

Strategisches Destinationsmarketing als Schlüssel zur
Zukunftssicherung für Brand Lands: Eine Fallstudie zur
Autostadt GmbH als zukunftsweisende Destination

Bachelorarbeit

(Management Summary)

Im Studiengang

BWL – Tourismus, Hotellerie und Gastronomie V

Freizeitwirtschaft

An der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Verfasser/-in:	Josephine Isabell Präger
Kurs:	WTB 522
Ausbildungsbetrieb:	Autostadt GmbH
Betreuende/r Dozent/-in:	Herr Prof. Dr. Torsten Widmann
Abgabetermin:	01.08.2025

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Grundlagen	2
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	2
2.2 Methodische Grundlagen.....	10
3. Ergebnisse der Arbeit	11
3.1 Ergebnisse aus wissenschaftlicher Sicht.....	11
3.2 Handlungsempfehlungen	12
4. Fazit/ Ausblick	13
Quellenverzeichnis	15

1. Einleitung

Die Bachelorarbeit untersucht, wie die Autostadt GmbH ihre Marketingstrategie aufbaut und welche Ziele für ein zukunftsfähiges und resilientes Marketing festgelegt sind. Ebenfalls wird thematisiert, wie das Branding und der Markenname innerhalb des Unternehmens betrachtet wird. Die Relevanz des Themas liegt darin, dass touristische Unternehmen aufgrund gesättigter Märkte vor der Herausforderung stehen, Gäste in die Destination zu bringen (vgl. STEINECKE & HERNTREI, 2017, S. 63 ff.). Außerdem haben Brand Lands die Problemstellung, dass sie aufgrund der Zugehörigkeit zu privatwirtschaftlichen Unternehmen unter der aktuellen wirtschaftlichen Situation leiden (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, 2025, o.S.). Somit ist es notwendig zu erforschen, wie zukunftsfähige Marketingstrategien für Destinationen und Themenparks aussehen, um auch weiterhin wirtschaftlich resilient zu sein oder zu werden. Des weiteren ist die Forschung zu Brand Lands nicht mehr weiter vorangeschritten, wodurch es sich für Themenparks schwierig gestaltet eine Einordnung in die aktuelle wirtschaftliche Situation vorzunehmen.

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Marketingstrategien in dem zu untersuchenden Unternehmen vorliegen und wie diese umgesetzt werden. Gleichmaßen ist es von Interesse einen aktuellen Zustand des Unternehmens zu erhalten. Der Verfasser der Arbeit möchte sich einen eigenen Eindruck von der Lage des Unternehmens erarbeiten. Daraus lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten. Diese können bei passender Gelegenheit der Unternehmensführung vorgestellt werden.

Die Wahl der Methodik wird anhand der Forschungsfragen und den Hypothesen bestimmt. Da es sich um eine Fallstudie handelt, die einen bestimmten Sachverhalt innerhalb eines Unternehmens betrachtet, ist es notwendig, dass eine qualitative Methode angewandt wird. Mithilfe der qualitativen Methode lassen sich die Forschungsfragen und Hypothesen umfangreich beantworten. Durch Experteninterviews, welche auch Teil der qualitativen Forschung sind, ist es möglich die Analysen mit den Aussagen der Interviewpartner zu unterstützen. Ebenfalls werden weitere Erkenntnisse gewonnen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen und die Theorie belegen können. Im Anschluss werden die Interviews transkribiert und mithilfe der Codierung ausgewertet. Die Codierung unterstützt dabei, die Interviews zu kategorisieren und Themen miteinander zu verknüpfen. Ebenso können die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Aussagen erarbeitet werden.

2. Grundlagen

2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen

UNITED NATIONS (UNWTO) erklärt, dass eine Destination ein Ort ist, für den sich ein Tourist bewusst entscheidet. Nur durch diese Entscheidung tritt der Feriengast die Reise in die Destination an. Kann ein solcher Ort nicht direkt, als Destination identifiziert werden, wird das Hauptziel des Urlaubers als der Punkt definiert, an dem der Besucher, die meiste Zeit seines Aufenthalts verbringt. Ist es dem Reisenden nicht möglich, diesen Ort direkt anzugeben, wird das Hauptreiseziel als die weiteste Distanz zu seinem Wohnort gesehen (vgl. 2010, S. 13).

Für FREYER sind Destinationen „geografische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren“ (2015, S. 320). Er spricht ebenfalls an, dass aus wirtschaftlicher Sicht viele Akteure an einer Destination beteiligt sind. Gemeinsam erarbeiten sie Angebote für die Besucher (vgl. ebd., 2015, S. 320).

Nach BIEGER und BERITELLI ist eine Destination ein: „Geographischer 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 Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“ (2013, S. 54). Sie fügen hinzu, dass dieses Areal mit den jeweiligen Leistungen kein klassischer Ort sein muss. Der Tourist entscheidet, was das Ziel ist und wie groß diese Aufenthaltsfläche sein darf (vgl. ebd., 2013, S. 53).¹

Eine Destination wird als wirtschaftliches Subjekt wahrgenommen und bezeichnet „touristische Ziele unterschiedlicher Größe und Organisationsform“ (STEINECKE & HERNTREI, 2017, S. 18). Der Unterschied wird zwischen privatwirtschaftlichen Unternehmen, wie zum Beispiel Hotels und Themenparks oder öffentlichen Anbietern (Städte, Regionen oder Bundesländern) gemacht. Die Gemeinsamkeit liegt darin, dass sie von den Touristen als Ziel für eine Reise ausgesucht werden und dementsprechend eine Konkurrenzsituation entsteht. Der Tourist ist ein entscheidender Faktor, wie die Destination wahrgenommen wird und welche räumlichen Grenzen sie aufweist. Die privaten Unternehmen und öffentlichen Anbieter haben selten einen

¹ Siehe dazu ausführlich: MUNDT, Jörn W. (2013): Tourismus. 4., überarbeitete und ergänzte Auflage, Freiburg.

Einfluss darauf, wie der Besucher den Aufenthaltsraum definiert. Dieser Raum wird von den Touristen eigenständig gebildet. Auch wenn die Destinationen ihren eigenen räumlichen Rahmen stecken, wird dieser von den Urlaubern teilweise missachtet. Reiseziele bieten Leistungen mehrerer Anbieter an, welche sie zu einem gemeinsamen Paket bündeln. Auch private Unternehmen haben die Möglichkeit Leistungen zu erstellen, welche hauptsächlich von dem einzelnen Unternehmen durchgeführt werden. Durch diese Vielfalt der unterschiedlichen Produkte und Dienstleistungen wird das Angebot der Destination attraktiv für Besucher. Um am Markt als Destination Erfolg zu haben, ist es essenziell, dass die einzelnen Anbieter von Leistungen eng miteinander arbeiten (vgl. ebd., 2017, S. 18 f.).

