

**Alexandra Zopf**

# Imagerepositionierung von Destinationen

Dargestellt am Beispiel Russland

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832467500

**Alexandra Zopf**

# **Imagerepositionierung von Destinationen**

**Dargestellt am Beispiel Russland**



---

Alexandra Zopf

# Imagerepositionierung von Destinationen

*Dargestellt am Beispiel Russland*

**Diplomarbeit**

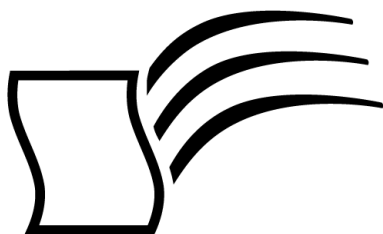
**an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck**

**Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät**

**Institut für Unternehmensführung, Tourismus und**

**Dienstleistungswirtschaft**

**Juli 2002 Abgabe**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 6750

Zopf, Alexandra: Imagerepositionierung von Destinationen - Dargestellt am Beispiel  
Russland

Hamburg: Diplomatica GmbH, 2003

Zugl.: Innsbruck, Universität, Diplomarbeit, 2002

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... 5

Tabellenverzeichnis ..... 6

## **TEIL I - Einleitung**

1. Problemstellung und Zielsetzung..... 9

2. Vorgehensweise..... 11

## **TEIL II - Theoretische Grundlagen**

1. Die Bedeutung des Destinations-Images im Reiseentscheidungsprozess ..... 13

1.1. Der Image-Begriff..... 13

1.1.1. Abgrenzung zum Begriff Stereotyp ..... 16

1.1.2. Abgrenzung zum Begriff Einstellung ..... 16

1.2. Imagearten..... 18

1.2.1. Das Destinations-Image ..... 20

1.2.1.1. Zusammensetzung des Destinations-Images..... 20

1.2.1.2. Aufbau des Destinations-Images..... 22

1.3. Das Destinations-Image im Reiseentscheidungsprozess..... 22

1.3.1. Die Reiseentscheidung ..... 23

1.3.2. Modelle und Ansätze..... 24

2. Erstellung einer Destinations-Image-Analyse ..... 30

2.1. Allgemeines..... 30

2.2. Die Image-Messmethoden..... 30

2.2.1. Inhaltsanalyse ..... 31

2.2.2. Befragung ..... 32

2.2.2.1. Projektive Verfahren ..... 32

2.2.2.2. Skalierende Verfahren..... 33

2.2.2.2.1. Imagery Skalierung ..... 34

2.2.2.2.2. Polaritätenprofil..... 34

2.2.2.2.3. Semantisches Differential ..... 35

2.2.2.2.4. Imagedifferential ..... 36

2.2.2.2.5. Mehrdimensionale Skalierung..... 40

2.3. Evaluierung der Imagemessmethoden ..... 41

<b>3. Segmentierung .....</b>	<b>44</b>
3.1. Begriffsklärung.....	44
3.1.1. Marktsegmentierung als Prozess der Marktaufteilung.....	44
3.1.2. Marktsegmentierung als Marketingstrategie.....	45
3.2. Nutzen der Marktsegmentierung.....	47
3.3. Voraussetzungen für die Marktsegmentierung.....	47
3.4. Der Marktsegmentierungsprozess.....	49
3.4.1. Geographische und Demographische Segmentierung.....	50
3.4.2. Sozioökonomische Variablen.....	51
3.4.3. Psychographische Segmentierung.....	52
3.4.4. Segmentierung nach Käuferverhalten.....	53
3.5. Urlaubertypologien.....	54
<b>4. Methoden für eine mögliche Imagerepositionierung .....</b>	<b>60</b>
4.1. Ursachen eines negativen Image.....	60
4.2. Korrektur eines negativen Image.....	61
4.2.1. Negatives in Positives verwandeln.....	61
4.2.2. Ikonmarketing.....	61
4.2.3. Beseitigung des Negativen.....	62
4.3. Branding und Imagerepositionierung.....	62
4.3.1. Was ist ein Brand bzw. was ist Branding?.....	62
4.3.2. Destinationsbranding.....	64
4.3.3. Herausforderungen des Destinationsbranding.....	66
4.4. Die Entwicklung des Destinations-Images.....	67
4.4.1. Identifikation des Zielpublikums und dessen Verhalten.....	69
4.4.2. Techniken und Instrumente zur Imagemodifikation.....	69
4.4.2.1. Werbung.....	69
4.4.2.2. Direktmarketing.....	71
4.4.2.3. Verkaufsförderung.....	72
4.4.2.4. Public Relations.....	73
4.4.2.5. Persönlicher Verkauf.....	74
4.4.2.6. Sonstige Instrumente.....	75
4.4.3. Die Verbreitung eines Images.....	76
4.4.3.1. Slogans, Themen und Positionen.....	76
4.4.3.2. Visuelle Symbole.....	77



