

Die Markenpersönlichkeit in der touristischen Kommunikation

Barbara Heinbockel

boy

STRATEGIE UND KOMMUNIKATION

boy

Die Markenpersönlichkeit



boy

Die Markenpersönlichkeit

BOSS
HUGO BOSS

sportlich
stilvoll



unabhängig
aktiv

boy

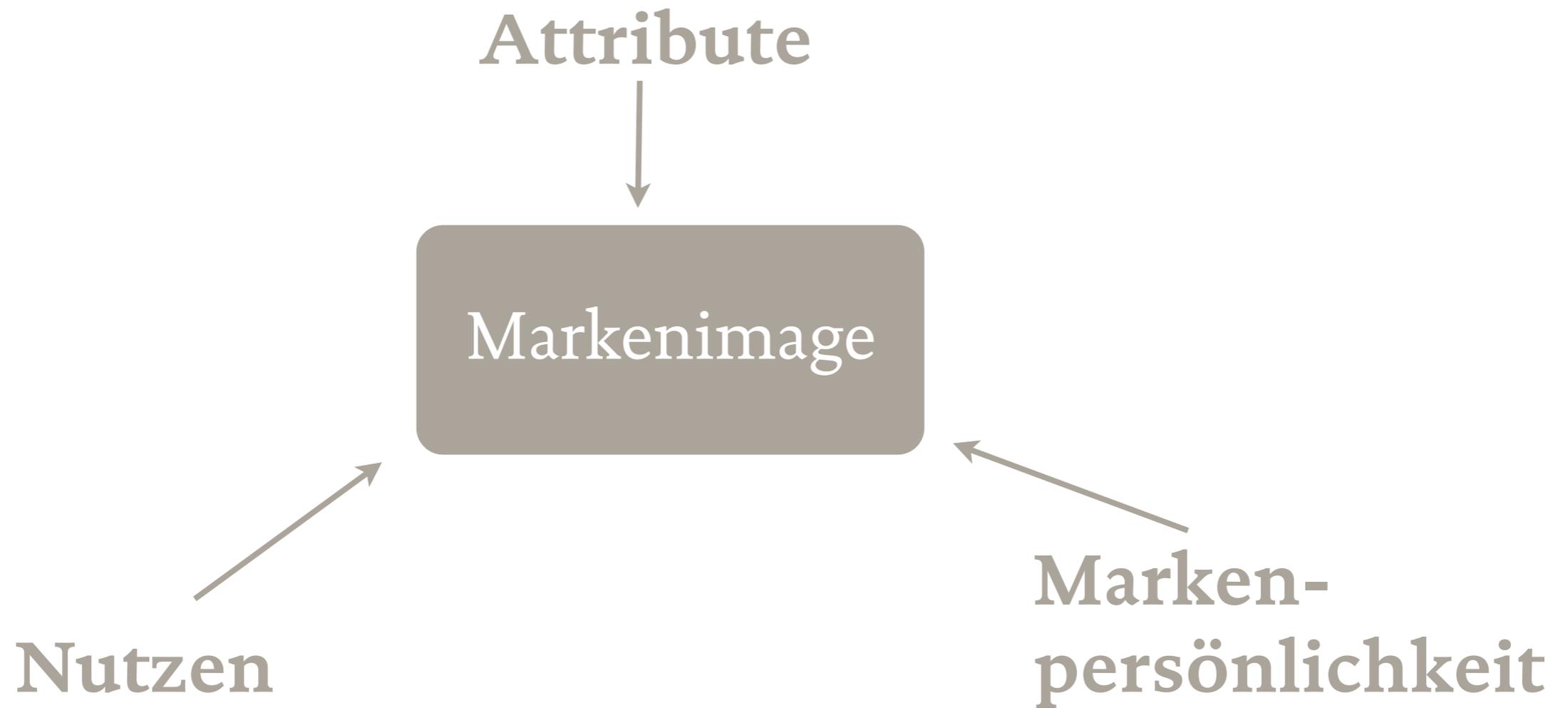
Die Markenpersönlichkeit

Werden einer Marke von den Konsumenten **menschliche Eigenschaften** zugeschrieben, so spricht man von einer **Markenpersönlichkeit**.