Wie oben erwähnt, wird ein Unterschied zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlichen Destinationen gemacht. Der Vorteil privatwirtschaftlicher Destinationen ist, dass sie Einzelunternehmen sind, die einen klaren Markenauftritt haben. Sie haben eine ausgearbeitete Corporate Identity und leben diese in allen Unternehmensbereichen. Private Destinationen haben ein vielseitiges Angebot, welches aufeinander abgestimmt wird und ineinandergreift. Da regelmäßige Analysen der Destination stattfinden und darauf basierend konstant Veränderungen vorgenommen werden, kann das Marketing gezielt erarbeitet werden. Auch das Qualitätsmanagement lässt sich durch ein Unternehmen leichter durchsetzen und vereinheitlichen (vgl. ebd., 2017, S. 23).

Als nächstes wird der Begriff „Marketing“ betrachtet und erläutert. In der Literatur ist es ein komplexer Begriff, welcher hier kurz dargestellt wird. Marketing ist die „Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion“ (ARKELE et al., 2025, o.S.).

Marketing ist ein Konzept zur Befriedigung von Kundenwünschen, da der Prozess des Marketings schon weit vor dem Markteintritt des Produktes oder der Dienstleistung beginnt. Das Unternehmen hat die Aufgabe, die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zu identifizieren und dafür ein überzeugendes Produkt zu erstellen. Somit dauert das Marketing den ganzen Produktlebenszyklus an. Die gesamten Marketingmaßnahmen werden aufeinander abgestimmt, um der Zielgruppe und dem Markt ein attraktives Angebot zu machen (vgl. KOTLER et al., 2019, S. 40).

Nachdem beide Worte einzeln definiert wurden, erfolgt nun die Zusammensetzung des Wortes und die Begriffsbestimmung des Wortes „Destinationsmarketing“. Hierbei ist zu beachten,

dass der Begriff Destinationsmarketing oft mit dem Begriff Destinationsmanagement gleichgesetzt wird. Auch die Begriffe Tourismusmarketing sowie Dienstleistungsmarketing werden mit dem Destinationsmarketing in Verbindung gebracht (vgl. SCHERHAG, 2025, o.S.).

Das Destinationsmarketing ist ein Marketingansatz in der Tourismusbranche, bei dem hauptsächlich die Destination und seine Vorteile in den Vordergrund gerückt werden. Die Produkte oder Dienstleistungen verschieben sich dementsprechend in den Hintergrund. Das Hauptziel ist es, den Ort bei den möglichen Kunden bekannter zu machen, um sie zu einem Aufenthalt in der Destination zu bewegen. Das Reiseziel möchte mit seiner Marke Emotionen und ein Verlangen wecken, die Destination als ein mögliches Ziel anzusehen und dieses zu besuchen. (vgl. MCLOUGHIN, 2025, o.S.). Weiterhin wird unter Destinationsmarketing die strategische Führung und Vermarktung touristischer Destinationen verstanden, da die Destination als eine eigenständige Wettbewerbseinheit innerhalb des Marktes angesehen wird. Das Marketing hilft der Destination eine Verbindung zwischen den einzelnen Leistungsträgern herzustellen. Für eine individuelle Destinationsstrategie erfolgt die Erarbeitung ohne externe Stakeholder (vgl. SCHERHAG, 2025, o.S.). Nach PIKE kann ein Reiseziel mit verschiedenen Optionen vermarktet werden. Ebenfalls wird es in jeder Destination unterschiedliche Meinungen und Ansätze geben, wie das Marketing erfolgen soll. Die betroffenen Stakeholder möchten durch das Marketing die Vorteile für sich nutzen (vgl. 2004, S. 125).

In den letzten Jahren treten vermehrt private Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen in die Tourismusindustrie ein (STEINECKE & HERNTREI, 2017, S. 55). „Als besonders erfolgreich haben sich dabei die Markenerlebniswelten großer Konzerne der Konsumgüterindustrie erwiesen, die auf internationaler Ebene tätig sind (Global Player)“ (STEINECKE & HERNTREI, 2017, S. 55). Diese Markenerlebniswelten werden auch als Brand Lands bezeichnet. Die Brand Lands sind Einrichtungen, die verschiedene Informations- und Unterhaltungsangebote bieten. Dies sind zum Beispiel Ausstellungen, Restaurants oder Verkaufsflächen. Außerdem versuchen die Brand Lands den Gast durch eine Angebotsvielfalt zu einem längeren Aufenthalt zu bewegen. Von den Global Playern werden sie als Mittel für die Marken- und Unternehmenskommunikation genutzt (vgl. ebd., 2017, 56 f.).

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Arten von Brand Lands. Zum einen gibt es reine Informations- und bildungsorientierte Einrichtungen. In diesen Brand Lands werden Werksbesichtigungen angeboten. Die Besucher erhalten Informationen über die Entstehung und den Herstellungsprozess der Produkte des Unternehmens. Bei anderen Brand Lands wird das Angebot auf die Unterhaltung ausgelegt, wie es auch bekannt ist von Freizeit- oder

Themenparks. Die Flächen dieser Parks sind meist sehr weitläufig und enthalten verschiedene Angebote zur Freizeitgestaltung. Brand Lands sind keine klassischen Destinationen, da sie meist keine Übernachtungsmöglichkeiten anbieten. Damit werden sie mehr als Tagesausflugsziele genutzt und stärken die Region als Destination. Es ist möglich, dass sich Brand Lands zu eigenständigen Destinationen entwickeln (vgl. ebd., 2017, S. 56 f.).

Um die Dienstleistungen der Destinationen richtig zu vermarkten, muss das Unternehmen oder der öffentliche Akteur die Destination nicht nur bewerben, sondern auch eine Marke etablieren, die den Kunden anregt, den Ort zu besuchen. Mittels einer Marke entsteht ein Qualitätsvorteil bei den Kunden (vgl. BIEGER & BERITELLI, 2013, S. 67).

Die erfolgreiche Positionierung einer Destination besteht aus zwei Grundlagen. Die Destination muss zum einen ein klares und attraktives Profil aufweisen. Dies können zum Beispiel neue Erlebnisse, Erfahrungen, eine angenehme Atmosphäre oder eine Mischung daraus sein. Es ist wichtig, dass die Destination Alleinstellungsmerkmale erarbeitet, um sich von anderen privaten Wettbewerbern deutlich abzugrenzen. Hierbei handelt es sich um besondere Besucherattraktionen, kulturelle Events und einen Unique Selling Point (USP), den die Destination besonders macht. Dadurch sticht der Ort aus der Masse von Angeboten heraus (vgl. STEINECKE & HERNTREI, 2017, S. 71).

