niedrigeren Bildungsabschluss, d.h. mittlere Reife, Lehre, Hauptschule und keinen Abschluss, aufweisen, hatten lediglich acht Personen (29%) Erfahrung mit Winterurlaub. Beim Vergleich der beiden Bildungskategorien wird festgestellt, dass die Personen mit einem höher qualifizierten Abschluss verhältnismäßig häufiger in den Winterurlaub reisen als diejenigen, die einen weniger qualifizierten Abschluss besitzen.

Die 87 Personen (58%), die bisher schon einmal im Winterurlaub waren, hatten zusätzlich die Möglichkeit, die Anzahl und die Orte der bisherigen Wintersporturlaube anzugeben. Bis auf zwei Personen gaben alle Befragten die Anzahl der bisherigen Winterurlaubserlebnisse an. Der Durchschnitt lag hier bei 2,2. Für denjenigen, die keine Angaben tätigten, wurde mit dem errechneten Durchschnittswert gearbeitet.

Bezüglich der Orte konnten die Befragten maximal drei Winterurlaubsgebiete/-länder nennen, wobei insgesamt 142 Antworten aufgeführt wurden. Mehr als die Hälfte (55%) hat bereits in *Österreich* Wintersport betrieben. 30 Teilnehmer (34%) nannten *Deutschland* und 25 Teilnehmer (29%) *Tschechien* als Reiseziel für ihre bisherigen Wintersporterlebnisse. Die *Schweiz* wurde von 14 Befragten (16%) angegeben und die Destination *Italien* führten elf Personen (13%) an. Weniger häufig wurden die Länder *Schweden* (7%, 6 Teilnehmer), *Frankreich* (3%, 3 Befragte) und *Norwegen* (2%, 2 Teilnehmer) be-

sucht und nur jeweils eine Person (1%) nannte für die bisherigen Wintersporturlaube *USA, Polen und Arabien*. Da Österreich zu den durch die „jungen Leute“ genannten populärsten Wintersportnationen zählt und Tirol in Österreich liegt, sind die Erkenntnisse als äußerst positiv zu werten. In der folgenden Abbildung werden die eben beschriebenen Ergebnisse dargestellt:

Abbildung 9: *Bisherige Winterurlaubserlebnisse*



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

5.5.2. Reiseverhalten bezüglich Tirol

Bisherige Tirolerlebnisse:

Knapp ein Drittel der Befragten (31%) antworteten auf die Frage „Waren Sie schon einmal in Tirol?“ mit *Ja*. Die restlichen 104 Personen (69%) antworteten mit *Nein*. Die geschlechterspezifische Betrachtung zeigt, dass 27 Männer (57%) und 20 Frauen (43%) diese Destination bisher besucht haben.

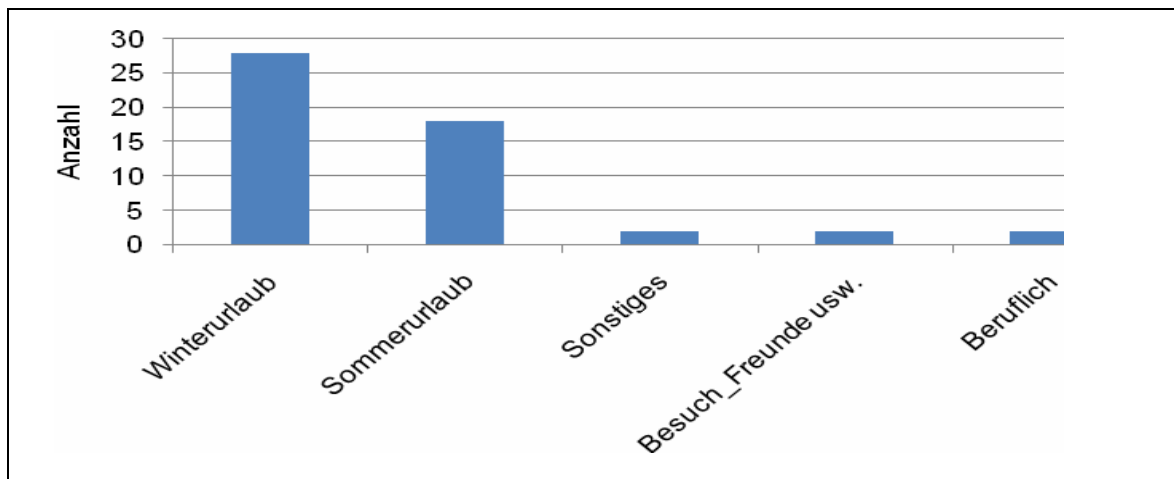
Von den 87 Personen (58%), die schon einmal Wintersport betrieben haben, reiste demzufolge fast jeder Dritte (29%) nach Tirol, um dort seinen Urlaub zu verbringen. Dies ist ein beeindruckendes Ergebnis und untermauert das gute Image Tirols als Winter-Destination. Folglich wird *Hypothese 2* der geringen Anzahl „junger Leute“, die ihren Urlaub in Tirol verbracht haben, durch die empirischen Ergebnisse *falsifiziert*.

Reisegrund:

Bei der Frage nach den Gründen für einen Aufenthalt in Tirol nannte mehr als die Hälfte (54%) aller Personen den *Winterurlaub*, 18 Befragte (34%) den *Sommerurlaub*. Demzufolge sind 48 Personen (88%) aus dem Motiv des Urlaubs nach Tirol gereist, wodurch der Eindruck Tirols als beliebter Urlaubsort verstärkt wird. Nur zwei Befragte (2%) fuhren in die genannte Region, um

dort *Familie, Freunde oder Bekannte* zu besuchen und zwei weitere Personen (2%) aus *beruflichen Gründen*. Bei *Sonstiges* wurde von zwei Befragten (2%) angegeben, auf Durchreise gewesen zu sein oder ein Wochenende dort verbracht zu haben. Der Reisegrund ist in der folgenden Grafik dargestellt:

Abbildung 10: Gründe für einen Tirolaufenthalt



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

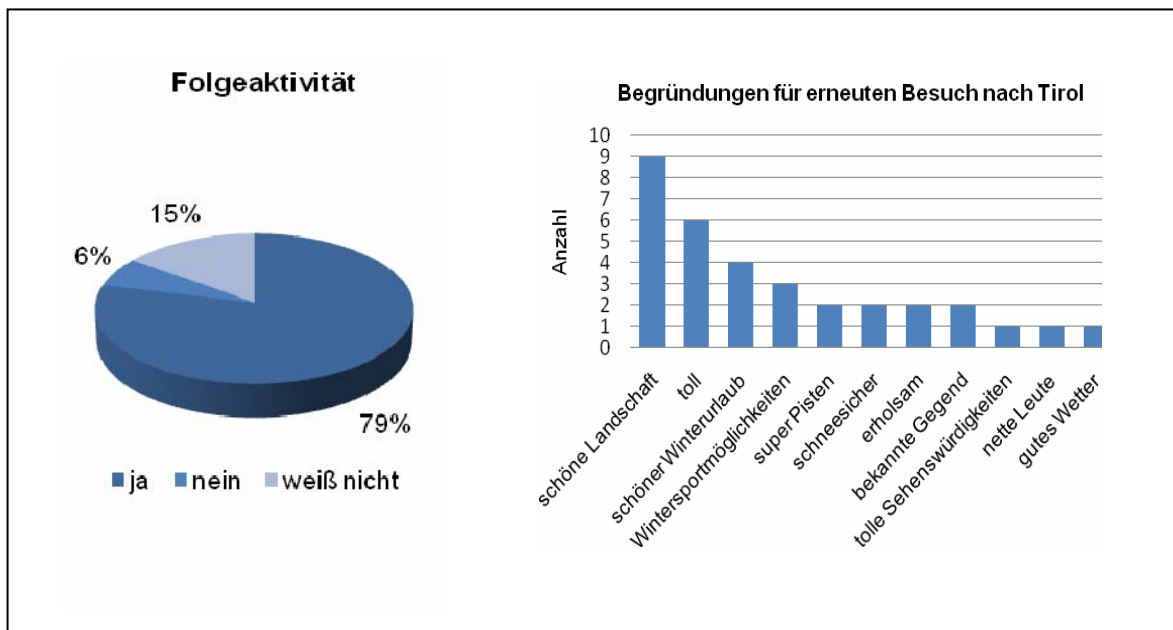
Folgeaktivität:

Die Folgeaktivität untersucht, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Befragten die Destination Tirol erneut bereisen würden. Dazu wurden die Antworten *Ja*, *Nein* und *Weiß nicht* vorgegeben, wobei die Ja/Nein-Optionen noch Platz für entsprechende Erläuterungen ließen. Die Begründungen sollen die dominierenden und übergeordneten Imagefaktoren darstellen, die nach Meinung der Befragten für oder gegen Tirol sprechen. 37 Personen (79%) konnten sich vorstellen, die Destination Tirol erneut zu bereisen. Die häufigste Begründung für eine erneute Reise lag in der *schönen Natur* und wurde von neun Teilnehmern (28%) angegeben. Sechs Befragte (18%) fanden es dort *einfach toll* und vier Personen (12%) gaben an, dass es ein *wunderschöner Urlaub* war. Die nachfolgenden Antworten, wie *optimale Wintersportmöglichkeiten* (9%, 3 Probanden), *super Pisten* (6%, 2 Befragte) und *schneesichere Gegend* (6%, 2 Teilnehmer), bezogen sich auf den Wintersport und verdeutlichen die hohe Wertschätzung Tirols als Winter-Destination. Andere Probanden hingegen honorierten die *bekannte Gegend* (6%, 2 Personen), die *Erholung* (6%, 2 Befragte), die *tollen Sehenswürdigkeiten* (3%, 1 Person), die *netten Leute* (3%, 1 Befragter) und das *gute Wetter* (3%, 1 Teilnehmer). Diese Imagefaktoren sprechen eindeutig für Tirol.

