Nation Branding

Cédric Perlet

Das erstmals im Jahre 1776 erschienene Werk "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations" von Adam Smith, wird als Geburtsstunde der Nationalökonomie angesehen. Seither sind die Wohlfahrt von Nationen und der Wettbewerb unter Nationen zentrale Themen der Wirtschaftswissenschaften.

Durch die zunehmende Globalisierung hat sich der Wettbewerb nicht nur zwischen Unternehmen verstärkt, sondern auch Nationen stehen bei der Verfolgung ihres primären Ziels - der nationalen Wohlfahrt - in einem intensiven Wettbewerb mit anderen Nationen. Um ihre Wettbewerbsposition zu verbessern, haben Länder schon seit jeher versucht ihre wichtigsten ausländischen Partner zu beeinflussen. Seit einiger Zeit haben sie nun auch begonnen, Modelle aus der Marketingtheorie und -praxis zu übernehmen. Marken (Brands) und Markenführung (Branding) sind in den letzten Jahrzehnten zu einem dominanten Thema der Marketinglehre geworden, da sie es dem Konsumenten erlauben einzelne Produkte aus der stark gewachsenen Zahl von ähnlichen Produkten klar zu erkennen. Marken stehen für Verlässlichkeit, Tranparenz und Vertrauen; sie geben dem Kunden ein Versprechen ab, die von der Marke definierten Standards zu erfüllen. Der grosse Erfolg von Marken auf verschiedenen Gebieten, hat zur Idee geführt, die Konzepte der Markenführung auch für Nationen zu übernehmen, so dass sie sich im Wettbewerb der Nationen besser positionieren können. Nation Branding ist somit ein bewusst gesteuerter Prozess mit dem Ziel, die Bekanntheit, das Image und das Vertrauen in ein Land im Ausland durch geeignete Kommunikationsmassnahmen positiv zu beeinflussen. Mit einem National Brand sollen der Tourismus, die Exportwirtschaft, die politischen Auslandbeziehungen und ausländische Investitionen im eigenen Land gefördert werden. Ähnlich wie eine kommerzielle Marke, basiert der Prozess des Nation Branding auf der Entwicklung einer Identität, einer Positionierung und eines Images für den National Brand.

Nation Branding ist in der wissenschaftlichen Diskussion ein relativ junges Phänomen, doch Nationen vermitteln ihrem Publikum seit Jahrhunderten gewisse Bilder und sind so in einem gewissen Sinne bereits seit langem Marken - sie wurden bis jetzt einfach nicht nach Branding-Konzepten geführt. Viele Länder haben ein gewisses Image, das im Ausland hauptsächlich durch ihre Kultur sowie ihre Unternehmens- und Produktemarken geprägt wird.

Das Herkunftsland eines Produkts beeinflusst die Kaufentscheidung bei Konsumenten stark, weil Produkte häufig mit dem Landesimage assoziiert werden (Country of Origin Effekt). Marken aus Ländern mit einem guten Image kommunizieren deshalb explizit ihre Herkunft, weil das positive Image des Landes vom Konsumenten auf das Produkt übertragen wird. Umgekehrt wird aber auch das Image eines Landes durch seine exportierten Marken im Ausland geformt.

Mit Hilfe eines National Brands wollen Länder im Ausland ein einheitlicheres Image formen. Hierzu werden in einer ersten Phase die Kernwerte des Landes eruiert, um diese dann in eine nationale (Marken)Identität zu übersetzen. Die stimmige Kommunikation dieser Kernwerte, die auch im Einklang mit den exportierten Produkten stehen, bewirken im Ausland den National Brand Effekt. Die kommunizierten Kernwerte werden klar wahrgenommen und das Land erhält ein kohärenteres Image, was einerseits einen positiven Effekt auf den Erfolg der exportierten Marken hat und andererseits die allgemeine Attraktivität des Landes steigert. Durch die gestärkte Wettbewerbsposition des Landes und seiner Marken im Ausland, werden die zugrundeliegenden Kernwerte gefestigt und allenfalls vom Land noch weiterentwickelt. Der National Brand wird so zum integralen Bestandteil des Auftritts eines Landes gegenüber einem internationalen Publikum. Das politische System, das Rechtssystem, die Struktur, die Kultur, die Geschichte und der Charakter eines Landes beeinflussen seinen National Brand. Umgekehrt hat aber auch der National Brand selbst einen direkten Einfluss auf das Land.