Zum anderen muss die Destination Aufmerksamkeit erzeugen und einen klaren Mehrwert für den Kunden bieten. Anhand eines hohen Bekanntheitsgrads und ein positives Image gelingt es, dass Konsumenten sich bewusst für das Reiseziel entscheiden. In fast jedem Markt im Konsumgüterbereich ist eine Sättigung der Märkte zu verfolgen, auch der Tourismus ist davon betroffen. Dies macht es für Destinationen interessant, sich eine Marke zu erarbeiten und diese zu etablieren. Marken bieten den Kunden mehr als nur eine grobe Orientierung und Transparenz. Sie vermitteln den Kunden einen besonderen Status. Durch den Besuch erhalten die Gäste das Gefühl einzigartig zu sein. Die Konsumenten fühlen sich einer bestimmten Gruppe zugehörig, was daran liegt, dass sie ähnliche Vorstellungen haben und bestimmte Werte teilen (vgl. ebd., 2017, S. 77 f.).

Das Management von Tourismusmarken ist eine Herausforderung. Dienstleistungen sind schwer patentierbar, daher muss der Dienstleister zeitnah reagieren und die entstandenen Ideen sofort umsetzen, um den Wettbewerbern zuvorzukommen. Die Ungreifbarkeit von Dienstleistungen sowie mangelnden Möglichkeiten zum Testen stellen für potenzielle Touristen Probleme dar. Aufgrund der Instabilität von Dienstleistungen ist es daher auch schwierig, die Qualität eines touristischen Produktes oder einer Destination vorab zu bewerten. Die

Visualisierung von Dienstleistungen und Destinationen sowie ein einheitliches Qualitätsniveau sind wichtig für die Markenbildung im Tourismus. Es ist daher essenziell für Destinationen, dass sie eine Strategie für ein starkes Marketing und eine starke Marke entwickeln (vgl. PETERS et al., 2008, S. 306).

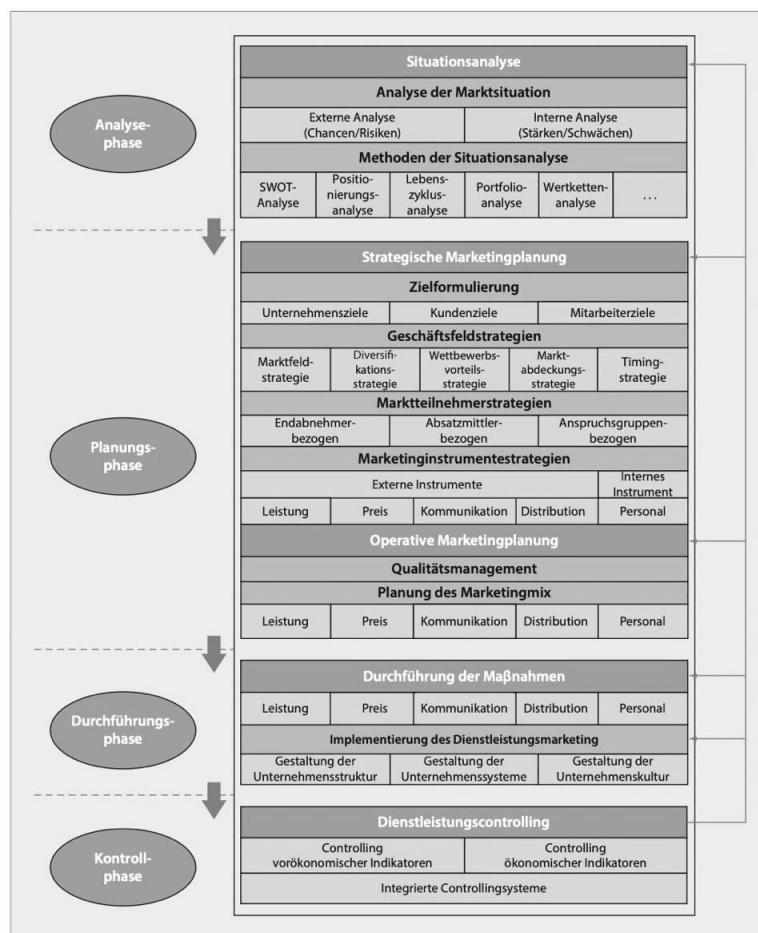
Wird direkt von Marketingstrategien gesprochen, geht es vereinfacht um die Umsetzung der Unternehmensstrategie. Auch im Tourismus haben Unternehmen ihre Strategien, um am Tourismusmarkt erfolgreich zu sein. Dementsprechend muss die Strategie des Unternehmens eine Aussage darüber treffen, in welchen Zielmärkten die Dienstleistungen angeboten werden. Eine Destination und ihre Dienstleistungen sind an die natürlichen Bedingungen ihres Standorts gebunden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Destinationen mit vielen Destinationen in Konkurrenz stehen (vgl. BIEGER & BERITELLI, 2013, S. 150 f.). Wie in den vorherigen Kapiteln ausgearbeitet, ist eine starke Destinationsmarke notwendig, um den Lebenszyklus länger aufrechtzuerhalten oder zu überdauern. Das Marketingkonzept ist vor allem strategisch ausgearbeitet. In diesem Fall werden die Verhaltensweisen des Unternehmens oder der Destination im Markt festgelegt und welche Erfolge sich trotz der stetig wandelnden Marktsituation einstellen sollen.

Grundsätzlich sollen sich die strategischen Marketingkonzepte an den Bedürfnissen der Gäste innerhalb der Destination orientieren. Dies verspricht eine gewisse Langlebigkeit der Strategie (vgl. ebd., 2013, S. 149 f.). Um sinnvolle Entscheidungen zu treffen, haben Destinationen mit Erfolg im Markt eine gute Wissensgrundlage und ausreichend Informationen. Dazu gehören Datenerhebungen, Trends und Chancen, aber auch, dass Risiken und Unsicherheiten frühzeitig eingeordnet werden, um sie zu vermeiden (vgl. WIESNER, 2021, S. 99 ff.).