Sieben Personen (15%) wollten sich nicht festlegen und antworteten mit *Weiß nicht*, wodurch eine erneute Reise nach Tirol jedoch nicht ausgeschlossen wird. Lediglich drei Befragte (6%) würden Tirol nicht noch einmal bereisen, da es ihnen *zu überfüllt* war und sie vorerst *andere Orte bereisen* wollen.

Der letztgenannte Aspekt stellt keinen negativer Imagefaktor, sondern eher eine persönliche Neigung, noch andere Länder, Orte oder Kulturen zu erleben, dar. Um der Kritik der überfüllten Region entgegenzuwirken, kann Tirol unbekanntere Orte, die weniger dicht besetzt sind, stärker bewerben.

Abbildung 11: Folgeaktivität



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

5.6. Empfinden bezüglich Tirol und Wintersport

Um die Emotionen, bzw. das Empfinden der Befragten bezüglich der beiden Objekte Tirol und Wintersport zu ermitteln, wurden die Teilnehmer aufgefordert, dieses auf einer Rating-Skala anzugeben. Die Skala reichte von *begeistert* (Wert: 1) über *interessiert*, *neutral* und *desinteressiert* (Wert: 2-4) bis hin zu *abgeneigt* (Wert: 5).

Zunächst wurde das Empfinden in Bezug auf die Destination Tirol ermittelt. Dabei waren zwölf Teilnehmer (8%) begeistert und 53 Befragte (36%) interessiert an dem Wintersportgebiet. Knapp die Hälfte (49%, 73 Personen) gaben sich neutral, neun Teilnehmer (6%) desinteressiert und nur eine Person (1%) abgeneigt gegenüber Tirol.

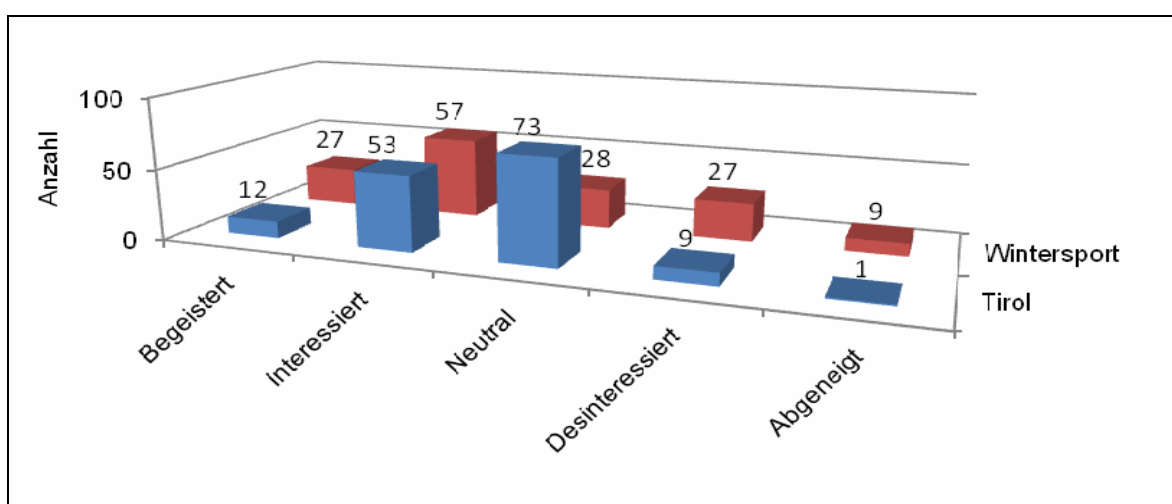
Im zweiten Schritt wurde das Objekt Wintersport näher betrachtet. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer erwiesen sich als begeistert (18%, 27 Teilnehmer) oder zumindest interessiert (39%, 57 Personen). 28 Probanden (19%) standen dem Wintersport neutral gegenüber und 27 Personen (18%) gaben ein Desinteresse an. Nur neun Befragte (6%) empfanden Abneigung gegenüber dem Objekt Wintersport.

Bei einem anschließenden Vergleich beider Objekte fällt auf, dass die pro-

zentualen Verteilungen, insbesondere für die Kategorie *neutral*, unterschiedlich hoch sind. Eine neutrale Meinung besaßen 49% der Befragten bezüglich Tirol, jedoch nur 19% in Bezug auf den Wintersport. Die Teilnehmer können bei dem Objekt Wintersport leichter eine Abneigung oder Zuneigung einschätzen als bei der Destination Tirol. Ein Grund hierfür kann daran liegen, dass viele Wintersport-Disziplinen über das Fernsehen übertragen werden. Dadurch kann der Fernsehzuschauer leichter abwägen, ob er sich für Wintersport interessiert oder eher abgeneigt ist. Aus diesem Grunde sind die prozentualen Anteile bei dem Objekt Wintersport bezüglich der Empfindungen *begeistert*, *interessiert*, *desinteressiert* und *abgeneigt* auch höher vertreten als bei der Destination Tirol. Aus Tirol werden zwar viele Wintersport-Veranstaltungen übertragen, doch der Zuschauer achtet eher auf die sportliche Veranstaltung als auf den Austragungsort. Darum steht der Zuschauer der Destination auch neutraler gegenüber als dem Objekt Wintersport. Das Fernsehen sei in diesem Fall nur beispielhaft genannt, da Abneigung, Begeisterung bzw. neutrale Haltung auch durch andere Faktoren geprägt werden kann.

Um einen Gesamtüberblick über das Empfinden der beiden Objekte zu erhalten, wurde der Mittelwert beider Objekte berechnet. Es konnte ein beeindruckendes Ergebnis ermittelt werden. Trotz der unterschiedlichen prozentualen Verteilungen der einzelnen Empfindungen ergab sich sowohl bei Tirol als auch beim Wintersport ein Mittelwert von 2,55. Somit tendiert der Durchschnitt der Befragten bei beiden Objekten zu dem Empfinden *interessiert/neutral*. Die folgende Darstellung zeigt die unterschiedlichen Empfindungen beider Objekte:

Abbildung 12: Empfinden bezüglich Tirol und Wintersport



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

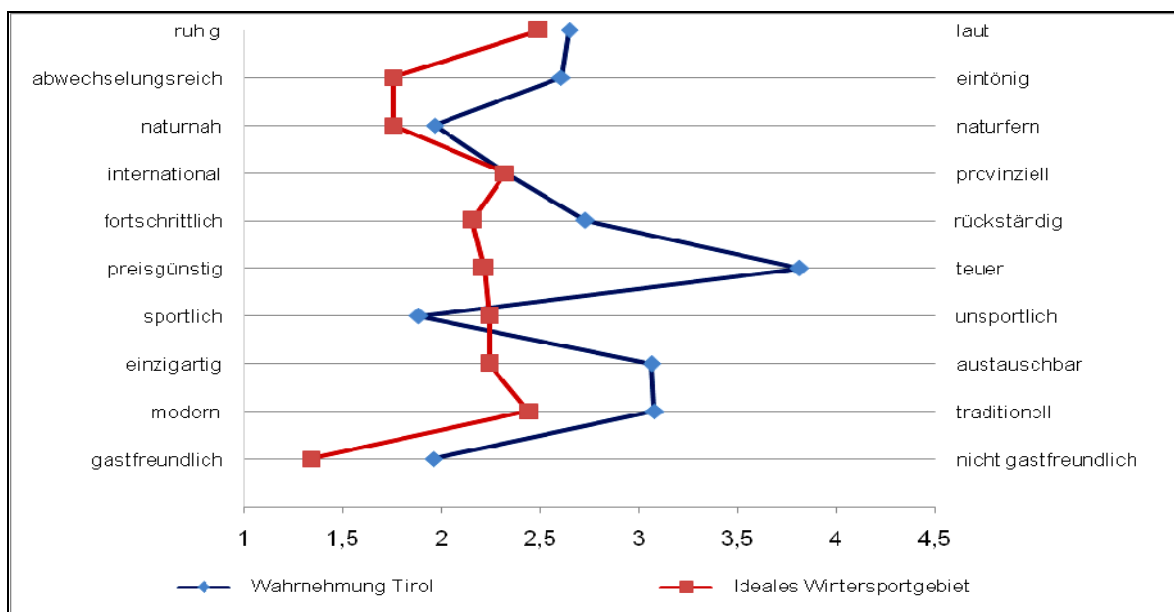
5.7. Wahrnehmung der Destination Tirol

5.7.1. Anwendung des Semantischen Differentials

Nachdem im letzten Punkt das allgemeine Empfinden bezüglich Tirol und Wintersport der Befragten ermittelt wurde, sollen nun die semantischen Aspekte genauer untersucht werden. Wie in der Theorie bereits beschrieben, geht es dabei um die Bedeutung, die der Befragte verschiedenen Eigenschaften der Destination Tirol bzw. dem idealen Wintersportgebiet zuschreibt. In welche Richtung die Personen bezüglich der Eigenschaften tendieren, wurde mit dem zentralen Instrument der Imageanalyse, dem semantischen Differential, erfasst. Dieses Verfahren findet in den Fragen 9 und 10 seine Anwendung. Dabei soll die Frage 9 „Welche Ausprägung der unten stehenden gegensätzlichen Aussagen trifft für sie am ehesten auf Tirol zu?“ diejenigen Eigenschaften ermitteln, die die Befragten am ehesten mit Tirol verbinden (Ist-Zustand). Die Frage 10 hingegen stellt die gleiche Fragestellung, jedoch auf das ideale Wintersportgebiet und nicht auf die Destination Tirol bezogen (Soll-Zustand), dar.