4.4.3.3. Veranstaltungen und Aktionen.....	77
--	----

## **TEIL III - Praxisbeispiel Russland**

<b>1. Die Destination Russland.....</b>	<b>81</b>
1.1. Allgemeines zum Land.....	81
1.2. Die Entwicklung des Tourismus in Russland .....	82
1.2.1. Tourismus zur Zeit der Sowjetunion.....	83
1.2.2. Die heutige tourismuspolitische Situation.....	84
1.3. Aktuelle touristische Probleme Russlands .....	88
1.3.1. Einreise.....	89
1.3.2. Hotels .....	90
1.3.3. Infrastruktur und Transportwesen .....	91
1.3.4. Image.....	91
1.3.5. SWOT-Analyse .....	92
1.4. Blick in die Zukunft .....	92
<b>2. Empirische Untersuchungen .....</b>	<b>94</b>
2.1. Vorgehensweise und Methodik.....	94
2.1.1. Konstruktion der Skalen und Selektion der Items.....	94
2.1.2. Entwicklung der offenen Fragen .....	95
2.3. Datenanalyse .....	97
2.3.1. Analyse der geschlossene Fragen.....	97
2.3.3. Analyse der offenen Fragen .....	98
2.4. Ergebnisse der Untersuchung.....	98
2.4.1. Komponenten des Images Russlands .....	98
2.4.2. Demographisches Profil der Stichprobe.....	103
2.4.3. Allgemeines Reiseverhalten.....	104
2.4.4. Gewährleistete Sicherheit.....	106
<b>3. Generierung und Überprüfung der Hypothesen.....</b>	<b>107</b>
3.1. Hypothese 1 .....	107
3.2. Hypothese 2.....	110
3.3. Hypothese 3.....	112
3.4. Hypothese 4.....	113
3.5. Hypothese 5.....	117

<b>4. Illustration des derzeitigen Images Russlands.....</b>	<b>119</b>
4.1. Analysen anhand der allgemeinen Image-Items .....	120
4.1.1. Das allgemeine Gesamtimage .....	120
4.1.2. Allgemeines Russlandimage und Russlandbesuch .....	122
4.1.3. Allgemeines Russlandimage und Traumdestination .....	124
4.2. Analysen anhand der spezifischen Image-Items .....	125
4.2.1. Das spezifische Gesamtimage .....	125
4.2.2. Spezifisches Russlandimage und Russlandbesuch.....	126
4.2.3. Spezifisches Russlandimage und Traumdestination .....	127
4.3. Ergänzende Aspekte zum Image Russlands.....	128
4.4. Zusammenfassung zum Image Russlands.....	130
<b>5. Ansätze zur Marktsegmentierung und Imagerepositionierung.....</b>	<b>131</b>
5.1. Marktsegmentierung in Russland.....	131
5.2. Korrektur des Images Russlands .....	133
<b><u>TEIL IV - Resümee und Ausblick</u></b>	
<b>Resümee und Ausblick.....</b>	<b>137</b>
<b><u>TEIL V - Literaturverzeichnis</u></b>	
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>141</b>
<b><u>TEIL VI - Anhang</u></b>	
<b>Fragebogen.....</b>	<b>147</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Imagemodell	16
Abbildung 2	Die Komponenten des Destinations-Images	21
Abbildung 3	A Cognitive-Processing Model of Consumer Behaviour	25
Abbildung 4	A Generic Model of Consumer Problem Solving	26
Abbildung 5	A tourist's holiday decision	27
Abbildung 6	Factors affecting tourists' choice of a destination	28
Abbildung 7	Der Segmentierungsprozess	49
Abbildung 8	Einreiseströme aus den Nicht-GUS-Staaten von 1994 – 2000	87
Abbildung 9	Attribut – holistische und psychologisch – funktionelle Komponenten des Images Russlands	101
Abbildung 10	Allgemein – einzigartige und psychologisch – funktionelle Komponenten des Images Russlands	102
Abbildung 11	Attribut – holistische und allgemein – einzigartige Komponenten Des Images Russlands	103
Abbildung 12	Imagevergleich anhand allgemeiner Attribute in Abhängigkeit vom politischen Interesse	115
Abbildung 13	Imagevergleich anhand spezifischer Attribute in Abhängigkeit vom politischen Interesse	116
Abbildung 14	Das Image Russlands (allgemeine Attribute)	121
Abbildung 15	Image Russlands und Russlandbesuch (allgemeine Attribute)	123
Abbildung 16	Vergelich Russlandimage – Traumdestination (allgemeine Attribute)	124
Abbildung 17	Das Image Russlands (spezifische Attribute)	126
Abbildung 18	Image Russlands und Russlandbesuch (spezifische Attribute)	127
Abbildung 19	Vergelich Russlandimage – Traumdestination (spezifische Attribute)	128

