Nation Branding

Serge Joel Barsotti

Ausgelöst durch die zunehmende Vernetzung der globalen Marktwirtschaft, stehen heute nicht nur Unternehmen, sondern auch Nationen in einem intensiven Wettbewerb mit anderen Nationen in der Allokation entscheidender Ressourcen. Das Image einer Nation ist dabei von zentraler Bedeutung, um im Wettbewerb um Tourismus, Handel, Humanressourcen und Investment als Nation zu bestehen.

Die Markenführung (Branding) gilt seit geraumer Zeit als bedeutendes Werkzeug in der Entwicklung und Aufrechterhaltung eines spezifischen Image für ein Unternehmen oder Produkt. Der Wert der Marke ist heute in den Wirtschaftswissenschaften und der Praxis unumstritten. Marken sind bedeutende immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen, die sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte signifikant weiterentwickelt haben. Marken sind mehr als Logos und Slogans, sie stellen Wertewelten dar, die den Alltag von Konsumenten beeinflussen und deren Ansichten und Verhalten steuern. Die Marke wird als intangibles Konstrukt betrachtet, das primär dazu dient, Unternehmen und Produkte zu identifizieren und von der Konkurrenz zu differenzieren. Marken vermitteln dem Konsumenten einen spezifischen Wert oder Nutzen und repräsentieren einen Garant für Qualität, Leistung und Herkunft. In der Wahrnehmung des Konsumenten wird die Marke als Bündel von Attributen verstanden, welche helfen, eine schnelle und effiziente Wahl von Produkten zu treffen. Eine erfolgreiche Marke baut eine emotionale und funktionale Verbindung zum Kunden auf und verfügt so über die Fähigkeit, gegenüber Bedrohungen und Angriffen seitens der Konkurrenz, sowie bei ungünstigen Marktentwicklungen, zu bestehen. Eine Marke unterscheidet sich daher fundamental von einem Produkt. Rein ökonomisch betrachtet, macht der Wert einer Unternehmensmarke teilweise mehr als die Hälfte des jeweiligen Unternehmenswerts aus. Zudem ist aus Unternehmenssicht der Markenwert ein erstrebenswertes Asset, da er sich wesentlich stabiler verhält als Börsenwerte, selbst in konjunkturell schwierigen Zeiten.

Die verschiedenen Facetten einer Marke werden in dieser Arbeit anhand des ‚Customer-based Brand Equity' Modells (CBBE Modell) von Kevin Lane Keller veranschaulicht. Keller betrachtet die Entwicklung einer Marke als vierstufigen Prozess und identifziert dabei die vier wesentlichen Ausprägungen ‚Identität, Beurteilung, Reaktion und Beziehung'. Ein Konsument muss eine Marke kennen (Identität), um ihr eine Bedeutung (Bedeutung) zuzuschreiben und ohne Bedeutung kann keine Reaktion (Reaktion) erfolgen. Zusätzlich geht

Keller davon aus, dass keine Beziehung zu einer Marke (Beziehung) aufgebaut werden kann, solange beim Konsumenten die falsche Reaktion ausgelöst wird.

Nation Branding ist in der akademischen Diskussion um Branding ein relativ junges Phänomen. Die Idee des Nation Brandings entwickelte sich in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts, als sich der internationale Wettbewerb auch unter Nationen zu verschärfen begann. Als Kommunikationsstrategie erlaubt Nation Branding das Image eines Landes besser zu steuern und zu kontrollieren. Eine umfassende Nation Branding Strategie wird als öffentliches Gut betrachtet, welches kommunale, regionale und nationale Interessen vereinigt, um internationale Legitimität zu etablieren, die Loyalität der Bevölkerung gegenüber der Nation zu fördern und die Möglichkeiten des globalen Marktplatzes zu nutzen. Nationen werden anhand von funktionalen und symbolischen Aspekten evaluiert und tragen somit auch Charakteristiken, die für Unternehmen und Produkte zutreffen. Jede Nation und deren Bevölkerung verfügt daher über ein spezifisches Image, welches häufig auf Stereotypen aufbaut. Es kann daher eine Parallele zwischen der Stereotypisierung von Nationen und Marken gezogen werden. Nationen können sich diesen Zusammenhang über Nation Branding Strategien zu Nutze machen, wobei Nation Branding als Instrument dient, um ein internes und externes Publikum über eine Nation zu informieren und positive Stereotypen aufzubauen.