Bei beiden Fragen haben die Teilnehmer die Möglichkeit, die Destination Tirol und das ideale Wintersportgebiet hinsichtlich zehn gegensätzlicher Eigenschaftspaare auf einer fünfstufigen Skala (von 1 bis 5) einzuschätzen. Dabei implizieren die Werte von 1 bis 2,5 eher positive Eigenschaften und die Werte von 2,51 bis 5 negative Adjektive.

Abbildung 13: Semantisches Differential von Tirol und dem idealen Wintersportgebiet



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

Wahrnehmung Tirol:

Für eine erste Beurteilung ist es sinnvoll, den Profilmittelwert zu errechnen. Dieser liegt bei 2,61 und tendiert somit in der Gesamtheit eher zum negativen Bereich. Beim Analysieren der einzelnen Eigenschaften, verbinden die Befragten die Destination Tirol besonders mit *sportlich* (1,89), *gastfreundlich* (1,96) und *naturnah* (1,97). Als negative Eigenschaften treten *austauschbar* (3,01) und *teuer* (3,81) hervor. Des Weiteren sehen die Befragten die Destination eher *traditionell* als *modern* (3,08), wobei allerdings nicht eindeutig gesagt werden kann, ob diese Feststellung negativ oder positiv zu bewerten ist. Einige Eigenschaftspaare weisen einen mittellinigen Verlauf auf, wobei die Befragten zu den Eigenschaften *international* (2,32), *eintönig* (2,61), *laut* (2,65) und *rückständig* (2,73) tendieren.

Interessant ist es auch zu erfahren, bei welchen Eigenschaften die Meinungen der Befragten große Differenzen aufwiesen. Hierbei wurde das statistische Instrument der Standardabweichung (σ) verwendet. „Die Standardabweichung ist in der Stochastik ein Maß für die Streuung der Werte einer Zufallsvariablen um ihren Mittelwert (Hager u.a. 2009: 513).“ Sie ergibt sich aus der Quadratwurzel der Varianz. Je kleiner der Wert ausfällt, desto geringer sind die Meinungsdifferenzen. Als Formel wird die Standardabweichung wie folgt definiert (Koch 1996: 45):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

Die größte Übereinstimmung ergab sich bei den Eigenschaften *gastfreundlich/nicht gastfreundlich* ($\sigma=0,73$), *fortschrittlich/rückständig* ($\sigma=0,80$) *sportlich/unsportlich* ($\sigma=0,84$) und *preisgünstig/teuer* ($\sigma=0,86$). Erstaunlich ist, dass sich hier drei Begriffe wiederfinden, die von den Befragten am positivsten oder am negativsten gesehen wurden. Dieses Ergebnis unterstreicht die semantische Gleichsetzung mit der Destination Tirol. Die Eigenschaftspaare *modern/traditionell* ($\sigma=1,08$), *einzigartig/austauschbar* ($\sigma=1,06$), *ruhig/laut* ($\sigma=1,05$), *naturnah/naturfern* ($\sigma=1,03$), *international/provinziell* ($\sigma=0,99$) und *abwechslungsreich/ eintönig* ($\sigma=0,98$) wiesen die größten Meinungsdifferenzen auf, was auf unterschiedlich ausgeprägte Images schließen lässt.

Wahrnehmung des idealen Wintersportgebiets:

Nachdem die Befragten die Wahrnehmung der Destination Tirol eingeschätzt haben, schilderten sie auf die gleiche Art und Weise, wie sie sich das ideale Wintersportgebiet vorstellen. Um zunächst wieder einen ersten Überblick über das Ergebnis zu erhalten, kann der Profilmittelwert gebildet werden. Dieser liegt bei 2,10, also im positiven Bereich der Adjektive. Die Befragten streben ein *gastfreundliches* (1,34), *naturnahes* (1,76) und *abwechslungsreiches* (1,76) Wintersportgebiet an. Die eben genannten Eigenschaften weisen zugleich die geringsten Meinungsdifferenzen (Streuung) auf und zeigen damit,

dass die Befragten sich in diesen Punkten sehr einig sind. Des Weiteren wünschen sich die Befragten ein ideales Wintersportgebiet, welches *modern* (2,43), *fortschrittlich* (2,15), *preisgünstig* (2,21), *einzigartig* (2,24), *sportlich* (2,24), *international* (2,32) und *ruhig* (2,49) sein sollte. Auch diese Eigenschaften zeigen keine großen Meinungsunterschiede, da wohl jeder Befragte das Ideal und somit die positiven Faktoren wählt.

Vergleich Wahrnehmung Tirol und ideales Wintersportgebiet:

Da nun die Ergebnisse der Destination Tirol und des idealen Wintersportgebietes ermittelt wurden, können diese miteinander verglichen werden. Im optimalen Fall stimmen die Mittelwerte der Destination Tirol mit denen des idealen Wintersportgebietes überein. In diesem Fall würde Tirol einem idealen Wintersportgebiet entsprechen.

Die mit Abstand größte Diskrepanz zwischen Ist- und Soll-Image besitzt das Eigenschaftspaar *preisgünstig/teuer* ($d=1,60$). Dabei nehmen die Teilnehmer Tirol als teuer wahr, wünschen sich jedoch ein preisgünstiges Wintersportgebiet. Diese Anforderung ist jedoch kaum realisierbar. Ebenfalls größere Abweichungen zum Ideal weisen die Eigenschaften *abwechslungsreich/eintönig* ($d=0,85$), *einzigartig/austauschbar* ($d=0,82$), *modern/traditionell* ($d=0,64$) sowie *gastfreundlich/nicht gastfreundlich* ($d=0,62$) auf. Hier besteht Handlungsbedarf, denn die Mittelwerte dieser Eigenschaften sind in der Wahrnehmung der Befragten, in Bezug auf die Destination Tirol, schlechter ausgeprägt als die des idealen Wintersportgebiets. Gerade an den Attributen *einzigartig* und *abwechslungsreich* muss gearbeitet werden, da Tirol diese nach Meinung der Befragten nicht erfüllt und in die Richtung *austauschbar* und *eintönig* tendiert. Um diesem Sachverhalt entgegenzuwirken, müssen die dominierenden Imagefaktoren, wie beispielsweise die wunderschöne Landschaft und die damit verbundenen Aktivitäten, noch stärker herausgestellt werden, um die Vielseitigkeit Tirols aufzeigen zu können.

Die Eigenschaften *naturnah* ($d=0,21$) und *ruhig* ($d=0,16$) besitzen eine geringe Abweichung zum Soll-Image und kommen dem Ideal somit sehr nah. Aus diesem Grund sind Handlungsmaßnahmen bei diesen Imagefaktoren nicht zwingend notwendig.

Unbedingt zu erwähnen ist auch, dass Tirol die Eigenschaft *international* aufweist und die Vorstellungen eines idealen Wintersportgebiets erfüllen kann. Es gibt bezüglich dessen keine Abweichung. Somit entspricht Tirol zu 100% dem Wunschbild der Befragten. Die Eigenschaft *sportlich* ($d=0,36$) übertrifft die Idealvorstellungen der Befragten sogar. Das ist theoretisch jedoch nicht möglich, denn ein Ideal ist bereits vollkommen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Tirol hinsichtlich der *Internationalität* (zu 100% Ideal), der *Sportlichkeit* (besser als Ideal) und der *Naturnähe* (nahe am Ideal) kaum verbessert werden muss, da die Eigenschaften aus Sicht der Befragten die Stärken der Destination darstellen. Bezüglich der ge-

nannten restlichen Eigenschaften erfüllt Tirol nach Meinung der Teilnehmer nicht die Voraussetzungen eines idealen Wintersportgebiets. Demzufolge muss die Destination Tirol *preisgünstiger, moderner, einzigartiger* und *abwechslungsreicher* auftreten.

5.7.2. Anwendung des Trommsdorff-Modells

Das eben beschriebene semantische Differential zeigt auf, welche Eigenschaften die Befragten der Destination Tirol und dem idealen Wintersportgebiet zu teilen. Bei der Anwendung des Trommsdorff-Modells wird sich auf den Einstellungswert eines jeden Befragten konzentriert, der aus der Differenz der kognitiven und affektiven Komponente resultiert. Die Quelle für die Werte der kognitiven Komponente sind die Antworten der 9. Frage, die die Wahrnehmung der Befragten bezüglich der Destination Tirol widerspiegeln. Die Antworten aus Frage 10 liefern hingegen die Werte für die affektive Komponente, die die Vorstellungen eines idealen Wintersportgebiets reflektieren. Je niedriger der Einstellungswert ist, desto besser ist die Einstellung zu der Destination Tirol. Um die Berechnung leichter nachvollziehen zu können, ist in der Tabelle 2 ein Beispiel für eine Einstellungsberechnung (Fragebogen 3) dargestellt:

Tabelle 2: Berechnung des Einstellungswertes (Trommsdorff-Modell)

Eigenschaft	Kognitive Komponente (B_{ij})	Affektive Komponente (A_{ij})	Eindruckswert (zu Betrag)
gastfreundlich	2	2	= 0
modern	3	4	= 1
einzigartig	2	2	= 0
sportlich	4	2	= 2
preisgünstig	3	2	= 1
fortschrittlich	3	3	= 0
international	2	4	= 2
naturnah	1	1	= 0
abwechslungsreich	4	4	= 0
ruhig	3	2	= 1
Einstellungswert der Person			= 7

Quelle: Eigene Erhebung 2011.