Konzept der Markenpersönlichkeit wird im Marketing seit Mitte der 80-er Jahren für Marken von Konsumprodukten diskutiert und erforscht.

boy

Die Markenpersönlichkeit als Imagetreiber



Quelle: Strebinger (2007)

Dimensionen der Markenpersönlichkeit

J. Aaker definiert fünf wiederkehrende Faktoren bestimmen die Markenpersönlichkeit von Produkten:

1. Ehrlichkeit (aufrichtig, nicht abgehoben, geradeheraus, freundlich)
2. Interessantheit (lebendig phantasievoll, modern, mutig)
3. Kompetenz (intelligent, erfolgreich, verlässlich)
4. Kultiviertheit (gehobene Schicht, Kultiviertheit)
5. Stärke (hart, natürlich)

Funktionen der Markenpersönlichkeit

Für den Konsumenten kann der Besitz, Kauf oder die Verwendung einer Marke mit einer ausgeprägten Markenpersönlichkeit zwei Funktionen erfüllen:

- a) **Selbstergänzung:** „So möchte **ich** sein!“

- b) **Selbstdarstellung:** „So sollen mich die **anderen** sehen“

Die Markenpersönlichkeit

Insbesondere bei Produkten mit ähnlichen Produkteigenschaften (z.B. Jeans, Bier) und geringer Unterscheidungsmöglichkeiten des Produktnutzen, wird die

Markenpersönlichkeit als Stellschraube am Markenimage

in den Fokus der Markenführung gestellt.

**Wie können touristische
Destinationen das Konzept der
Markenpersönlichkeit für die
Kommunikation nutzen?**

Beispiel 1:

725-Jahre Rattenfänger von Hameln

Wen lockt eine 725-Jahre alte
Geschichte noch hinter dem Ofen vor?



boy

Der Rattenfänger von Hameln



bunt

freundlich

verführerisch

musikalisch

bekannt

geheimnisvoll

betrogen

betörend

magisch

boy

Der Rattenfänger von Hameln



bunt

freundlich

verführerisch

bekannt

geheimnisvoll

betrogen

betörend

magisch

Die Kampagne

725 Jahre Rattenfänger von Hameln

Kein Kindermärchen,
keine drei Wünsche,
kein Happy End!

Willkommen in Hameln!

www.725-jahre-rattenfaenger.de

725 Jahre Rattenfänger von Hameln

Schatz, wo
sind eigentlich
unsere Kinder?

Entdecken Sie ein uraltes und düsteres Geheimnis neu –
jetzt im virtuellen Hameln.

