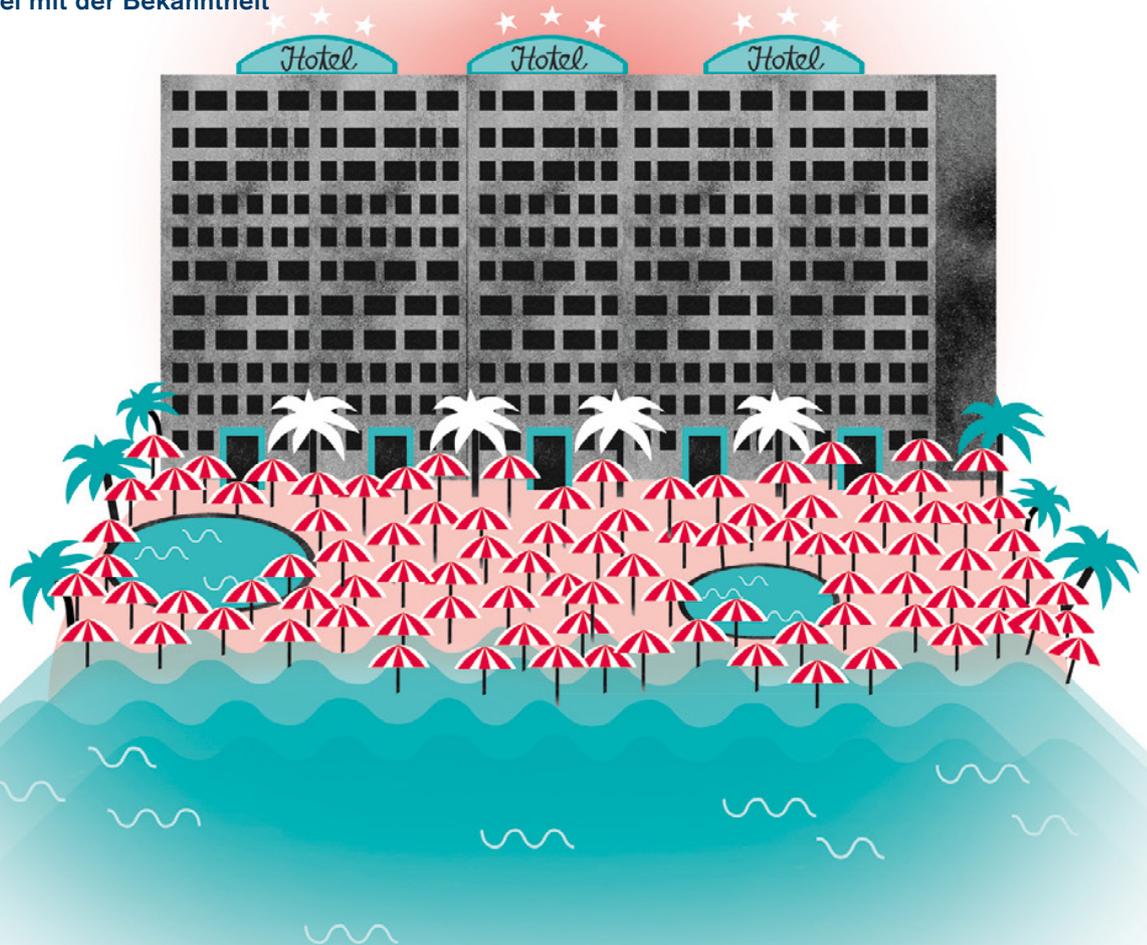


Teil 1 – Kapitel 2

Hauptsache, man redet über uns

Das überschätzte Spiel mit der Bekanntheit



Nicht wenige Destinationsmanager glauben, dies wäre das Erfolgsgeheimnis etablierter Marken: Hauptsache, man kennt uns. Mit aller Kraft bemühen sie sich, bekannter zu werden – vertauschen dabei Ursache und Wirkung: Man kennt Destinationen vor allem deshalb, weil sie durch besondere Leistungen eine hohe Attraktivität aufgebaut haben. Den Kausalzusammenhang zwischen Attraktivität und Bekanntheit kann man mit einem System sichtbar machen und damit Fehleinschätzungen verhindern.

Resümee des Kapitels:

- An seiner Bekanntheit zu arbeiten, lohnt sich erst dann, wenn man die Hausaufgaben einer strategisch geplanten Produktentwicklung hinter sich gebracht hat.
- Bekannt zu werden und so für Kunden als Reiseziel infrage zu kommen, ist vielmehr eine Konsequenz klarer Positionierung als eine dafür notwendige Voraussetzung.
- Viele einst attraktive Urlaubsdestinationen haben ihre Anziehungskraft aufgrund fehlender Produktentwicklung und einer fehlenden klaren Positionierung verloren, es blieb ihre Bekanntheit. Sie gehören zu den „Out Brands“.