In Abbildung 1 ist der Managementprozess anhand des Dienstleistungsmarketings erläutert. Da sich das Destinationsmarketing und das Dienstleistungsmarketing nicht wesentlich unterscheiden, wird dieser als Grundlage verwendet. Zunächst gibt es eine Analysephase, in welcher eine Situationsanalyse eines Unternehmens oder der Destination durchgeführt wird. Es ist vor allem notwendig, dass die Marktsituation ausgiebig analysiert wird, um erfolgreiche Maßnahmen für das Marketing abzuleiten. Dabei lassen sich verschiedene Methoden nutzen. Darunter fällt die SWOT-Analyse, welche die Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen in Betracht zieht. Aber auch eine Positionierungsanalyse, die Lebenszyklusanalyse, eine Portfolioanalyse und eine Wertkettenanalyse fallen darunter. Wurde die Analysephase mit den ausgewählten Methoden abgeschlossen, geht der Prozess in die Planungsphase über. Sie ist in mehrere Schritte unterteilt und beinhaltet sowohl die strategische Marketingplanung als auch die operative Marketingplanung. Zur strategischen Marketingplanung gehört die

Zielformulierung für das Marketing. Dabei sollen die Unternehmensziele, die Kundenziele und die Ziele der Mitarbeiter des Unternehmens oder der einzelnen Leistungsträger innerhalb einer Destination berücksichtigt werden. Danach werden die Geschäftsfeldstrategien ausgearbeitet. Auch die Marktteilnehmerstrategie und die Marketinginstrumentstrategie wird in Betracht gezogen. Bei der operativen Marketingplanung geht es gezielt um das Qualitätsmanagement und die Planung des Marketingmixes. Danach erfolgt die Durchführungsphase. Bei der Durchführungsphase werden die erarbeiteten Methoden und Maßnahmen realisiert und umgesetzt. Die letzte Phase ist die Kontrollphase. In dieser Phase wird überprüft, ob die Planung und Durchführung des Marketings zielführend sind.

Abbildung 1: Managementprozess Destinationsmarketing



Quelle: MEFFERT et al., 2018, S. 131

Nachdem die Analyse mit den unterschiedlichen Methoden durchgeführt wurde, ist es von Bedeutung, Ziele für ein erfolgreiches Marketing zu formulieren. Marketingziele stellen nur ein Teilbereich der Unternehmensziele dar. Bei den strategischen Zielen handelt es sich um die Zwischenebene der normativen und operativen Zielformulierungen. Dabei dürfen die

strategischen Ziele im Tourismus um nicht-ökonomische Ziele erweitert werden, wodurch diese einen externen Bezug zum Unternehmen bekommen. Bei den strategischen Marketingzielen ist es wichtig, dass diese zwei Bereiche abdecken. Zum einen ist das die Entwicklung eines marketingorientierten Zielsystems. In diesem werden aus den normativen Zielen direkte Zielsetzungen für das Marketing abgeleitet. Grundsätzlich beinhalten Marketingziele normative, strategische und operative Ziele. Zum anderen soll das Unternehmen bei der Ausführung genau festlegen, welche Ergebnisse mit welchen Mitteln und in welchem Umfang erreicht werden sollen (vgl. FREYER, 2011, S. 340 ff.).

Allen Destinationen und touristischen Unternehmen stehen Instrumente mit unterschiedlichen Strategieansätzen zur Verfügung. Diese Instrumente lassen sich in drei Kategorien einteilen: Geschäftsfeldstrategie, Marktteilnehmerstrategie und Marketinginstrumentstrategie. Ebenfalls haben diese Strategieansätze noch zusätzliche Methoden, welche kurz erklärt werden (vgl. WIESNER, 2021, S. 123). Die Abbildung 2 zeigt die einzelnen Strategien mit ihren verschiedenen Methoden.

Abbildung 2: Die Planungsphase des Marketingprozesses



Quelle: MEFFERT et al., 2018, S. 131

Diese Strategien lassen sich mithilfe unterschiedlicher Marketingstile unterstützen und umsetzen. Die Stile sind auch in jeder Prozessphase anwendbar. Sie werden, wie auch die Strategien, von der Zielgruppe und den vorhandenen Angeboten abhängig gemacht. Die Stilvarianten sind aggressiv, offensiv, defensiv, progressiv, konservativ, kreativ und innovativ sowie imitatorisch (vgl. ALTHOF, 2001, S. 277 f.).

Zuletzt spielt die Ausarbeitung von Marketinginstrumenten eine zentrale Rolle, indem die Aspekte Preis-, Kommunikations-, Distributions-, Leistungs- und Personalpolitik in Einklang gebracht werden, um die Kundenbindung zu fördern (vgl. WIESNER, 2021, S. 188). Bei Destinationen ist es von Vorteil die Kommunikationsstrategie als erstes zu betrachten und sich im weiteren Verlauf mit den anderen Arten zu beschäftigen (vgl. STEINECKE & HERNTREI, 2017, S. 82 ff.).

Die Digitalisierung ist der größte Faktor für mögliche Marketingstrategien. Als wichtigster Punkt gilt hier die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI). Diese wird von Touristen genutzt, um ihre Reise zu planen oder direkt Buchungen vorzunehmen. Die Einbindung von Drittanbietern in die KI unterstützen diese Buchungen. Auch Chatbots werden implementiert, um Fragen zu Attraktionen zu beantworten oder dem Kunden personalisierte Nachrichten zu übermitteln (vgl. LANG, 2025, o.S.; GATTERER, 2024, o.S.; WEINSHEIMER, 2025, o.S.; KERRIGAN, 2025, o.S.). Auch die Sozialen Medien werden in den nächsten Jahren weiterhin eine große Rolle spielen (vgl. SOJERN INC., 2025, S. 11). Sie werden von den Kunden als direkte Buchungsplattformen genutzt (vgl. LANG, 2025, o.S.) oder Messenger übernehmen diese Aufgabe der direkten Buchung, wodurch Kunden gezielter erreicht werden (vgl. GATTERER, 2024, o.S.). Die Sozialen Medien können grundsätzlich ein positives Image für die Destination erzeugen und die Bekanntheit erhöhen, dabei ist die Zusammenarbeit mit Influencern ein Vorteil sowie die aktive Auseinandersetzung mit den Zielgruppen (vgl. CONFETTO et al., 2023, S. 8 f.). Der Content ist ein wichtiger Analysefaktor und Inhalte, die von Usern geteilt werden, sind nützlich für die Destination (vgl. HUSAIN R.V. et al., 2024, S. 141; KOZAK & CORREIA, 2025, S. 382). Ein weiterer Faktor ist der Video-Content mit Live-Stream-Formaten, welcher an Bedeutung zunimmt und Gästen einen ersten Überblick über die Destination gibt und einen Austausch zwischen Kunden und Unternehmen ermöglicht (vgl. SOJERN INC., 2025, S. 40). Auch Virtual Reality (VR) nimmt im Tourismus an Bedeutung zu. Touristen nutzen VR, um ihren Wohnort nicht zu verlassen und die Destination zu erkunden, bevor sie besucht wird (vgl. BLÁZQUES-RESINO et al., 2023, S. 43; KOZAK & CORREIA, 2025, S. 382). Durch die vorgestellten Trends in der Digitalisierung erfolgt eine größere Personalisierung des Marketings (vgl. WEINSHEIMER, 2025, o.S.).

