

Executive Summary

Die Veränderten globalen Bedingungen in der immer breiter vernetzten Gesellschaft bringen für verschiedenste Destinationen neue Möglichkeiten und Herausforderungen mit sich. Im Falle eines Landes als Destination müssen diese erkannt werden, damit sie für die wirtschaftliche Entwicklung des Staates genutzt werden können. Um diese Chancen wahrzunehmen, ist eine Markenbildung für eine Nation unerlässlich. Ein Nation Branding zielt auf eine Imagebildung auf nationaler Ebene ab. Ein positiv wahrgenommenes Nation Image stellt für Länder ein grosser Vorteil gegenüber Ländern dar, welche nicht über eine differenzierte und positive Wahrnehmung verfügen. Durch ein Nation Branding können Staaten den wirtschaftlichen Fortschritt im Bereich des Tourismus, der ausländischen Direktinvestitionen und der Exporte fördern, indem Sie durch eine bewusste Imagebildung in den einzelnen Bereichen besser wahrgenommen werden. Diese Herangehensweise stellt gerade für Nicht-Industrienationen mit einer schwächeren Wirtschaft eine nicht zu verpassende Möglichkeit dar, um die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der genannten Gebiete voranzutreiben. In dieser Arbeit werden Schlüsselfaktoren aufgezeigt, welche für ein erfolgreiches Nation Branding von Entwicklungs- und Schwellenländern entscheidend sind. Gerade afrikanische Länder verfügen oft nicht über eine klar unterscheidbare Wahrnehmung untereinander und benötigen folglich klar verschiedene Nation Images. Für die Errichtung eines gewünschten Nation Images und somit einer Marke für die Nation, ist eine möglichst konsistente Wahrnehmung auf nationaler und internationaler Ebene entscheidend. Deshalb sollte das existierende Image genau analysiert werden. Eine Markenstrategie mit einer passenden Markenarchitektur, in welche der Tourismus, die Exporte und die ausländischen Investitionen eingebettet werden könne, ist zentral für ein Nation Brand. Dazu wird die Kooperation aller Anspruchsgruppen eines Nation Brand benötigt, seien dies potentielle Investoren, Touristen oder einheimische Unternehmen. Die wichtigste Anspruchsgruppe eines Nation Brand bildet die Bevölkerung des Landes, welche schlussendlich der Besitzer der Marke darstellt und als deren Botschafter gegen aussen auftritt. Nur so kann eine breite Akzeptanz und somit ein erfolgreiches Nation Branding gewährleistet werden.