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Image Arten	19
Tabelle 2	Gegenüberstellung von Imagedifferential und Semantischen Differential	40
Tabelle 3	Die wichtigsten Segmentierungsvariablen	54
Tabelle 4	Allgemeine Urlaubertypologien	56
Tabelle 5	Spezielle Urlaubertypologien	57
Tabelle 6	Touristische Nachfrage nach Romeiß-Stracke	58
Tabelle 7	Touristische Nachfrage nach Hahn	59
Tabelle 8	Nutzen von Branding	64
Tabelle 9	Messung der Wirksamkeit eines Destinations-Brands	66
Tabelle 10	Entwicklung von Urlaubs-, beruflichen und privaten Reisen nach Russland in einer Dreijahresperiode	86
Tabelle 11	Ankünfte ausländischer Staatsbürger in Russland	86
Tabelle 12	SWOT-Analyse Russlands als touristische Destination	92
Tabelle 13	Liste der Image-Attribute	95
Tabelle 14	Meistgenannte Antworten zu den offenen Fragen bezüglich des Images Russlands	99
Tabelle 15	Mittelwertstabelle der allgemeinen Image-Items	100
Tabelle 16	Mittelwertstabelle der spezifischen Image-Items	100
Tabelle 17	Mittelwertvergleich der Einflussfaktoren	105
Tabelle 18	Häufigkeitsverteilung der Variablen „Besuchsabsicht“	107
Tabelle 19	Mittelwertstabelle der Bewertung der Risikofaktoren und der Erwartung für dieselben in Russland	108

Tabelle 20	Neubewertung der Differenzwerte und die Benennung der Ausprägung	109
Tabelle 21	Häufigkeitsverteilung der Variablen „generelle Reiseneigung“	111
Tabelle 22	Kreuztabellen – Besuchsabsicht / Reiseneigung und Mittelwerte	111
Tabelle 23	Begriffsnennungen bezüglich russischer touristischer Attraktivitäten und Produkte in Verbindung mit einem Russlandbesuch	113
Tabelle 24	Begriffsnennungen bezüglich russischer touristischer Attraktivitäten und Produkte in Verbindung mit politischem Interesse	114
Tabelle 25	Mittelwertstabelle zu den Aussagen	116
Tabelle 26	Kreuztabelle – Besuchsabsicht / Alter und Mittelwerte	118
Tabelle 27	Häufigkeiten der Aussagen	129

# *TEIL I*

## Einleitung

## 1. Problemstellung und Zielsetzung

Russland war lange Zeit für den internationalen Tourismus schwer zugänglich, hatte aber schon zur Zeit der Sowjetunion einen ausgeprägten staatlich dirigierte und finanzierten inländischen Massentourismus. Dieses Land, das größte der Erde, birgt ein immenses touristisches Potential, das es gilt auch der westlichen Bevölkerung zugänglich zu machen.

Betrachtet man aber die heutzutage gängige Meinung, die viele Leute von und über Russland haben, so scheint eine schnelle und problemlose Entwicklung in dieser Richtung und eine erfolgreiche Vermarktung dieses Angebotes in ferner Zukunft zu liegen.

Man hört kaum jemanden sagen, dass er seinen lange ersehnten Urlaub in Russland verbringen möchte. Viele haben nicht mal den Wunsch dieses Land jemals kennen zu lernen. Es werden vielmehr jene Länder als Urlaubsziel gewählt, die allseits bekannt und touristisch schon erschlossen sind; wo also der Gast schon aus eigener Erfahrung weiß, oder guten Glaubens ist, dass seine Erwartungen erfüllt werden.

Diese Erwartungshaltungen an das Urlaubsland werden durch eine strategisch vorteilhafte Positionierung des Landes und an eine erfolgreiche Vermarktung der Ziele am Tourismusmarkt hervorgerufen. Die potentiellen Urlauber entwickeln in ihren Köpfen ein ganz spezifisches Image der Destinationen. Dieses spielt eine wesentliche Rolle im Reiseentscheidungsprozess und beeinflusst daher sehr die Wahl der Destination, in welcher der Urlaub verbracht werden soll. Das Urlaubsbild wird bewusst oder unbewusst bei der Entscheidungsfindung herangezogen, um das empfundene Risiko bei der zu treffenden Entscheidung zu mindern.