Insgesamt ergaben sich 148 Einstellungswerte. Der beste Einstellungswert wurde im Fragebogen 43 mit dem Ergebnis null ermittelt. Dies ist der optimale Fall, denn nach Meinung dieser Person entsprechen die Eigenschaften der Destination Tirol genau denen eines idealen Wintersportgebiets. Den schlech-

teste Einstellungswert weist der neunte Fragebogen mit einem Ergebnis von 23 auf. In diesem Fall sieht der Befragte von allen Teilnehmern die größte Differenz zwischen Tirol und einem idealen Wintersportgebiet.

Betrachtet man nun alle Ergebnisse, so ergibt sich ein Durchschnittseinstellungswert von 10,48. Ob dieses Resultat als gut oder schlecht interpretiert werden kann, ist aufgrund der fehlenden Vergleichswerte schwierig zu beantworten. Vergleichswerte können Einstellungsergebnisse anderer Wintersportgebiete sein, die bei einer Gegenüberstellung mit Tirol eine Aussage über die Positionierung auf dem Markt ermöglichen. Aus zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Gründen wurden keine Imageabfragen bezüglich anderer Wintersportorte durchgeführt. Es soll speziell die Anwendung des Trommsdorff-Modells bezüglich der Destination Tirol und die damit verbundenen Ergebnisse/Einstellungswerte verdeutlicht werden.

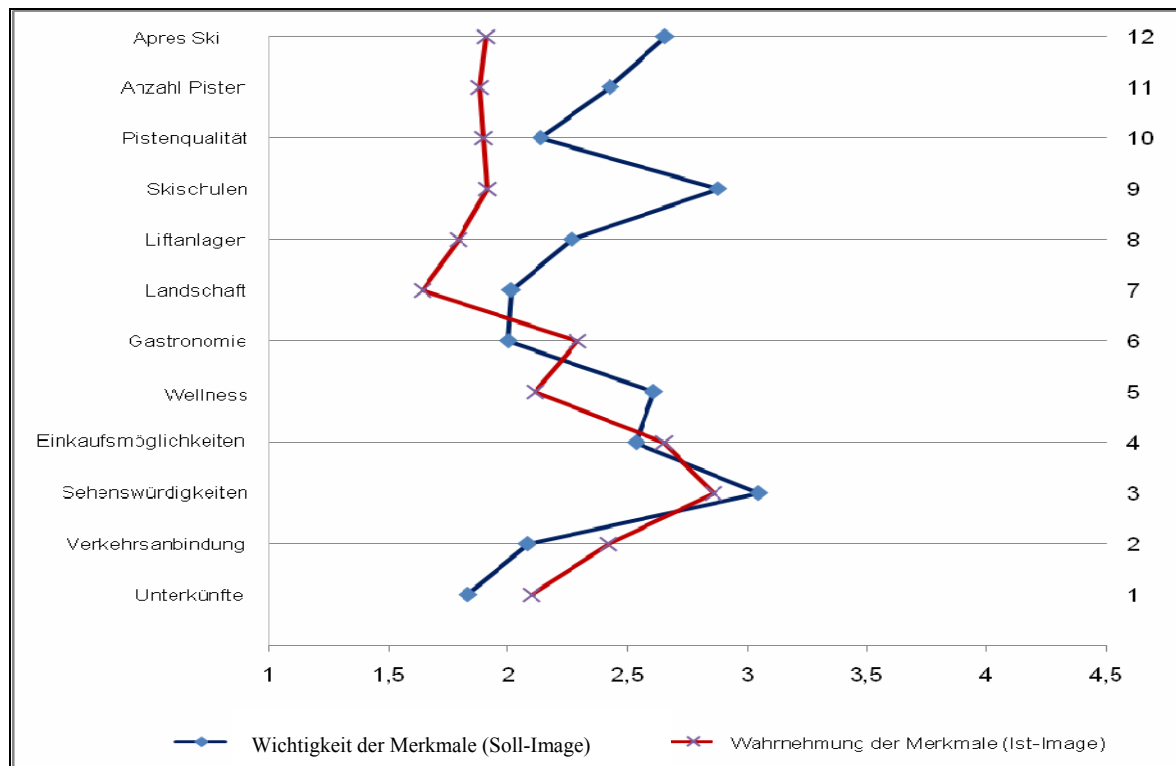
5.8. Vorstellungen über die allgemeinen touristische Leistungen

Nachdem im letzten Punkt Tirol anhand von Eigenschaften beschrieben wurde, geht es in diesem Abschnitt um die Vorstellungen bezüglich der Leistungen, die in dieser Destination angeboten werden. Die Frage „Wie beurteilen Sie Tirol hinsichtlich folgender Merkmale und wie wichtig sind diese für Sie persönlich im Winterurlaub?“ enthält zwei Unterfragen. Im ersten Teil wird der Ist-Zustand ermittelt. Dazu wurden den Befragten zwölf Merkmale (Unterkünfte, Verkehrsanbindung usw.) mit einer Skala von *sehr gut* bis *sehr schlecht* vorgelegt, anhand derer sie die Wahrnehmung der Destination Tirol einschätzten. Bei völliger Ahnungslosigkeit konnten die Befragten eine zusätzlich eingefügte *Weiß-nicht*-Spalte wählen. Diese animierte zwar zum Ankreuzen, verringerte aber auch die Anzahl der nicht ausgefüllten Fragebögen.

Um das Image der Destination zu ermitteln, reicht der Ist-Zustand jedoch nicht aus. Dementsprechend wird im zweiten Teil der Soll-Zustand genauer ermittelt. Dafür muss der Teilnehmer die Wichtigkeit der verschiedenen Merkmale für einen Winterurlaub auf einer Skala von *sehr wichtig* bis *überhaupt nicht wichtig* beurteilen.

Erst der Vergleich des Ist-Image mit dem Soll-Image zeigt die Differenzen auf und gibt Auskunft darüber, wo Handlungsbedarf besteht. Möglicherweise werden einige Merkmale als sehr gut eingeschätzt, sind dem Befragten jedoch nicht wichtig. Dies bedeutet, dass der Blickwinkel möglicherweise auf andere Ressourcen bzw. Imagefaktoren gelenkt werden muss, um z. B. die Gästezahlen zu erhöhen. Im Folgenden wird das Ist- und Soll-Image näher betrachtet.

Abbildung 14: Ist- und Soll-Image der allgemeinen touristischen Leistungen



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

Wahrnehmung der Items von Tirol (Ist-Image):

Der Profilmittelwert des Polaritätsprofils aller zwölf Items beträgt 2,12, was in der Gesamtbeurteilung einem *gut* entspricht. Die beste Bewertung erhielt das Item *umgebende Landschaft* mit einem Wert von 1,64. Danach folgten die *Lifanlagen* (1,79), die *Anzahl der Pisten* (1,88), die *Qualität der Pisten* (1,90), *Après Ski* (1,91) und die Güte der *Skischulen* (1,91). Dabei wird deutlich, dass die am besten in der Bewertung liegenden Merkmale entweder auf die Landschaft oder auf den Wintersport bezogen sind. Etwas schlechter urteilten die Teilnehmer über die *Unterkünfte* (2,10), *Wellness* (2,11), die *Gastronomie* (2,29), die *Verkehrsanbindung* bezüglich der An- und Abreise (2,42), die *Einkaufsmöglichkeiten* (2,65) und die *Sehenswürdigkeiten* (2,86). Die zuletzt genannten Merkmale beziehen sich jedoch nur indirekt auf den Wintersport. Demnach sind das Image der Winter-Destination und dessen Merkmale aus der Sicht der jungen Teilnehmer gut ausgeprägt.

Die Meinungsdivergenzen wurden erneut mit der Standardabweichung (σ) errechnet und fielen insgesamt gering aus. Am meisten polarisierten die Kriterien *Einkaufsmöglichkeiten* ($\sigma=0,91$) und *Sehenswürdigkeiten* ($\sigma=0,91$). Die geringsten Meinungsunterschiede bezüglich der Ausprägung in Tirol gab es bei den *Unterkünften* ($\sigma=0,66$), den *Lifanlagen* ($\sigma=0,70$) und dem *Wellness* ($\sigma=0,72$).

Wichtigkeit der Items von Tirol (Soll/Ideal-Image):

Nachdem die Destination Tirol von den Befragten eingeschätzt wurde, mussten die Teilnehmer die Wichtigkeit der einzelnen Merkmale bewerten. Dabei stellte sich heraus, dass das wichtigste Item die *Unterkunft* mit einem Wert von 1,83 darstellt, gefolgt von der *Verkehrsanbindung* (2,08), der *Gastronomie* (2,00), der *umgebenden Landschaft* (2,01), der *Qualität der Pisten* (2,14) und den *Liftnanlagen* (2,26). Weniger wichtig für die Befragten waren hingegen die *Anzahl der Pisten* (2,43), die *Einkaufsmöglichkeiten* (2,53), *Wellness* (2,61), *Aprés Ski* (2,66), die *Skischulen* (2,88) und die *Sehenswürdigkeiten* (3,05).

