

Entwicklung von Nationalparkregionen durch Regionalmarketing

Untersucht am Beispiel der Mürzitzregion



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Verzeichnis der zitierten Gesetze und Verordnungen.....	XIV

A *Regionalmarketing als Aufgabe im Zusammenhang mit Nationalparken*

1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Erkenntnisziele.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Nationalparke.....	6
2.1 Bundesdeutsche und internationale Anforderungen.....	6
2.2 Bestehende und vorgeschlagene Nationalparke in Deutschland.....	9
3 Nationalparke und Regionalentwicklung.....	18
3.1 Regionalentwicklung als Instrument zur Verbesserung der Akzeptanz von Nationalparken.....	19
3.2 Nationalparke als Instrument der Regionalentwicklung.....	28
4 Regionalentwicklung durch Regionalmarketing.....	32
4.1 Grundzüge des Regionalmarketing.....	33
4.1.1 Marketing.....	33
4.1.2 Übertragung des Marketingansatzes von Betrieben auf Regionen.....	37
4.2 Regionalmarketing im Kontext anderer Ansätze der Regionalentwicklung.....	44
4.2.1 Mobilitätsorientierte und endogene Strategien.....	44
4.2.2 Regionalmarketing.....	46
4.2.2.1 Aktualität des Regionalmarketing angesichts von Umsetzungsorientierung und Globalisierung.....	46
4.2.2.2 Vergleich des Regionalmarketing mit anderen Ansätzen der Regionalentwicklung.....	49
4.3 Regionalmarketing als Analyse- und Handlungsrahmen für Nationalparkregionen.....	50

B Modell des Marketing von Nationalparkregionen

5	Prozeß- und Akteursebene.....	53
5.1	Initialphase.....	54
5.1.1	Problemdruck als auslösendes Moment.....	54
5.1.2	Kooperationsanreize.....	55
5.1.3	Trägerschaft.....	58
5.2	Aufbauphase.....	59
5.2.1	Das Promotorenmodell.....	59
5.2.2	Lenkungsgremium.....	61
5.2.3	Arbeitskreise.....	64
5.2.4	Geschäftsstelle.....	65
5.2.5	Externe Moderation und Beratung.....	66
5.2.6	Erfolgsfaktoren in der Aufbauphase.....	67
5.3	Konsolidierungsphase.....	70
6	Funktionale Ebene.....	71
6.1	Analyse.....	72
6.1.1	Regionsanalyse.....	74
6.1.2	Marktanalyse.....	76
6.1.2.1	Marktabgrenzung, Nachfrageanalyse und Konkurrenzanalyse.....	76
6.1.2.2	Abgrenzung der relevanten Märkte von Nationalparkregionen.....	78
6.2	Strategische Marketingplanung.....	84
6.2.1	Ziele und Leitbilder.....	85
6.2.2	Strategien.....	89
6.2.2.1	Geschäftsfeldstrategien.....	90
6.2.2.2	Positionierungsstrategien.....	92
6.3	Operative Planung des Marketingmix.....	95
6.3.1	Leistungspolitik.....	96
6.3.1.1	Tourismus.....	96
6.3.1.2	Exportprodukte.....	103
6.3.1.3	Markenpolitik.....	105
6.3.2	Kommunikationspolitik.....	107
6.3.2.1	Corporate Identity.....	107
6.3.2.2	Corporate Design.....	110
6.3.2.3	Binnenmarketing.....	112
6.3.2.4	Kommunikation mit den Marktpartnern.....	113
6.4	Marketingkontrolle.....	118
6.5	Verbindung der funktionalen Ebene mit der Prozeß- und Akteurs- ebene.....	120

C Falistudie Müritz-Nationalparkregion

7	Methodik.....	123
7.1	Fallstudienansatz.....	123
7.2	Informationsquellen.....	125
7.2.1	Dokumentenanalyse.....	125
7.2.2	Leitfadengestützte Experteninterviews.....	125
8	Untersuchungsgebiet.....	127
8.1	Auswahlkriterien.....	127
8.2	Charakterisierung.....	128
8.2.1	Lage im Raum, Erreichbarkeit, natürliche Ausstattung und Flächennutzung.....	128
8.2.2	Bevölkerung und Wirtschaft, insbesondere Tourismus.....	129
8.2.3	Landes- und regionalplanerische Vorgaben.....	131
8.3	Müritz-Nationalpark.....	133
9	Untersuchungsergebnisse.....	138
9.1	Chronologische Übersicht.....	138
9.2	Prozeß-und Akteursebene.....	141
9.2.1	Initialphase.....	142
9.2.2	Aufbauphase.....	149
9.2.3	Konsolidierungsphase.....	156
9.3	Funktionale Ebene.....	162
9.3.1	Analyse.....	162
9.3.2	Strategische Marketingplanung.....	166
9.3.3	Operative Planung des Marketingmix.....	170
9.3.3.1	Leistungspolitik.....	170
9.3.3.2	Kommunikationspolitik.....	182
9.3.4	Marketingkontrolle.....	188
9.4	Fazit.....	191

D Schlußfolgerungen

10	Thesen zum Marketing von Nationalparkregionen.....	195
10.1	Prozeß-und Akteursebene.....	197
10.1.1	Bestätigung des Modells.....	197
10.1.2	Modifizierung und Erweiterung des Modells.....	201

10.2 Funktionale Ebene.....	207
10.2.1 Bestätigung des Modells.....	207
10.2.2 Modifizierung und Erweiterung des Modells.....	210
11 Weiterer Forschungsbedarf.....	211
Anhang.....	215
Literaturverzeichnis.....	225