Ein weiterer wichtiger Trend ist das kooperative Marketing. Anhand von Zusammenschlüssen mit anderen Attraktionen oder Destinationen wird eine größere Reichweite geschaffen und die Angebote können erweitert werden. Dies macht es für Kunden reizvoll, die Destinationen zu besuchen. Außerdem werden Kreativität und Potenziale der einzelnen Attraktionen gebündelt (vgl. KERRIGAN, 2025, o.S.). Auch das Storytelling gegenüber den Kunden schafft

Aufmerksamkeit und generiert ein einheitliches Bild der Destination (vgl. KOZAK & CORREIA, 2025, S. 382).

2.2 Methodische Grundlagen

Grundlegend untersucht eine Fallstudie, auch Case Study genannt, Unternehmen, Personen, Orte oder Ereignisse, um neue Einblicke in bereits bestehende Herausforderungen zu erhalten oder weitere Probleme zu identifizieren. Es gibt vier Arten von Fallstudien. Darunter fallen der Problemfindungsfall, der Beurteilungsfall, der Informationsfall und der Untersuchungsfall. Bei dieser Arbeit wird mit dem Problemfindungsfall gearbeitet. Dabei ist die Aufgabenstellung bekannt, aber die einzelnen Herausforderungen sind noch weitgehend unbekannt. In der Untersuchung ergeben sich weitere Probleme oder mögliche Lösungsansätze. Durch diese Bearbeitung wird eine gewisse Tiefe im Wissen erworben (vgl. SÖRRIES & MITTENZWEI, 2024, o.S.).

Das Hauptziel einer Fallstudie ist die umfassende Einsicht in ein spezielles Thema, um daraus Lösungsansätze abzuleiten. Es werden für die Erarbeitung qualitative und quantitative Ansätze genutzt, um viele relevante Daten zu sammeln. Es lassen sich fünf Schritte festlegen, nachdem eine Fallstudie bearbeitet werden soll. Zunächst wird ein Ziel bestimmt und die Forschungsfrage formuliert. Das Thema, die Zielsetzung sowie die Forschungsfragen sind in den vorherigen Kapiteln ausreichend beschrieben und werden hier nicht nochmal thematisiert. In dieser Arbeit wird der Praxisbezug zur Autostadt GmbH hergestellt, wodurch die Untersuchung des strategischen Destinationsmarketings innerhalb dieses Unternehmens abgebildet wird. Als dritter Schritt wird die Fallstudie mithilfe wissenschaftlicher Literatur und dem aktuellen Forschungsstand ergänzt (vgl. ebd., 2024, o.S.).

In dieser Arbeit werden die leitfadengestützten Interviews genutzt, da sie stärker strukturiert sind und zum Ziel haben, Fakten zu gewinnen, die sich aus anderen Quellen nur schwer herausfiltern lassen oder zu ermitteln sind. Mithilfe von Interviewleitfäden erfolgt die Befragung mit dem deutlichen Ziel vertiefendes Wissen zu erhalten, um die Forschungsfragen präzise beantworten zu können (vgl. KAISER, 2021, S. 41). Das Expertenwissen ist zumeist an die ausgeübte Tätigkeit im Beruf gebunden, wodurch der Interviewte ein Wissen besitzt, welches kein anderer Experte so wiedergeben kann. Der Forscher ist eigenständig in der Lage, die Experten für seine wissenschaftliche Arbeit auszuwählen (vgl. ebd., 2021, S.41 ff.).

Bei der Auswertung der Interviews wird die Kodierung genutzt. Bei der Kodierung werden alle gesammelten und relevanten Informationen in Kategorien eingestuft, welche meist vorher festgelegt wurden oder aufgrund der Analyse der Gespräche entstehen (vgl. KAISER, 2021, S. 116 ff.). Dabei wird ein Categoriesystem geschaffen. Auch allgemeine Kategorien sind zulässig, um mögliche zusätzliche Informationen zu dokumentieren (vgl. KUKARTZ & RÄDIKER, 2024, S. 36 ff.). Durch diese Kategorien werden die Gespräche thematisch zusammengefasst, weshalb die Chronologie aufgehoben wird (vgl. KAISER, 2021, S. 116 ff.). Die Kodierung wird zunächst anhand der erarbeiteten Kategorien vorgenommen und kann danach vertieft werden. Somit werden Subkategorien gebildet (vgl. KUKARTZ & RÄDIKER, 2024, S. 76). Die einzelnen Kategorien für die Kodierung können bei der thematischen Zusammenfassung erneut überarbeitet werden. Danach erfolgt die Zusammenführung aller Interviews in die einzelnen Kategorien (vgl. KAISER, 2021, S. 123 ff.).

3. Ergebnisse der Arbeit

3.1 Ergebnisse aus wissenschaftlicher Sicht

Im theoretischen Teil wird zunächst auf die Definition einer Destination eingegangen. Da die Autostadt GmbH ein Brand Land ist, ist zu klären, ob sie gleichzeitig als Destination betrachtet werden kann. Auf Grundlage der Definition von Steinecke und Herntrei lässt sich festhalten, dass die Autostadt aufgrund ihrer Angebote im Bereich Freizeit, Hotellerie und Gastronomie die Merkmale einer Destination erfüllt. Die Interviews zeigen jedoch, dass der Begriff intern unterschiedlich interpretiert wird. Für die Gäste kann die Autostadt dennoch als Destination wahrgenommen werden. Daraus ergibt sich, dass die Destinationseigenschaften vorhanden sind, diese jedoch nicht im Mittelpunkt der internen Betrachtung stehen.

Mithilfe der theoretischen Grundlagen konnte ein Ablauf für die Entwicklung einer Marketingstrategie dargestellt werden. Die SWOT-Analyse und die Lebenszyklusanalyse bilden dabei eine wichtige Grundlage, um Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten zu identifizieren. Die Ergebnisse zeigen insbesondere die Vielfalt der Angebote, die Serviceorientierung sowie den Standort als zentrale Stärken der Autostadt. Darüber hinaus wurden verschiedene Chancen identifiziert, beispielsweise durch Kooperationen mit regionalen Partnern sowie die Weiterentwicklung des Angebots.

Auch der Name „Autostadt“ wurde im Rahmen der Interviews unterschiedlich bewertet. Einerseits besitzt er einen hohen Bekanntheitsgrad und ist eng mit dem Brand Land verbunden. Andererseits wurde deutlich, dass die Wahrnehmung bei potenziellen Gästen

unterschiedlich ausfallen kann. Für eine abschließende Bewertung wären ergänzende Untersuchungen, beispielsweise durch Gästebefragungen oder Medienanalysen, sinnvoll.