Vergleich von Ist-Image und dem Soll-Image:

Beim Vergleich des Ist-Image mit dem Soll-Image zeigt sich, dass die empfundene Realität der Destination Tirol in keinem Merkmal dem gewünschten Zustand gerecht wird. Die größte Abweichung besteht bei dem Item der *Skischulen* mit einer Differenz (d) zum Soll-Image von 0,96. Den Befragten ist die gute Ausprägung der Skischulen zwar bewusst, sie empfinden sie jedoch als weniger relevant. Gründe dafür können sein, dass die Personen entweder keine Skischule benötigen, da sie bereits Skifahren können, oder keine Verwendung sehen, weil sie kein Interesse für den Wintersport hegen. Obwohl die Befragten die Skischulen als weniger wichtig auffassen, ist es angebracht, diesen Imagefaktor weiterhin zu fördern, denn für Anfänger ist eine gute Skischule unerlässlich. Je schneller die Personen mit dem Wintersport vertraut werden und das Gelernte anwenden können, desto geringer ist die Angst vor falschem Handeln und die damit verbundene Unfallquote. Dementsprechend steigt die Sicherheit und der Spaß am Wintersport nimmt zu (Klühspies 2009: 28f).

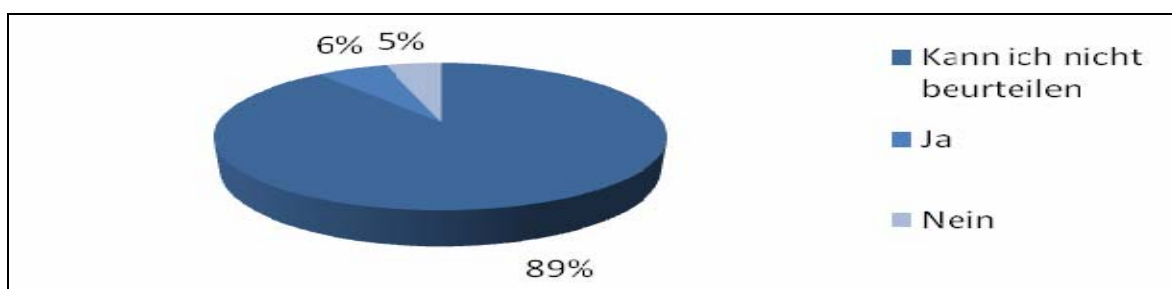
Die Merkmale *Aprés Ski* (d=0,75), *Anzahl der Pisten* (d=0,55), *Wellness* (d=0,50), *Liftnanlagen* (d=0,47) und die *umgebende Landschaft* (d=0,37) weisen ebenfalls eine größere Diskrepanz zum Wunschbild auf. Eine Verbesserung dieser Faktoren ist nicht zwingend notwendig, da hier nach Meinung der Teilnehmer ohnehin die Ausprägung der Bedeutung bereits überwiegt. Die Merkmale *Verkehrsanbindung* (d=0,34), *Gastronomie* (d=0,29), *Unterkünfte* (d=0,27) weisen zwar eine geringere Abweichung als die bisherigen Items auf, jedoch liegt hier die Ausprägung unter der durch die Probanden angegebenen Wichtigkeit. In diesem Fall gibt es zwei Möglichkeiten, um die Differenz des Ist- zum Soll-Images zu minimieren und somit das Ideal der Befragten zu erfüllen: Entweder müssen die Imagefaktoren gefördert oder die Wahrnehmung der einzelnen Merkmale von den Befragten verbessert werden (Schenk 2007: 151). Die minimalste Abweichung und die geringste Dringlichkeit bezüglich des Handlungsbedarfs besteht bei den Merkmalen *Einkaufsmöglichkeiten* (d=0,12) und *Sehenswürdigkeiten* (d=0,19). Hier weisen weder Ausprägung noch Wichtigkeit hohe Werte auf

Die Ergebnisse der empirischen Überprüfung zeigten, dass es zwar Differenzen zwischen dem Ist- und Soll-Zustand gab, diese jedoch nicht sehr groß waren. Demzufolge hat sich die *Hypothese 3*, die Annäherung Tirols an eine ideale Wintersport-Destination, *bestätigt*.

5.9. Besonderheiten der Destination Tirol

Mit der Frage „Hat Tirol Besonderheiten, die man in keiner anderen Wintersportregion findet?“ ergab sich für die Befragten eine weitere Möglichkeit, Imagefaktoren anzugeben, die Tirol von der Konkurrenz unterscheiden. Dazu hatten die Teilnehmer die Wahl zwischen den Antworten *Ja*, *Nein* und *Kann ich nicht beurteilen*, wobei mit der Ja-Antwort eine Begründung angegeben werden konnte. 132 Befragte (89%) konnten nicht beurteilen, ob Tirol Besonderheiten gegenüber anderen Wintersportregionen besitzt. Neun Personen (6%), von denen acht Begründungen angaben, urteilten, dass Tirol Besonderheiten bietet. Zwei Personen schätzten die *sehr gute Kinderbetreuung* und jeweils eine Person den *Eulenbaum*, die *Professionalität*, die *Nähe*, wodurch eine Anreise per Flugzeug nicht nötig wurde, die *deutsche Sprache*, den *Skisport* und das *Jet-Set-Leben* der Reichen. Nur sieben Teilnehmer (5%) sind der Meinung, dass Tirol keine Besonderheiten bietet, die nicht auch in anderen Wintersportregionen zu finden wären. Aus der geringen Anzahl der Befragten (6%), die Besonderheiten von Tirol nennen konnten, lässt sich schließen, dass die Destination ihre Vorzüge, z. B. durch verstärkte Medienauftritte, intensiver hervorheben muss. Dadurch wird die Attraktivität der Region gestärkt und die Gästezahlen erhöht.

Abbildung 15: Besonderheiten der Destination Tirol



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

5.10 Bewertung

Positionierung:

Anhand der Frage „Wenn man eine Rangfolge der besten Winterurlaubsgebiete in Europa aufstellen würde, wo glauben Sie, würde Tirol stehen?“ soll ermittelt werden, wie die Destination Tirol nach Meinung der Befragten gegenüber der Konkurrenz positioniert ist. 106 Personen (70%)

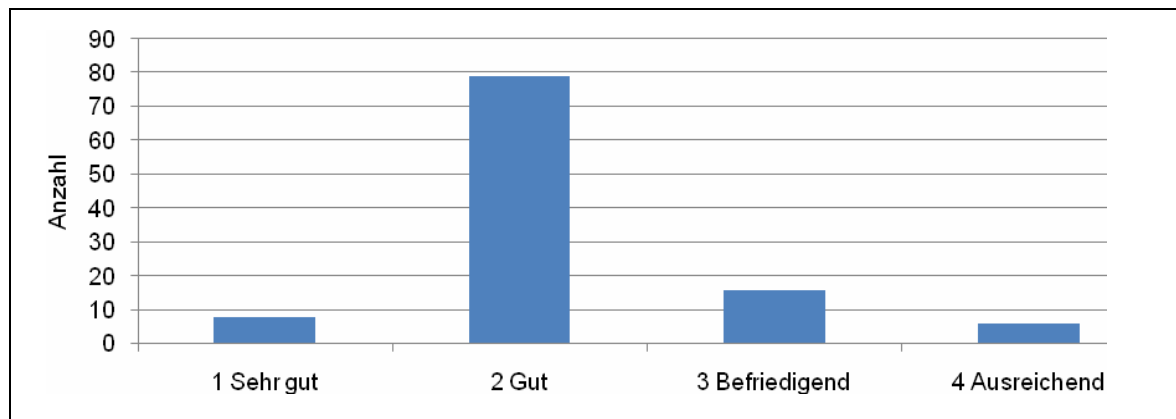
schätzten Tirol als positiv ein, von denen wiederum 66 Teilnehmer (44%) Tirol *eher oben*, 36 Befragte (24%) *oben* und sogar vier Teilnehmer (3%) *ganz oben* in der Rangfolge sahen. Bei weiteren 36 Personen (24%) lag die Destination ihrem Ermessen nach *in der Mitte* und nur sechs Befragte (4%) sahen Tirol *eher unten* in der Rangfolge. Dagegen hatte keiner der Befragten Tirol im Vergleich *unten* und *ganz unten* eingeordnet. Demzufolge kann *Hypothese 4* der guten Positionierung Tirols auf dem Wintersport-Markt *bestätigt* werden.

Schulnote:

Bei der Frage „Wie würden Sie die Region Tirol insgesamt bewerten? Bitte geben Sie eine Schulnote.“ standen die Zensuren *eins (sehr gut)* bis *sechs (ungenügend)* und eine *Weiß nicht*-Spalte zur Verfügung. Die Bewertung der Schulnote ist mit der Positionierung der Destination zu vergleichen. Stufen die Teilnehmer Tirol im Notensystem bei *gut* und *sehr gut* ein, so kann ebenfalls von einer hervorragenden Positionierung auf dem Markt ausgegangen werden. Die *Weiß nicht*-Spalte wurde dabei von 39 Personen (26%) gewählt. Ein Grund für das häufige Ankreuzen der Antwort *Weiß nicht* kann darin begründet sein, dass 104 Personen (69%) noch nicht in Tirol waren und dadurch keine Bewertung vornehmen wollten bzw. konnten. 109 Personen (74%) haben hingegen eine Bewertung anhand des Schulnotensystems vorgenommen. 8 Personen (7%) bewerten die Destination als *sehr gut*. 79 Befragte (72%) würden Tirol die Note *gut* zuteilen und 16 Personen (15%) die Note *befriedigend*. Nur sechs Teilnehmer (6%) benoteten Tirol mit *ausreichend*. Die Note *fünf* und *sechs* wurde gar nicht verteilt. Die nachfolgende Darstellung zeigt die prozentuale Verteilung der Schulnotenbewertung

Anschließend wurde ein Durchschnittswert von 2,18 errechnet. Demzufolge wird der Destination Tirol insgesamt die Note *gut* gegeben, wodurch die positive Positionierung aus der Frage 14 bestätigt wird. Sinnvoll wäre es auch gewesen, wenn in dem Fragebogen mehrere Wintersportgebiete zur Bewertung aufgelistet worden wären. Dadurch hätte Tirol noch besser mit der Konkurrenz verglichen werden können. Jedoch wurde durch den eingegrenzten Umfang der Arbeit und die oftmalige Unkenntnis um andere Wintersportgebiete keine Bewertungen anderer Wintersportgebiete im Fragebogen sowie in der Auswertung mit angeführt.