Nationen werden seit über einem Jahrhundert aktiv vermarktet, sei es über Werbe- oder Tourismuskampagnen. Das Konzept des Nation Brandings bedient sich jedoch einem breiteren Fokus, indem es politische und ökonomische Dynamik miteinbezieht, sowie die wahrgenommene Rolle einer Nation im geopolitischen Kontext verändert. Nation Branding wird dabei als notwendiges Konzept anerkannt, um dem Schwinden des Nationalstaates im Kontext des globalisierten ökonomischen, politischen und kulturellen Austausches entgegenzuwirken. Nation Branding projiziert eine nationale Identität durch Motive der Geschichte und Modernisierung einer Nation, inländischen und ausländischen Anliegen sowie durch ökonomische und moralische Ideologien. Gegenüber den militärischen und ökonomischen Assets einer Nation stellt Nation Branding für eine Regierung einen sanfteren Weg dar, diplomatischen Anliegen zu fördern und durchzusetzen. Im Inland wird Nation Branding genutzt, um den nationalen Konsens im Hinblick auf internationale Entscheidungen zu steuern, sowie Stakeholder und die Bevölkerung davon zu überzeugen, dass die eigene Regierung in ihrem Interesse agiert.

Neben den Chancen, die das Nation Branding einer Nation bietet, sieht sich jede Nation Branding Kampagne auch mit einigen komplexen Herausforderungen konfrontiert. Die kritischste Aufgabe jeder Nation Branding Strategie ist die Darstellung einer heterogenen

Bevölkerung mittels einer einheitlichen, homogenen Vision. Zusätzlich muss diese einheitliche Vision einem heterogenen, externen Publikum kommuniziert werden können. Nur auf diese Weise kann sich eine Nation, ähnlich wie im klassischen Branding, durch ein einzigartiges Image von der Konkurrenz differenzieren. Dieser Zusammenhang beschreibt aber auch einen der zentralen Kritikpunkte am Nation Branding. Die Verwendung von strategisch entwickelten Nationsmarken wird niemals eine Kommunikationsstrategie sein, welche eine heterogene Bevölkerung umfänglich repräsentieren kann, was unter anderem an der Tatsache deutlich wird, dass eine Nation Branding Kampagne eine einheitliche Aussage vermitteln muss, um erfolgreich zu sein.

Im Rahmen dieser Arbeit werden mittels einer empirischen Erhebung die drei Nationsmarken USA, Deutschland und die Schweiz untersucht. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Nationen unterschiedlich wahrgenommen werden und über ein spezifisches Image verfügen, wie es bei Unternehmen und Produkten anzutreffen ist. Weiter lassen die Daten erkennen, dass sich eine Nationsmarke insbesondere über die Politik, Produkte, Landschaft, Medien, Städte und über die Vergangenheit einer Nation definiert. Diese Erkenntnis belegt die Komplexität des Nation Brandings und einen der wesentlichen Unterschiede zu einer Unternehmens- oder Produktmarke. Während die Vergangenheit eines Landes unveränderbar ist, sind Aspekte wie die Politik und die Medien nur bedingt kontrollier- und steuerbar. Zudem weisen die Ergebnisse auf den Zusammenhang hin, dass die Wertung einer Nationsmarke unter anderem davon abhängt, ob der Befragte das Land ein- oder mehrmals besucht hat oder nicht.

Die USA scheint die schwächste Nationsmarke darzustellen. Betrachtet man die Resultate, werden die beinahe durchgehend tieferen Mittelwerte der USA gegenüber Deutschland und der Schweiz erkennbar. Des Weiteren sieht sich die USA insofern mit einer schwierigen Aufgabe konfrontiert, als dass sie in den Bereichen Aussen- und Innenpolitik und der Vergangenheit negativ auffällt. Die Nationsmarke Deutschland zeigt ein weitgehend positives Resultat mit Ausnahme des Nationalsozialismus, der bis heute eine der zentralen Assoziationen mit Deutschland darzustellen scheint. Auch die Schweiz weist durchgehend positive Ergebnisse aus, bis auf die Resultate bezüglich Preiswürdigkeit, Herzhaftigkeit der Einwohner und der Unterstützung humanitärer und menschenrechtlicher Anliegen.

Die Implikationen dieser Arbeit lassen erkennen, dass die Anwendung von Nation Branding durchaus Sinn machen kann. Nebst den ökonomischen Vorteilen, die eine Nation Branding Strategie in der Regel mit sich bringt, bietet Nation Branding auch die Möglichkeit, die externe Wahrnehmung einer Nation zu korrigieren. Nation Branding kann einer Nation und

derer Bevölkerung neue Chancen bieten, gestaltet sich jedoch deutlich schwieriger in der Umsetzung, als dies beim Unternehmens- der Produktbranding der Fall ist. Obwohl das Konzept des Nation Branding als komplex, schwer definierbar und auch kritisch betrachtet wird, wächst das Interesse an dieser Form des Brandings und wird sich in den kommenden Jahren wahrscheinlich als gängige Marketingpraxis von Nationen etablieren.