Die Untersuchung zeigt außerdem, dass Marketingmaßnahmen bereits zielgruppenorientiert umgesetzt werden. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse die Bedeutung einer langfristigen strategischen Ausrichtung. Eine klar definierte Marketingstrategie kann dazu beitragen, die Positionierung weiter zu stärken und Marketingmaßnahmen langfristig auf gemeinsame Ziele auszurichten.

Aus theoretischer Sicht bilden eine übergeordnete Unternehmensstrategie, eine eindeutige Positionierung und ein klares Markenprofil die Grundlage eines erfolgreichen Destinationsmarketings. Ebenso spielen eine abgestimmte Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern sowie die Definition von Alleinstellungsmerkmalen eine wesentliche Rolle. Ergänzend gewinnen Digitalisierung, Social Media, Storytelling und kooperative Marketingansätze zunehmend an Bedeutung.

Für eine zukunftsfähige Marketingstrategie bietet sich an, die bestehenden Stärken der Autostadt gezielt hervorzuheben und diese überregional sichtbar zu machen. Dabei sollte insbesondere die emotionale Ansprache der Gäste im Mittelpunkt stehen. Durch eine zielgruppenspezifische Kommunikation sowie den Einsatz digitaler Möglichkeiten wie KI oder Virtual Reality können Besuchererlebnisse bereits im Vorfeld vermittelt werden. Ergänzend kann die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern dazu beitragen, die Reichweite zu erhöhen und zusätzliche Besuchsanreize zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine zukunftsfähige Destinationsmarketingstrategie auf einer klaren Positionierung, einer langfristigen strategischen Ausrichtung und einer konsistenten Markenkommunikation basiert. Die theoretischen Erkenntnisse sowie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen verschiedene Ansatzpunkte auf, die zur Weiterentwicklung des Marketings beitragen können und die Bedeutung eines strategischen Destinationsmarketings unterstreichen.

3.2 Handlungsempfehlungen

Aus den vorgestellten Ergebnissen und der anschließenden Diskussion lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen für die Autostadt GmbH ableiten, die eine zukunftsorientierte Marketingausrichtung unterstützen können. Dabei zeigt sich, dass neben

langfristigen Entwicklungen auch kurzfristige Maßnahmen dazu beitragen können, das strategische Marketing weiterzuentwickeln.

Eine zentrale Handlungsempfehlung ist die Stärkung der internen Kommunikation zwischen den verschiedenen Stakeholdern. Bereits die theoretischen Grundlagen verdeutlichen, dass eine enge Abstimmung zwischen den beteiligten Akteuren eine wichtige Voraussetzung für ein einheitliches externes Marketing darstellt. Regelmäßige abteilungsübergreifende Abstimmungen können dazu beitragen, Strategien und Marketingmaßnahmen frühzeitig aufeinander abzustimmen und eine konsistente Kommunikation nach außen zu fördern. Darüber hinaus kann geprüft werden, inwiefern organisatorische Strukturen die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb zusätzlich unterstützen können.

Eine weitere Empfehlung besteht darin, die zukünftige Rolle der Autostadt innerhalb des Volkswagen Konzerns eindeutig zu definieren. Ein gemeinsames Verständnis der strategischen Ausrichtung kann dazu beitragen, Marketingmaßnahmen gezielt auf die Markenidentität auszurichten und die Positionierung der Autostadt weiter zu schärfen.

Darüber hinaus bietet sich an, eine mittelfristige Marketingplanung zu entwickeln, die unabhängig von langfristigen Unternehmenszielen Orientierung bietet und gleichzeitig ausreichend Flexibilität für zukünftige Anpassungen lässt. Strategieworkshops oder regelmäßige Planungsrunden können dabei unterstützen, gemeinsame Ziele und Prioritäten festzulegen.

Ergänzend sollten aktuelle Entwicklungen im digitalen Marketing berücksichtigt werden. Insbesondere Social Media bietet die Möglichkeit, die Markenpräsenz kontinuierlich zu stärken und potenziellen Gästen emotionale Einblicke in das Angebot der Autostadt zu vermitteln. Authentischer Video-Content sowie die Berücksichtigung relevanter Trends können dazu beitragen, die Reichweite zu erhöhen und zusätzliche Besuchsimpulse zu schaffen, ohne dass hierfür fortlaufend neue Angebote erforderlich sind.

4. Fazit/ Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Destinationsmarketing ein vielschichtiges Themenfeld ist, dessen strategische Ausrichtung einen wesentlichen Beitrag zur langfristigen Entwicklung einer Destination leisten kann. Insbesondere für Brand Lands spielen eine klare Positionierung, eine konsistente Markenkommunikation sowie die Zusammenarbeit verschiedener Akteure eine wichtige Rolle.

Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, wie Marketingstrategien für Destinationen und Brand Lands – insbesondere für die Autostadt GmbH – gestaltet werden können, um die wirtschaftliche Resilienz und Zukunftsfähigkeit zu unterstützen. Die theoretischen Grundlagen sowie die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die Autostadt wesentliche Merkmale einer Destination erfüllt und über vielfältige Potenziale für eine strategische Weiterentwicklung verfügt.

Die Untersuchung verdeutlicht, dass eine langfristige Marketingstrategie auf einer klaren strategischen Ausrichtung, definierten Zielen und einer eindeutigen Positionierung aufbauen sollte. Darüber hinaus spielen die kontinuierliche Analyse des Marktumfeldes, eine zielgruppenorientierte Kommunikation sowie die Berücksichtigung aktueller Entwicklungen, beispielsweise im Bereich Digitalisierung, Social Media und Storytelling, eine wesentliche Rolle.

Auf Grundlage der Ergebnisse konnten verschiedene Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die Ansätze für die zukünftige Marketingausrichtung der Autostadt aufzeigen. Hierzu zählen insbesondere die Stärkung der internen Abstimmung, die Weiterentwicklung einer gemeinsamen strategischen Ausrichtung sowie der gezielte Ausbau einer überregionalen Markenpräsenz.

Abschließend zeigt die Arbeit, dass strategisches Destinationsmarketing einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung von Brand Lands leisten kann. Gleichzeitig ergeben sich weitere Forschungsansätze, beispielsweise zur vertieften Analyse der Markenwahrnehmung, der internen Marketingprozesse oder der langfristigen Entwicklung von Brand Lands im touristischen Wettbewerb.

Quellenverzeichnis

ALTHOF, Wolfgang (2001): Incoming-Tourismus (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 2., vollständig überarbeitete Auflage, München.

ARKELE, Meeuwis van; FIDDRICH, Martina; HAUCK, Christine; JAKOB, Silvia; MIERLE, Mark van; Müller-Loeffelholz, Georg (2025): Marketing, das. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Marketing> (15.07.2025).