Abbildung 16: Schulnote



Quelle: Eigene Erhebung 2011.

6. Fazit und Ausblick

Die Wintersportgebiete sind einem ständig wachsenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Gerade durch die steigende Anzahl der Anbieter werden die Ansprüche der Kunden stetig steigen, da jederzeit ein Wechsel zu einem anderen Wintersportgebiet möglich ist. Somit ist eine gute Präsentation der Destination von enormer Wichtigkeit, um auf dem Tourismus-Markt bestehen zu können.

Der empirischen Untersuchung zur Folge ist Österreich das beliebteste und am häufigsten besuchte Land von „jungen Leuten“ in Mecklenburg-Vorpommern, um einen Winterurlaub zu erleben. Jeder Zweite, der schon einmal in Österreich Wintersport betrieben hat, besuchte für diesen Zweck Tirol und der Großteil stimmt einem erneuten Besuch zu. Gerade der hohe Bekanntheitsgrad sorgt dafür, dass die Menschen auf dieses Gebiet aufmerksam werden. Somit hat Tirol die Anonymität verlassen und kann eine führende Position auf dem Winter-Tourismusmarkt aufweisen.

Neben dieser Erkenntnis stellte sich auch die Frage, welches aus Sicht der „jungen Leute“ die herausragenden Besonderheiten von Tirol sind. Insbesondere die Wintersportmöglichkeiten, die schneesichere und bekannte Gegend, die Entspannung, die tollen Sehenswürdigkeiten, die netten Leute und das schöne Wetter werden von den Befragten in diesem Gebiet sehr geschätzt. Neben den gerade genannten Punkten wurden auch Merkmale aufgeführt, die angeblich nur in Tirol und in keinem anderen Wintersportgebiet zu finden sind. Dabei wurden überraschende Faktoren wie die deutsche Sprache, die Nähe, die sehr gute Betreuung, die Professionalität, der Eulenbaum und das Jet-Set-Leben der Reichen genannt. Die Befragten führten demzufolge viele Alleinstellungsmerkmale Tirols auf. Jedoch müssen diese Faktoren so in den Vordergrund gestellt werden, dass sie von der Konkurrenz nur schwer nachge-

ahmt werden können.

Zur Ermittlung dieser Besonderheiten und Imagefaktoren wurden geeignete Verfahren zur Igemessung verwendet, die in der Anwendung als sehr gut einzuschätzen sind. Das Trommsdorff-Modell ist als Instrument der Image-Analyse geeignet, da der Analyst gute Eindrücke über die Einstellungen von Personen bezüglich der Destination Tirol erhalten hat. Interessant wäre es gewesen, noch weitere Einstellungswerte von anderen Wintersportgebieten zu berechnen, um diese dann mit Tirol zu vergleichen und dadurch bessere Aussagen über die Positionierung und das Image ziehen zu können.

Das semantische Differential ist vielseitig und für alle zu erforschenden Objekte einsetzbar. Zum einen ist der Umgang mit diesem Modell einfach und zum anderen lassen sich sehr gute Ableitungen über das Image herstellen. Bezüglich dieser Umfrage hat sich ergeben, dass die Befragten Tirol als sportlich, gastfreundlich, naturnah und international einschätzen. Die Wahrnehmung einiger Personen tendiert jedoch in die Richtungen austauschbar, teuer, etwas rückständig, laut und eintönig. Ziel ist es, auch diese Menschen von Tirol zu überzeugen. Zu diesem Zweck werden im Folgenden einige Vorschläge unterbreitet, um die Wahrnehmung von Tirol zu verbessern und die Besucherzahlen zu erhöhen. Dabei werden einige Empfehlungen bereits bestehen, jedoch noch Erweiterungsspielraum besitzen

So können Skihallen in Mecklenburg-Vorpommern, wie das Alpincenter in Wittenburg, errichtet werden, die vorrangig im Sommer nutzbar sind. Dadurch haben die „jungen Leute“ auch in der Winter-Nebensaison die Möglichkeit, die von ihnen gewünschte Wintersportart zu erlernen und zu üben. Außerdem können die „jungen Leute“ die verschiedenen Wintersportarten ausprobieren und entscheiden, ob ein Wintersporturlaub für sie in Frage kommt. Um diese Neukunden für sich zu gewinnen, ist eine Zusammenarbeit mit solchen Skihallen anzustreben, die dann für das Wintersportgebiet Tirol werben.

Des Weiteren können Skikurs-Gutscheine verteilt werden, um die Neugier zu wecken und so neue Kunden für den Wintersport zu gewinnen. Ebenso sinnvoll ist es, Kooperationen mit Hochschulen einzugehen, die regelmäßig Studienfahrten nach Tirol anbieten. Dadurch wird vor allem die langfristige Besucherzahl der Zielgruppe der „jungen Leute“ gefördert. Um Alternativen zum stressigen und langen Weg von Mecklenburg-Vorpommern nach Tirol per Auto anbieten zu können, wäre die Einrichtung einer Fluglinie von Rostock Laage nach Innsbruck sinnvoll. Nicht zu vergessen sind Marketingmaßnahmen, die über das Fernsehen verbreitet werden. Der Umfrage zur Folge stellt diese die bevorzugte Informationsquelle der „jungen Leute“ dar. Somit besteht die Möglichkeit, Tirol beispielsweise bei den Wintersport-Übertragungen weiter in den Vordergrund zu rücken und Werbespots häufiger auszustrahlen, um die Wahrnehmung von Tirol in den Vorstellungen der Zielgruppe noch weiter zu verbessern und zu verankern.

Werden solche zusätzlichen Maßnahmen durchgeführt, so kann Tirol den

Bekanntheitsgrad (auch der einzelnen Orte), gekoppelt mit einem positiven Image, noch weiter steigern. Die kumulierten Ergebnisse der Umfrage ergaben die Gesamtnote *Gut*. Somit hat die Destination Tirol großes Potenzial, auf dem Wintersport-Markt weiterhin erfolgreich bestehen zu können und sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Tirol entspricht in vielen Fällen bereits annähernd den Idealvorstellungen der Befragten, da die Differenzen zwischen dem Ist- und Soll-Image nicht sehr groß ausfällt. Allerdings ist die Marke Tirol einer ständigen Bewegung untergeordnet und gerade „junge Leute“ weisen eine ausgeprägte Instabilität in ihren Einstellungen auf. Aus diesem Grunde darf das ständige Arbeiten am Image nicht vernachlässigt werden, um die führende Position nicht wieder abgeben zu müssen.

Literatur

- Altobelli, C. F.** (2007): *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, Stuttgart.
- Amrioui, N.** (2008): *Das Image von Automarken: Eine empirische Studie zum Image von Audi, BMW und Mercedes Benz*, Saarbrücken.
- Balzer, E./Naderer, G.** (2007): *Qualitative Marktforschung in der Theorie und Praxis: Grundlagen, Theorien und Anwendungen*, Wiesbaden.
- Becher, M.** (2007): *Entwicklung eines Kennzahlensystems zur Vermarktung touristischer Destinationen*, Wiesbaden.
- Bieger, T.** (2004): *Tourismuslehre - Ein Grundriss*, Bern-Stuttgart-Wien.
- Bieger, T.** (2005): *Management von Destinationen*, 6. Auflage, München.
- Bliemel, F./Kotler, P.** (2006): *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*, 10. Auflage, München.
- Brinkmann, D. A.** (2008): *Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen. Der Erfolgsbeitrag loyalen Kundenverhaltens*, Wiesbaden.
- Bruhn, M./Meffert, H.** (2006): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen- Konzept-Methoden mit Fallstudien*, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Bünthe, C.** (2006): *Der Marken-Optimizer. Ein integriertes Modell zur Imageoptimierung einer bestehenden Markenerweiterung unter besonderer Berücksichtigung der Familienmarke am Beispiel NIVEA und NIVEA Beauté*, Berlin.
- Dettmer, H./Hausmann, T./Kloss, I./Meisl, H./Weithöner, U.** (1999): *Tourismus-Marketing-Management*, München.
- Dinkel, M./Trosien, G.** (2001): *Sporttourismus als Wirtschaftsfaktor. Produkte, Branchen und Vernetzungen*, Butzbach-Griedel.
- Dressler, M.** (2008): *Zentral Marketing-Aspekte im Public Health-Care. Worth-of-Mouth (WoM) als Kommunikationsinstrument und die Akzeptanz der erweiterten Tarifwahl*, Wiesbaden.
- Edegger, F.** (2007): *Pervasive Gaming als ein neuer Weg zur Beeinflussung von Denken und Handeln*, Wiesbaden.
- Eisenstein, B.** (2010): *Grundlagen des Destinationsmanagements*, München.
- Elste, R.** (2009): *Markenbeurteilung bei einzigartigen Produkteigenschaften*, Wiesbaden.