Ein solches Image kann positive oder negative Aspekte besitzen, und wird durch Informationen generiert, die die potentiellen Urlauber erhalten, oder die sie sich selber angeeignet haben bzw. denen sie eventuell schon ausgesetzt waren. Daher kann das Image einer Destination von Person zu Person unterschiedlich sein.

Im Falle Russlands enthält das Image dieser Destination als Urlaubsland besonders viele negative Aspekte. Dies liegt unter anderem an der politischen und wirtschaftlichen Instabilität, dem Mangel an Infrastruktur und Organisation bzw. an kompetitiver

Preisgestaltung. In den meisten Fällen wissen die potentiellen Reisenden aber nicht mal über diese eben genannten Aspekte bescheid, sondern orientieren sich einzig und allein an allgemein gängigen Ideen oder Vorurteilen die über Russland verbreitet werden.

Ein solch negatives Image hat auf die Tourismuswirtschaft Russlands, trotz der Größe und Macht des Landes einen signifikanten Einfluss. Denn eine erfolgreiche Vermarktung einer Destination wird erst dann möglich, wenn das Image derselben positiv und unverwechselbar ist.

Es muss also daran gearbeitet werden, die Wahrnehmung, die Reisende von Russland generell, und von Russland als Reiseziel haben zu verbessern. Das Image Russlands muss korrigiert und neu positioniert werden.

Ähnliche Fälle wie Russland gibt es viele auf der Welt. Daher ist es heutzutage, im Zeitalter der Globalisierung, von vorrangiger Wichtigkeit, eine Destination am Tourismusmarkt richtig zu positionieren und für sie ein attraktives Image zu kreieren. Die Destination soll sich dadurch von anderen Angeboten differenzieren und eine eigene Identität haben.

Diese Diplomarbeit wird sich daher mit dem Problem befassen, das entsteht, wenn ein bestehendes negatives Image korrigiert werden muss. Nur ein klar definiertes Image einer Destination kann die Grundlage für anschließend zu erstellende Imagestrategien sein.

Daher ist eine der Zielsetzungen dieser Arbeit, das derzeitige Image Russlands als touristisches Zielland zu definieren. Dies soll anhand einer Destinations-Image-Analyse erfolgen. Weiters werden anhand dieser Analyse Segmentgruppen definiert, die für Russland potentielle Besucher darstellen können. Es soll also klar dargelegt werden, an wen die späte vorzunehmenden Maßnahmen zur Imagekorrektur und Imagerepositionierung zu richten sind.



## **2. Vorgehensweise**

Die vorliegende Arbeit umfasst neben diesem einleitenden Teil I, noch zwei Hauptbereiche.

Teil II beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen. Dort werden zunächst die unterschiedlichen Definitionen für ein Image, sowie für ein Destinations-Image dargelegt. Im Anschluss werden in einem ersten Schritt verschiedene Mess- und Analyseverfahren für die Durchführung von Destinations-Image-Analysen erarbeitet. Diese werden dann einer Bewertung bezüglich ihrer Effektivität und Fähigkeit das Image einer Destination so ganzheitlich wie möglich darzustellen unterzogen.

Im nächsten Schritt wird der Begriff der Segmentierung abgesteckt. Die gängigsten Segmentierungsmethoden mit ihren theoretischen Grundlagen werden in einem Überblick dargestellt.

Anschließend werden Theorien, Strategien und Methoden erarbeitet, welche im Bereich der Imagerepositionierung bzw. Imagekorrektur eine Rolle spielen. Außerdem soll hier auch ein Einblick in die Begriffswelt des Branding bzw. des Destinationsbranding gegeben werden.

Teil III behandelt die Anwendung der in Teil II erarbeiteten Theorien. Es handelt sich hier um das Praxisbeispiel Russland. Eine eigenst durchgeführte empirische Erhebung wird Daten liefern, die eine möglichst detailliert und ganzheitliche Darstellung des Destinations-Images ermöglicht und die Anhaltspunkte für eine Segmentbildung liefert.

Nach Erhebung und Auswertung des Datenmaterials wird das Image Russlands illustriert. In der Folge werden Ansätze hinsichtlich der Segmentierungsstrategie sowie der Imagekorrektur gemacht, die eine bessere Vermarktung des Tourismus in Russland erlauben sollen.

Teil IV der Arbeit besteht aus einem Resümee, das nochmals die Hauptpunkte zusammenfasst und einem Ausblick, mit Denkanstößen.