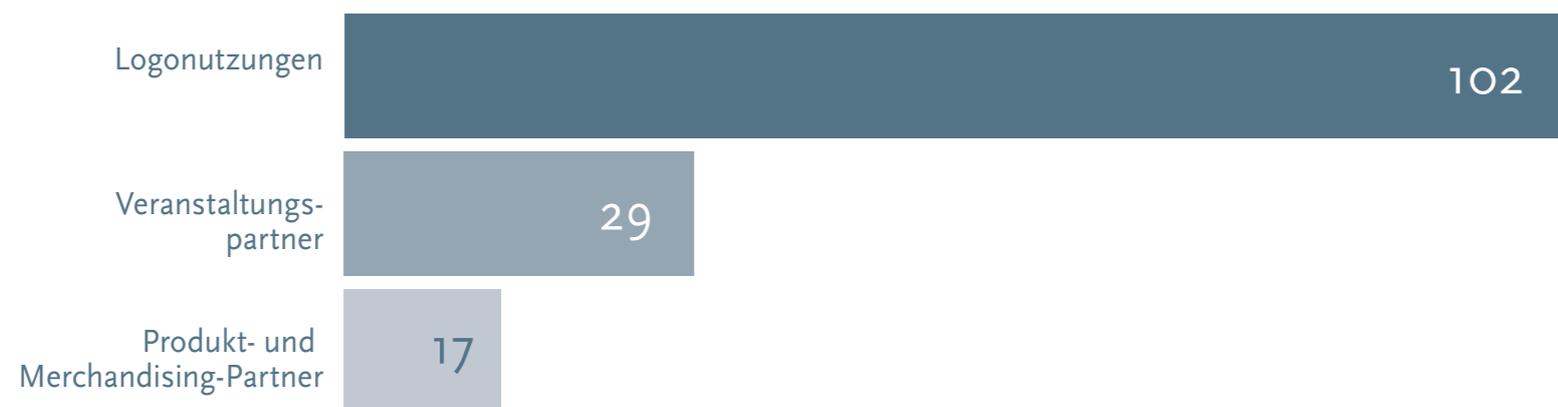
www.725-jahre-rattenfaenger.de

Die Kampagne



Der Kampagnenerfolg

Lizenzen und Kooperationen 2009



Quelle: Hameln Marketing und Tourismus GmbH

Das Rattenfängerjubiläum wurde unter dem Kampagnendach mit großer Beteiligung der Akteure der Stadt gefeiert.

Das Jubiläumsjahr lockte mehr Besucher nach Hameln: Gästeführungen (+ 12 %) und Übernachtungen (+ 6 %) stiegen im Vergleich zum Vorjahr deutlich an.

Beispiel 2

Hamburg Tourismus



Wer bin ich -
und wenn ja wie viele?



boy

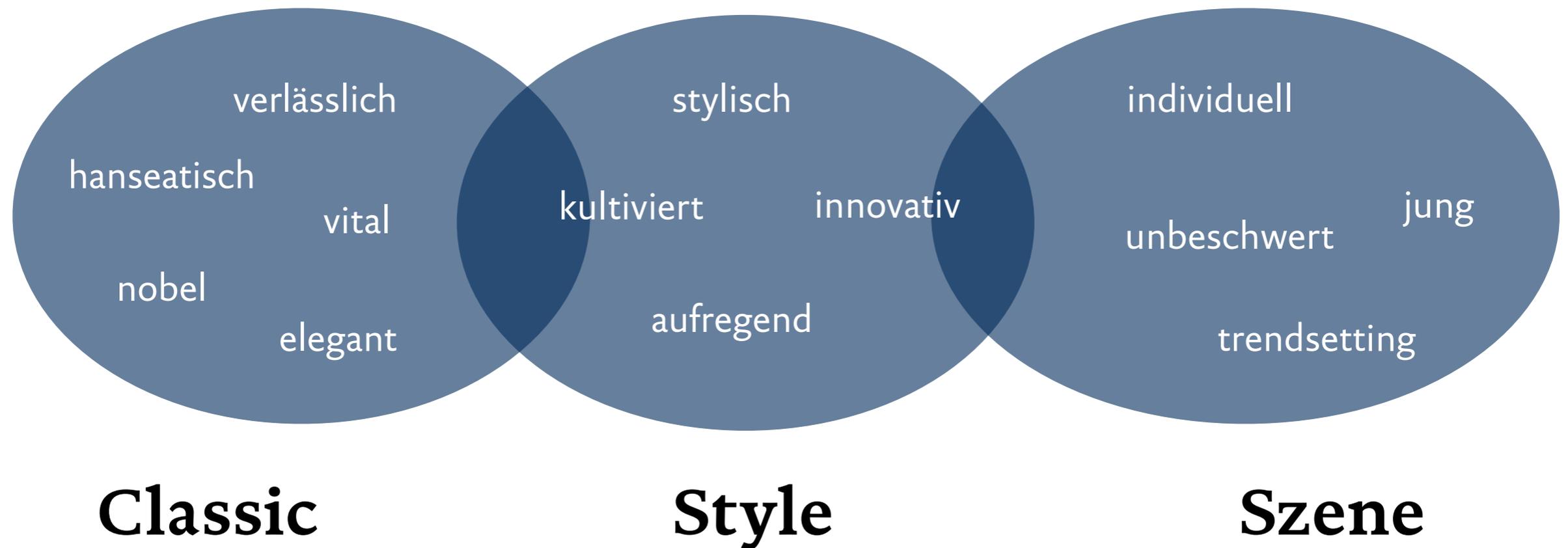
Markenpersönlichkeit Hamburg



verlässlich jung
hanseatisch nobel innovativ trendsetting
elegant kultiviert
vital individuell
aufregend unbeschwert stylisch