- Faulstich, W.** (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München.
- Feistel, M.S.G.** (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie, Wiesbaden.
- Reisebüro Klühspies** (2009): Skifahren mit Schülerinnen und Schülern. Informations- und Arbeitsmaterialien sowie Praxishilfen für Schulskifahrten, 2. Auflage, Meinerzhagen.
- Freyer, W.** (2006): Tourismus: Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, München.
- Freyer, W.** (2007): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 5. Auflage, München.
- Foscht, T./Swoboda, B.** (2007): Käuferverhalten. Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Grundmann, T.** (2008): Ein anwendungsorientiertes System für das Management von Produkt- und Prozessrisiken, Aachen.
- Haedrich, G./Kaspar, C./Klemm, K./Kreilkamp, E.** (1998): Tourismus-Management, 3. Auflage. Berlin-New York.
- Hager, P./Romeike, F.** (2009): Erfolgsfaktor Risiko- Management 2.0. Methoden, Beispiele, Checklisten, Praxishandbuch für Industrie und Handel, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Hätty, H.** (1989): Der Markentransfer, Heidelberg.
- Herzig, O. A.** (1991): Markenbilder Markenwelten - Neue Wege in der Imageforschung, Band 9, Wien.
- Hohn, S.** (2008): Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Homann, K.** (1995): Marketing für Kommunalverwaltungen. Eine abnehmerorientierte Marketingkonzeption für den kommunalen Bereich, Berlin.
- Homburg, C./Krohmer, H.** (2008): Grundlagen des Marketingmanagement. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Huber, K.** (1990): Image. Global Image, Corporate Image, Marken-Image, Produkt-Image, 2. Auflage, Langsberg/Lech.
- Janz, S./Reinecke, S.** (2007): Marketing-Controlling. Sicherstellen von Markeneffektivität und -effizienz, Stuttgart.
- Koch, J.** (1996): Marktforschung. Begriffe und Methoden, München.
- Koschnick, W. J.** (1996): Standard-Lexikon für Markt- und Konsumforschung, München.
- Kronken, M.** (1996): Stadtmarketing. Eine Vision wird Realität, Limburgerhof.
- Kronken, M.** (2004): Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft, Meßkirch.
- Kuss, A./Tomczak, T.** (2007): Käuferverhalten, 4. Auflage, Stuttgart.
- Lebrenz, S.** (1996): Länderimages. Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern, Lohmar.
- Liebl, C.** (2003): Kommunikations-Controlling. Ein Beitrag zur Steuerung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz, Wiesbaden.
- Luft, H.** (2007): Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Meßkirch.

- Mayer, A./Mayer, R.U.**(1987): Imagetransfer, Hamburg.
- Mayer, H.O.** (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung, 4. Auflage, München.
- Mayerhofer, W./Secka, M.** (2010): Aktuelle Beiträge zur Marktforschung. Tagungsband des 3. Internationalen Markentags, Wiesbaden.
- Möhring, W./Schlütz, D.** (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Pechlaner, H.** (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb, Wiesbaden.
- Pepels, W.** (2004): Marketing, 4. Auflage, München.
- Raab, A.E./Poost, A./ Eichhorn, S.** (2009): Marketingforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden., Stuttgart.
- Rehberg, M.** (2008): Der Einfluss des Markenimages auf den Kaufprozess. Studie zum Image einer Waschmaschinenmarke, Hamburg.
- Sander, M.** (2004): Marketing-Management. Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, Stuttgart.
- Salcher, E.F.** (1978): Psychologische Marktforschung, Berlin-New York.
- Schenk, H.O.** (2007): Psychologie im Handel. Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing, 2. Auflage, München.
- Scherhag, K.** (2003): Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb, Trier.
- Spiegel, B.** (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern – Stuttgart.
- Steinmetz, P./Weis, H.C.** (2000): Marktforschung, 4. Auflage, Karlsruhe.
- Stier, W.** (1996): Empirische Forschungsmethoden, Berlin-Heidelberg-New York.
- Tollert, D.** (2009): Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing. Eine Analyse auf Basis der Principal-Agent-Theorie, Stuttgart.
- Trommsdorff, V.** (2009): Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Stuttgart.
- Walter, E.M.** (2009): Zahlungsverfahren am stationären Point of Sale. Empirische Befunde und Erklärungsmodelle, Wiesbaden.

Internetquellen:

- [Http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/semantisches-differential/semantisches-differential.htm](http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/semantisches-differential/semantisches-differential.htm), 08.02.2011.
- [Http://www.tirolshop.com/Default.aspx?tabId=3813](http://www.tirolshop.com/Default.aspx?tabId=3813), 17.03.2011.
- [Http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,175006,00.html](http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,175006,00.html), 02.04.2011.
- [Http://www.wsvoberaudorf.de/phpwcms/index.php?marinus-in-garmisch-oberstdorf](http://www.wsvoberaudorf.de/phpwcms/index.php?marinus-in-garmisch-oberstdorf), 01.04.2011.
- [Http://www.unipotsdam.de/u/soziologie/methoden/mitarbeiter/shk/Michael/1b/3_Zusammenfassung.pdf](http://www.unipotsdam.de/u/soziologie/methoden/mitarbeiter/shk/Michael/1b/3_Zusammenfassung.pdf)., 14.03.2011.
- [Http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2006/middeke_book.pdf](http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2006/middeke_book.pdf), 27.02.2011.
- [Http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/uibk_marketing_eime.pdf](http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/uibk_marketing_eime.pdf), 10.02.2011.
- [Http://www.tirol-web.info/](http://www.tirol-web.info/), 24.03.2011.
- [Http://www.statistics4u.com/fundstat_germ/cc_population.html](http://www.statistics4u.com/fundstat_germ/cc_population.html), 20.02.2011.
- [Http://www.burkina.at/Tourismus_in_%C3%96sterreich:_Entwicklung_und_aktuelle_Tendenzen,Bedeutung_f%C3%BCr_die_%C3%B6sterr._Wirtschaft](http://www.burkina.at/Tourismus_in_%C3%96sterreich:_Entwicklung_und_aktuelle_Tendenzen,Bedeutung_f%C3%BCr_die_%C3%B6sterr._Wirtschaft), 27.03.2011.
- [Http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/presse/_pressid/1450853/index.html](http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/presse/_pressid/1450853/index.html), 15.03.2011.

[Http://www.tiroler.de/region_tirol.html](http://www.tiroler.de/region_tirol.html), 17.03.2011.

[Http://www.barnimed.de/urlaub-staedte-und-laender/wintersport-billig-skifahren-muss-nicht-teuer-sein](http://www.barnimed.de/urlaub-staedte-und-laender/wintersport-billig-skifahren-muss-nicht-teuer-sein), 02.04.2011.

[Http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/downloads/wi10.pdf](http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/downloads/wi10.pdf), 24.03.2011.

[Http://www.politik.steiermark.at/cms/beitrag/11198948/5845895/](http://www.politik.steiermark.at/cms/beitrag/11198948/5845895/), 21.05.2012.

Autorenangaben

Romy Schmidt

c/o Hochschule Wismar, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Philipp-Müller-Straße

Postfach 12 10

D - 23952 Wismar

Telefon: ++49 / (0)3841 / 753 7601

Fax: ++ 49 / (0)3841 / 753 7131

10. Welche Ausprägung der unten stehenden gegensätzlichen Aussagen trifft für Sie auf das ideale Winterurlaubsgebiet zu?

	Sehr zutreffend	Etwas zutreffend	Weder noch	Etwas zutreffend	Sehr zutreffend	
gastfreundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nicht gastfreundlich
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	traditionell
einzigartig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	austauschbar
sportlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsportlich
preisgünstig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	teuer
fortschrittlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rückständig
international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	provinziell
naturnah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	naturfern
abwechslungsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eintönig
ruhig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	laut

11. Wie beurteilen Sie Tirol hinsichtlich folgender Merkmale und wie wichtig sind diese für Sie persönlich im Winterurlaub?

	Sehr gut → Sehr schlecht						Ist mir sehr wichtig → Ist mir überhaupt nicht wichtig				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
Unterkünfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsanbindung (An- & Abreise)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehenswürdigkeiten, Theater usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie, Bars, Diskos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umgebende Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liftanlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skischulen (für Anfänger)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Pisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Pisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Après Ski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Hat Tirol Besonderheiten, die man in keiner anderen Wintersportregion findet?

Kann ich nicht beurteilen nein ja, und zwar _____

13. Welche Wintersportorte kennen Sie in Tirol?

1. _____ 2. _____ 3. _____ weiß nicht

14. Wenn man eine Rangfolge der besten Winterurlaubsgebiete in Europa aufstellen würde, wo glauben Sie, würde Tirol stehen?