AUTOSTADT GMBH (2025a): Flexibler und digitaler Schlüssel zur Autostadt: neue Jahreskarte geht an den Start. <https://medienportal.autostadt.de/w/flexibler-und-digitaler-schluessel-zur-autostadt-neue-jahreskarte-geht-an-den-start-1> (12.07.2025).

AUTOSTADT GMBH (2025b): Von A wie Anastacia bis Z wie ZAZ: 34 Konzerte und unvergessliche Erlebnisse beim Autostadt Sommerfestival. <https://medienportal.autostadt.de/w/von-a-wie-anastacia-bis-z-wie-zaz-34-konzerte-und-unvergessliche-erlebnisse-beim-autostadt-sommerfestival> (12.07.2025).

AUTOSTADT GMBH (2025c): 25 Jahre Autostadt in Wolfsburg – Ein Vierteljahrhundert Mobilität erleben. <https://medienportal.autostadt.de/w/25-jahre-autostadt-in-wolfsburg-ein-vierteljahrhundert-mobilitaet-erleben> (16.06.2025).

AUTOSTADT GMBH (2025d): The Ritz-Carlton, Wolfsburg. <https://www.autostadt.de/erkunden/the-ritz-carlton-wolfsburg/das-hotel> (16.06.2025).

AUTOSTADT GMBH (2025e): Von der Idee zum Erlebnisort. Chronologie der Autostadt. <https://www.autostadt.de/w/von-der-idee-zum-erlebnisort> (16.06.2025).

AUTOSTADT GMBH (2025f): Was ist die Autostadt?. <https://www.autostadt.de/corporate/was-ist-die-autostadt> (16.06.2025).

BECHTE, Alexander (2025): Die wichtigsten Destination Marketing-Trends im Jahr 2024. <https://pro.regiondo.com/de/blog/destination-marketing-trends/> (10.07.2025).

- BERNECKER, Michael (2019): Positionierungsanalyse – Produkte und Marken erfolgreich positionieren. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/positionierungsanalyse-produkte-und-marken-erfolgreich-positionieren/> (04.06.2025).
- BIEGER, Thomas; BERITELLI, Pietro (2013): Management von Destinationen (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage, München.
- BLÁZQUES-RESINO, Juan José; MARTÍNEZ-RUIZ, Mariá Pilar; MURO RODRÍGEZ, Ana Isabel (2023): Spain is different! An analysis of the promotion strategies in the tourism industry in Spain. In: Journal of Historical Research in Marketing, 16, 1, S. 25 – 47.
- BOSSLE, Markus (2025): Destinationslebenszyklus. <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/destinationslebenszyklus/1614> (04.06.2025).
- BRUHN, Manfred; STAUSS, Bernd (Hrsg.) (2008): Dienstleistungsmarken (Forum Dienstleistungsmanagement). Wiesbaden.
- BRUNE, Philipp (2025): Autostadt, Corporate Design. <https://www.strichpunkt-design.de/de/work/autostadt-corporate-design> (07.07.2025).
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE (2025): Die wirtschaftliche Lage in Deutschland im Mai 2025¹. <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/WirtsWirtschaft-Lage/2025/20250514-die-wirtschaftliche-lage-in-deutschland-im-mai-2025.html> (21.07.2025).
- BUTLER, Richard (1980): The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. In: Canadian Geographies / Géographies Canadiennes, 24, 1, 5 – 12.
- CAPUANO, Anthony (2025): Restaurants & Bars. <https://www.ritzcarlton.com/de/hotels/wfgrz-the-ritz-carlton-wolfsburg/dining/> (16.06.2025).

CONFETTO, Maria Giovanna; CONTE, Francesca; PALAZZO, Maria; SIANO, Alfonso (2023): Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. In: Journal of Destination Marketing & Management, 30.

DREYER, Axel; LINNE, Martin (2016): Grundwissen Tourismusmarketing. Konstanz.

DÜFFERT, Thomas (2025): Paukenschlag: Mövenpick verlässt die Autostadt – großer Gastro-Wechsel in allen acht Restaurants. <https://www.waz-online.de/lokales/wolfsburg/moevenpick-verlaesst-autostadt-neuer-betreiber-uebernimmt-alle-acht-restaurants-ZL24UFPIHBBH5BHV76IRSLXL3Q.html> (16.06.2025).

EILZER, Christian; HARMS, Tim; DÖRR, Manfred (Hrsg.) (2023): Resilienz als Erfolgsfaktor im Tourismus. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zur Entwicklung von Destinationen. (Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, Band 2). Berlin.

EISENSTEIN, Bernd (2014): Grundlagen des Destinationsmanagements. 2., überarbeitete Auflage, München.

FISCHER, Elisabeth (2009): Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destinationen. Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen (Entrepreneurial Management und Standortentwicklung. Perspektiven für Unternehmen und Destinationen). Wiesbaden.

FREERICKS, Renate; BRINKMANN, Dieter; THEILE, Heike (2019): Freizeit- und Themenparks im Umbruch. Berufsfeldorientierte Fallstudien zu den Herausforderungen im 21. Jahrhundert. Bremen.

FREITAG, Florian; CARLÀ-UHINK, Salvador Anton Clavé (2023): Key Concepts in Theme Park Studies. Understanding Tourism and Leisure Spaces. Cham.

FREYER, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 11. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Berlin, Boston.

FREYER, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit). 7., überarbeitete und ergänzte Auflage, München.

GATTERER, Harald (2024): Tech-Trends im Reisemarketing. <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/tech-trends-im-reisemarketing> (10.07.2025).

HAEDICH, Günter; KASPAR, Claude; KLEMM, Kristiane; KREILKAMP, Edgar (Hrsg.) (1993): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin, New York.

HUSAIN R.V, Shabir; ANNAMALAI, Balamurgan; CHANDRASEKARAN, Shabana (2023): What to say: Demystifying Tourism Content Marketing Strategy. In: Tourism Review International, 28, S. 127 – 147.

KAISER, Robert (2021): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung (Elemente der Politik). 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

KALMAN, Ugur (2025): Sättigungsphase. <https://marketing.ch/lexikon/saettigungsphase/> (15.07.2025).

KAVOURA, Adroniki; BORGES-TIAGO, Teresa; TIAGO, Flavio (Hrsg.) (2024): Strategic Innovative Marketing and Tourism. Current Trends and Future Outlook – 10th ICSIMAT, Ionian Islands, Greece, 2023 (Springer Proceedings in Business and Economics). Cham.

KERRIGAN, Flynn (2025): Trends 2025: Wie Europas DMOs intelligenteres Destinationsmarketing ermöglichen. <https://www.sojern.com/de/blog/2025-trends-how-europes-dmos-are-powering-smarter-destination-marketing> (10.07.2025).