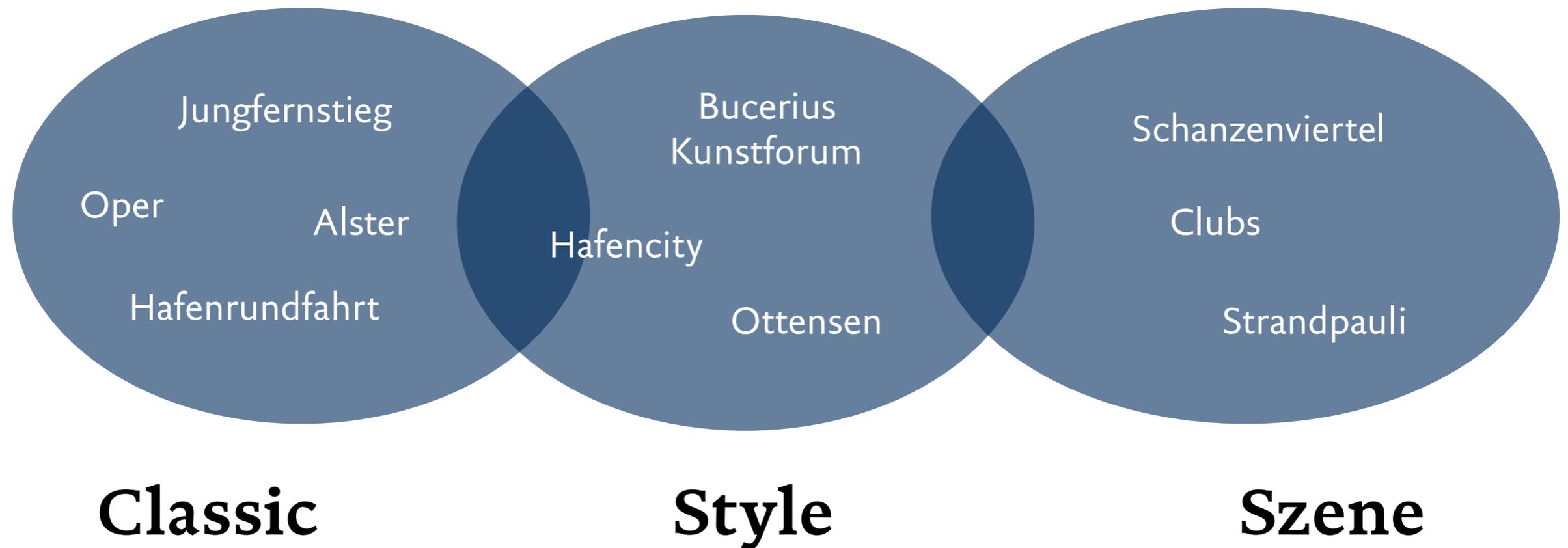
boy

Markenpersönlichkeit Hamburg



boy

Markenpersönlichkeit Hamburg



STYLE

Effizienz & Komfort



Innovationsfreude
ERLEBNIS & ABENTEUER



Individualisierung



Unbeschwertheit & Genuss
Trendsetting

HAMBURG QUEER

Für Schwule und Lesben



Beratung, Buchung, Service
 Tel. +49 (0)40 100 51 100
www.hamburg.com/queer



HAMBURG BALLETT JOHN NEUMEIER



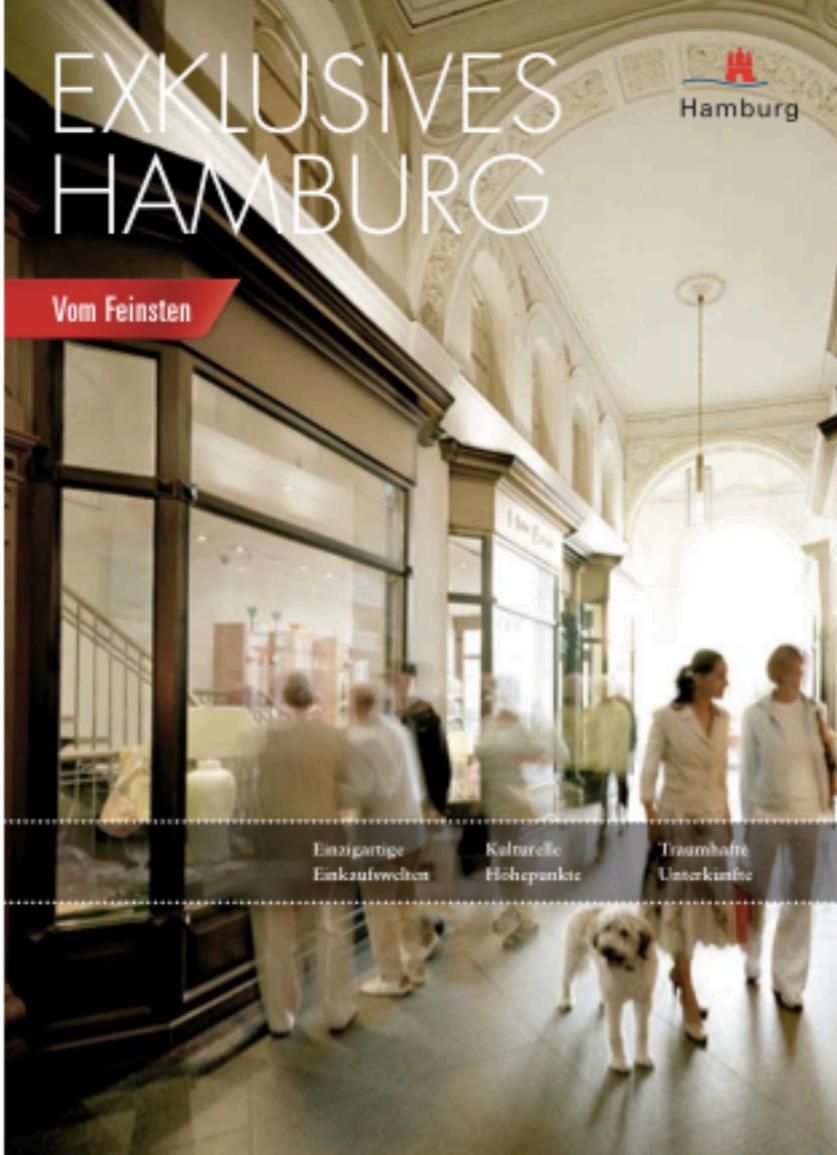
Kultur pur / Dance at its best



Beratung, Buchung, Service
 Tel. +49 (0)40 100 51 100
www.hamburg.com/ballet

www.hamburg.com/queer
Tel. +49 (0)40 100 51 100
www.hamburg.com/queer

www.hamburg.com/ballet
Tel. +49 (0)40 100 51 100
www.hamburg.com/ballet





EXKLUSIVES HAMBURG

Vom Feinsten

Einzigartige Einkaufswelten	Kulturelle Höhepunkte	Traumhafte Unterkünfte
--------------------------------	--------------------------	---------------------------





ECHT HAMBURG

SHOPPEN ▶ ACTION ▶
 ESSEN ▶ NACHTLEBEN ▶
 BETRUHE ▶ SERVICE ▶

Hotspot erleben

Fazit

Ein bewusster Einsatz der Markenpersönlichkeit in der touristischen Kommunikation:

entwickelt eine implizite **Zielgruppenorientierung**,
vereinfacht die **Komplexität**,
lädt die Marke **emotional** auf und
schärft das Profil.

boy

Impressum

boy | Strategie + Kommunikation
Düppelstraße 60+62
24105 Kiel

T 0431.24004-0

F 0431.24004-44

info@its-a-boy.de

www.its-a-boy.de