Ganz oben oben eher oben in der Mitte eher unten unten ganz unten

15. Wie würden Sie die Region Tirol insgesamt bewerten. Bitte geben Sie eine Schulnote?

Sehr gut gut befriedigend ausreichend mangelhaft ungenügend weiß nicht

Fragen zur Person:

16. Ihr Geschlecht? Weiblich Männlich

17. Wie alt sind Sie? 18-20 21-23 24-26 27-29 >30

18. Welchen Bildungsabschluss haben Sie zuletzt erreicht?

ohne Abschluss Hauptschul-/Volksschulabschluss Realschule/Mittlere Reife
 Lehre Abitur Universitäts-/Fachhochschulabschluss

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

WDP - Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

- Heft 01/2007: Günther Ringle: Genossenschaftliche Prinzipien im Spannungsfeld zwischen Tradition und Modernität
- Heft 02/2007: Uwe Lämmel/Eberhard Vilkner: Die ersten Tage im Studium der Wirtschaftsinformatik
- Heft 03/2007: Jost W. Kramer: Existenzgründung in Kleingruppen nach der Novellierung des Genossenschaftsgesetzes
- Heft 04/2007: Beate Stirtz: Hybride Finanzierungsformen als Finanzierungsinstrumente mittelständischer Unternehmen
- Heft 05/2007: Uwe Lämmel/Anatoli Beifert/Marcel Brätz/Stefan Brandenburg/Matthias Buse/Christian Höhn/Gert Mannheimer/Michael Rehfeld/Alexander Richter/Stefan Wissuwa: Business Rules – Die Wissensverarbeitung erreicht die Betriebswirtschaft. Einsatzmöglichkeiten und Marktübersicht
- Heft 06/2007: Florian Wrede: Computergestützte Management-Informationssysteme. Geschichte – Zukunft – Konsequenzen
- Heft 07/2007: Peter Biebig/Gunnar Prause: Logistik in Mecklenburg – Entwicklungen und Trends
- Heft 08/2007: Anja Ziesche: Risikomanagement unter dem Aspekt der Betrieblichen Gesundheitsförderung
- Heft 09/2007: Cornelia Ewald: Kreditinstitute in der Anlageberatung – Anforderungen aus der aktuellen Rechtsprechung und Gesetzgebung
- Heft 10/2007: Herbert Müller: Zahlen, Planeten, Pyramiden und das Meter. Wie die Planung der Pyramiden von Gizeh erfolgt sein könnte – eine ingenieurmethodische Betrachtung
- Heft 11/2007: Klaus Sanden/Barbara Bojack: Depressivität und Suizidalität im höheren Lebensalter
- Heft 12/2007: Andrea Kallies/Anne Przybilla: Marktanalyse von Enterprise Resource Planning-Systemen – Kategorisierung –
- Heft 13/2007: Anne Przybilla: Die Verwaltungsreform und die Einführung der Doppik in die öffentliche Verwaltung
- Heft 14/2007: Jost W. Kramer: Erfolgsaspekte genossenschaftlichen Wirtschaftens aus betriebswirtschaftlicher Perspektive
- Heft 01/2008: Uwe Lämmel (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik – Was ist das?
- Heft 02/2008: Florian Wrede: Qualitätsmanagement – Eine Aufgabe des Controllings, des Marketings oder des Risikomanagements?

- Heft 03/2008: Regina Bojack/Barbara Bojack: Comenius, ein moderner Pädagoge
- Heft 04/2008: Chris Löbbert/Stefanie Pawelzik/Dieter Bastian/Rüdiger Steffan: Datenbankdesign und Data Warehouse-Strategien zur Verwaltung und Auswertung von Unfalldaten mittels Risikopotenzialwerten und Risikoklassen
- Heft 05/2008: Reinhard J. Weck/Anatoli Beifert/Stefan Wissuwa: Wissensmanagement - quo vadis? Case Positions zur Umsetzung in den Unternehmen. Eine selektive Bestandsaufnahme
- Heft 06/2008: Petra Wegener: Die Zeit und ihre Facetten in der Fotografie
- Heft 07/2008: Anne Przybilla: Personalrisikomanagement – Mitarbeiterbindung und die Relevanz für Unternehmen
- Heft 08/2008: Barbara Bojack: Co-Abhängigkeit am Arbeitsplatz
- Heft 09/2008: Nico Schilling: Die Rechtsformwahl zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften nach der Unternehmensteuerreform 2008
- Heft 10/2008: Regina Bojack: Der Bildungswert des Singens
- Heft 11/2008: Sabine Hellmann: Gentechnik in der Landwirtschaft
- Heft 12/2008: Jost W. Kramer: Produktivgenossenschaften – Utopische Idee oder realistische Perspektive?
- Heft 01/2009: Günther Ringle: Vertrauen der Mitglieder in ihre Genossenschaft - Das Beispiel der Wohnungsgenossenschaften -
- Heft 02/2009: Madleen Duberatz: Das Persönliche Budget für Menschen mit Behinderungen – Evaluation der Umsetzung am Beispiel der Stadt Schwerin
- Heft 03/2009: Anne Kroll: Wettervorhersage mit vorwärts gerichteten neuronalen Netzen
- Heft 04/2009: Claudia Dührkop: Betriebswirtschaftliche Besonderheiten von Zeitschriften und Zeitschriftenverlagen
- Heft 05/2009: Dieter Herrig/Herbert Müller: Kosmologie: So könnte das Sein sein. Technikwissenschaftliche Überlegungen zum Entstehen, Bestehen, Vergehen unserer Welt
- Heft 06/2009: Verena Theißen/Barbara Bojack: Messie-Syndrom – Desorganisationsproblematik
- Heft 07/2009: Joachim Winkler/Heribert Stolzenberg: Adjustierung des Sozialen-Schicht-Index für die Anwendung im Kinder- und Jugendgesundheitssurvey (KiGGS) 2003/2006
- Heft 08/2009: Antje Bernier/Henning Bombeck: Landesbaupreis für ALLE? – Analyse der Barrierefreiheit von prämierten Objekten des Landesbaupreises Mecklenburg-Vorpom-

- mern 2008
- Heft 09/2009: Anja Graeff: Der Expertenstandard zum „Entlassungsmanagement in der Pflege“ des Deutschen Netzwerks zur Qualitätsentwicklung in der Pflege: Wirkungsvolles Instrument für die Qualitätsentwicklung in der Pflege?
- Heft 10/2009: Maria Lille/Gunnar Prause: E-Governmental Services in the Baltic Sea Region
- Heft 11/2009: Antje Bernier/Henning Bombeck/Doreen Kröplin/Katarina Strübing: Öffentliche Gebäude für ALLE? – Analyse der multisensorischen Barrierefreiheit von Objekten in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig Holstein und Hamburg
- Heft 12/2009: Susanne Eilart/Eva Nahrstedt/Stefanie Prack/Stefanie Schröder: „Der Mindestlohn muss her, weil man von Arbeit leben können muss“
- Heft 13/2009: Claus W. Turtur: Wandlung von Vakuumenergie elektromagnetischer Nullpunktoszillationen in klassische mechanische Energie
- Heft 01/2010: Jonas Bielefeldt: Risikomanagement unter Marketinggesichtspunkten
- Heft 02/2010: Barbara Bojack: Der Suizid im Kinder- und Jugendalter
- Heft 03/2010: Thomas Dahmann/Andreas Hauschild/Maik Köppen/Alexander Kofahl/Uwe Lämmel/Stefan Lüdtkke/Stefan Luttenberger: Wissensmanagement mittels Wiki-Systemen
- Heft 04/2010: Günther Ringle/Nicole Göler von Ravensburg: Der genossenschaftliche Förderauftrag
- Heft 05/2010: Antje Bernier/Henning Bombeck: Campus für ALLE? – Analyse der multisensorischen Barrierefreiheit von staatlichen Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern
- Heft 06/2010: Herbert Müller: Die Hauptsätze der Thermodynamik. Eine Neubetrachtung aus systemwissenschaftlicher Sicht mit Konsequenzen
- Heft 07/2010: Gunnar Prause (Ed.): Regional Networking as Success Factor in the Transformation Processes of Maritime Industry. Experiences and Perspectives from Baltic Sea Countries
- Heft 01/2011: Karsten Gaedt: Strategischer Bezug des externen Wachstums
- Heft 02/2011: Hubert Kneußel: Partizipationsformen der Umweltpolitik und des Energiesektors
- Heft 03/2011: Slim Lamine, Roland Rohrer, Moritz Ruland, Holger Werner: Marketing und Vertrieb als erfolgsrelevante

- Faktoren eines Unternehmens
- Heft 04/2011: Frauke Harder, Assaf Hoz-Klemme: Emotionale Markenkommunikation im Investitionsgütermarketing am Beispiel des Antriebssystemherstellers MTU
- Heft 05/2011: Jonas Bielefeldt: Der E-Commerce und seine Vergütungsmodelle in Bezug auf Affiliate-Marketing
- Heft 06/2011: Alexander Kirsch, Thorste S. Stoyke: Erfolgsfaktoren für eine produktive Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb - Bestandsaufnahme, Trends, Lösungsmöglichkeiten und Grenzen der Einflussnahme
- Heft 07/2011: Harald Mumm: Benchmark zur Tourenoptimierung
- Heft 08/2011: Jürgen Hönle, Barbara Bojack: Alkohol- und Drogenprobleme von Auszubildenden als Ursache von Ausbildungsabbrüchen
- Heft 09/2011: Martin Merrbach: Globale Ungleichgewichte – Sind sie für die Finanzmarktkrise (mit-) verantwortlich?
- Heft 10/2011: Rünno Lumiste/Gunnar Prause: Baltic States Logistics and the East-West Transport Corridor
- Heft 11/2011: Joachim Winkler: Ehrenamtliche Arbeit und Zivilgesellschaft
- Heft 12/2011: Christian Reinick/Jana Zabel/Meike Specht/Judith Schissler: Trendanalyse im Bereich Windenergie am Beispiel Chinas
- Heft 13/2011: Thomas Kusch/Gunnar Prause/Kristina Hunke: The East-West Transport Corridor and the Shuttle Train “VI-KING”
- Heft 14/2011: Jost W. Kramer: Miscellen zur Hochschulpolitik
- Heft 15/2011: Kristina Hunke: Oversize Transport Strategy for the Region Mecklenburg-Vorpommern
- Heft 16/2011: Monique Siemon: Diversity Management als strategische Innovation des Controllings
- Heft 17/2011: Karsten Gaedt: Bewältigung von Unternehmenskrisen durch Private Equity
- Heft 18/2011: Semantische Wiki-Systeme im Wissensmanagement von Organisationen: Das Kompetenz-Portal der Hochschule Wismar
kompetenz.hs-wismar.de
- Heft 01/2012: Robin Rudolf Sudermann/Arian Middleton/Thomas Frilling: Werteorientierung als relevanter Erfolgsfaktor für Unternehmen im Zeitalter des Societing