KIRCHGEORG, Manfred (2025): Definition: Was ist Marketing?. Marketing. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> (04.06.2025).

KIRCHMAIR, Rolf (2022): Qualitative Forschungsmethoden. Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen (Angewandte Psychologie Kompakt). Berlin.

KNUTH, Joachim (2023): Autostadt Wolfsburg: Erlebnispark im Grünen. https://www.ndr.de/ratgeber/reise/braunschweiger_land/Autostadt-Wolfsburg-Erlebnispark-im-Gruenen,autostadt6.html (16.06.2025).

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary; HARRIS, Lloyd C.; PIERCY, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing. 7., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos.

KOZAK, Metin; CORREIA, Antonia (2025): From mass marketing to personalized digital marketing in tourism: a 2050 horizon paper. In: Tourism Review, 80, 1, S. 373 – 391.

KREILKAMP, Edgar (1993): Planung von Marketing-Strategien. In: HAEDICH, Günter; KASPAR, Claude; KLEMM, Kristiane; KREILKAMP, Edgar (Hrsg.) (1993): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin, New York, S. 251-282.

KUKARTZ, Udo; RÄDIKER, Stefan (2024): Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA. Schritt für Schritt. 2. Auflage, Wiesbaden.

LANG, Herbert (2025): Eine Prognose der Tourismus-Trends 2025. <https://www.hessen.tourismusnetzwerk.info/2025/01/28/eine-prognose-der-tourismus-trends-2025/> (10.07.2025).

MARRIOTT INTERNATIONAL INC. (2025): Das richtige Hotel für jede Art von Reise. <https://www.marriott.com/de/brands.mi> (23.07.2025).

MCLOUGHIN, Tom (2021): What is destination marketing?. <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/> (04.06.2025).

MEFFERT, Heribert; BRUHN, Manfred; HADWICH, Karsten (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

MEYER, Frank T. (2022): Destination Resilienz. Erfolgreiche Unternehmen in Zeiten der Unsicherheit. Baden-Baden.

MÜLLER-STEWENS, Günther; GILLENKIRCH, Robert (2025): Definition: Was ist Strategie?. Strategie. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/strategie-43591> (04.06.2025).

- MÜTZ, Steffan (2023): Der Produktlebenszyklus. <https://markt-und-kunde.de/der-produktlebenszyklus-instrument-der-strategischen-planung/> (04.06.2025).
- PAPATHEOCHARI, Theodora; KOUTSOPOULOU, Antonia; MOLONI, Pelagia; NIAVIS, Spyros (2024): From an Integrated Tourism Model to a Place Branding Strategy. Perspectives of Mediterranean Tourism Experts. In: KAVOURA, Adroniki; BORGES-TIAGO, Teresa; TIAGO, Flavio (Hrsg.) (2024): Strategic Innovative Marketing and Tourism. Current Trends and Future Outlook – 10th ICSIMAT, Ionian Islands, Greece, 2023 (Springer Proceedings in Business and Economics). Cham, S. 995 – 1104.
- PECHLANER, Harald; ZACHER, Daniel; STÖRMANN, Elina (Hrsg.) (2022): Resilienz als Strategie in Region, Destination und Unternehmen. Eine raumbezogene Perspektive (Entrepreneurial Management und Standortentwicklung. Perspektiven für Unternehmen und Destinationen). Wiesbaden.
- PETERS, Mike; SCHUCKERT, Markus; WEIERMAIR, Klaus (2008): Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen. In: BRUHN, Manfred; STAUSS, Bernd (Hrsg.) (2008): Dienstleistungsmarken (Forum Dienstleistungsmanagement). Wiesbaden, S. 303 – 324.
- PIKE, Steven (2004): Destination Marketing Organisations (Advances In Tourism Research Series). Oxford.
- RANACHER-LACKNER, Victoria; ZEHRER, Anita (2022): Die Wahrnehmung von Resilienz in Krisenzeiten auf Destinations- und Branchenebene aus Sicht von Unternehmer/innen. In: PECHLANER, Harald; ZACHER, Daniel; STÖRMANN, Elina (Hrsg.) (2022): Resilienz als Strategie in Region, Destination und Unternehmen. Eine raumbezogene Perspektive (Entrepreneurial Management und Standortentwicklung. Perspektiven für Unternehmen und Destinationen). Wiesbaden, S.309 – 334.
- REINHOLD, Stephan; LEASSER, Christian; BERITELLI, Pietro (2018): The 2016 St. Gallen Consensus on Advances in Destination Management. In: Journal of Destination Marketing & Management, 8, S. 426 – 431.
- SCHARNHORST, Julia (2025): Resilienz / 2.2 Die 7 Säulen der Resilienz. <https://www.haufe.de/id/beitrag/resilienz-22-die-7-saeulen-der-resilienz-HI7563960.html> (04.06.2025).

SCHERHAG, Knut (2025): Destinationsmanagement.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031/version-152532> (04.06.2025).

SCHERHAG, Knut (2023): Business Resilienz in der Destination – Instrumente aus der Resilienzforschung. In: EILZER, Christian; HARMS, Tim; DÖRR, Manfred (Hrsg.) (2023): Resilienz als Erfolgsfaktor im Tourismus. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zur Entwicklung von Destinationen (Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, Band 2). Berlin, S. 117 – 136.

SOJERN INC. (2025): State of Detination Marketing 2025 [PowerPoint Präsentation].
<https://www.sojern.com/reports/state-of-destination-marketing-2025> (10.07.2025).

SÖRRIES, Kirsten-J.; MITTENZWEI, Julius (2024): Fallstudien schreiben in 5 Schritten: Ein Leitfaden.
https://www.grin.com/magazin/recherche-tipps/fallstudien-schreiben/?srsltid=AfmBOoplDfumzbOZr_DGEOhPhFGm-3ie-JY7JcD0BkmJXigML2lc2j-J (11.06.2025).

STEINECKE, Albrecht; HERNTREI, Marcus (2017): Destinationsmanagement. 2., überarbeitete Auflage, München.

UNITED NATIONS PUBLICATION (2010): International Recommendations for Tourism Statistics. 2008.

WEINSHEIMER, Kurt (2025): The Top Digital Marketing Travel Trends for 2025 – And Why This Matters Across Industries.
<https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2025/01/10/the-top-digital-marketing-travel-trends-for-2025-and-why-this-matters-across-industries/> (10.07.2025).

WIESNER, Knut A. (2021): Professionelles Standort- und Destinationsmanagement. Instrumentarien und Praxisbeispiele für erfolgreiches Place-Management und -Marketing. Berlin.