Die systematische Einführung eines National Brands umfasst eine ausführliche Analyse, die Festlegung der Ziele, die Entwicklung einer Strategie und deren Implementierung, sowie eine Evaluation. In der Analyse-Phase setzt sich eine Nation mit ihrer Identität, ihrem Image, ihren Stärken und ihren Schwächen auseinander. Eine Analyse der Kommunikation und der Medien geben zudem Aufschluss darüber, wie die Identität der Öffentlichkeit vermittelt wird und wie das Image eines Landes entsteht. Bei der Festlegung der Ziele, die von einem Land mit einem National Brand verfolgt werden wollen, stehen oft die folgenden fünf Ziele im Mittelpunkt: Förderung des Tourismus, Förderung des Exports, Steigerung der Attraktivität für ausländische Investitionen, Beeinflussung der politischen Auslandbeziehungen und die Unterstützung der Kultur. Dem letzten Ziel kommt dabei eine spezielle Rolle zu, da die Kultur ein wichtiger Imageträger eines Landes ist. Sie ist in jedem Landes verschieden und kann so das Landesimage mit wahren Werten anreichern. Sie bildet eine Art Unique Selling Proposition für das Land. Aus den Erkenntnissen der Analyse-Phase

wird, in Abstimmung mit den festgelegten Zielen, eine Kernidee oder Vision für das Land entwickelt. Diese Kernidee widerspiegelt die Identität des Landes und bildet die Ausgangslage für die Entwicklung einer wirkungsvollen Strategie. Weil Länder gewöhnlich zahlreiche Produkte anbieten, in verschiedenen Märkten tätig sind und unterschiedliche Zielgruppen haben, ist eine Vielzahl von Marketing-Strategien einzusetzen um den National Brand und seine Subbrands gezielt zu positionieren. Der National Brand steht für ein Dachmarkenkonzept, das die Vision oder Kernidee des Landes beinhaltet. Die einzelnen Subbrands, die z.B. für den Tourismus, die Förderung der ausländischen Direktinvestitionen, die Exportförderung, die Beeinflussung der politischen Aussenbeziehungen oder für den internationalen Kulturaustausch stehen können, positionieren sich eigenständig und auf ihre spezifische Zielgruppe ausgerichtet. Der National Brand gibt als Dachmarke die zu kommunizierenden Werte vor und vermeidet so eine inkonsistente Kommunikation der Submarken. Für die Koordination zwischen dem National Brand und seinen Subbrands ist mit Vorteil ein eigene unabhängige Organisation zu gründen, die alle Anspruchsgruppen in den Prozess der Entwicklung eines National Brands einbindet. Die Gestaltung des National Brands ist so auszuarbeiten, dass sie in Einklang mit den verschiedenen Zielen und den Submarken steht. Ein Logo und ein Slogan sind die gängigsten Umsetzungen eines National Brands. Sie sollten auf einfache und attraktive Weise die Kernwerte darstellen. Bei der Entwicklung und Implementierung einer Nation Branding-Strategie ist ein gewisses Mass an Marketing- und Brandingwissen nötig, das durch externe Berater ins Projektteam geholt werden kann. Spätestens bei der Strategie-Implementierung muss auch die Bevölkerung für den National Brand gewonnen werden. Die Bürger repräsentieren die Identität eines Landes und müssen hinter dem National Brand stehen; nur so wirkt er glaubwürdig. Die Evaluation umfasst regelmässige Kontrollen zur Identität, zur Positionierung und zum Image des National Brands und soll Verbesserungspotenzial aufzeigen. Ein National Brand entwickelt seine Kraft erst nach ein paar Jahren oder gar Jahrzehnten. Es ist deshalb darauf zu achten, dass er von beständiger Natur ist und nicht dauernd grössere Anpassungen vorgenommen werden.

Die Anwendbarkeit von Branding-Konzepten auf Nationen ist nicht unumstritten. Während ein Teil von Marketing-Fachleuten in Nation Branding die grosse Möglichkeit für Nationen sehen, ihre Wettbewerbsposition zu verbessern, meinen andere, dass eine Nation viel zu komplex ist, um dass sie wie eine Marke geführt werden kann. Grundsätzlich ist für jede Nation einzeln zu prüfen, welches Potenzial die systematische Einführung eines National Brands hat. Vielmehr entscheidet die spezifische Situation jedes Landes über die

Möglichkeiten eines National Brands. Die anhand der bisherigen Erkenntnisse ausgearbeiteten Thesen zum Einsatz von Nation Branding konzentrieren sich auf drei wesentliche Punkte: 1) Die Struktur einer Nation bestimmt die Problemstellung, 2) die Bevölkerung bestimmt die Glaubwürdigkeit des National Brands und 3) ein professionelles Management des Nation Branding-Projekts ist unverzichtbar.

Gewisse Charakteristiken eines Landes, wie die geografische Lage, der Staatsaufbau, die Grösse, der Entwicklungsstand oder das Alter bestimmen den Schwierigkeits- und Komplexititätsgrad eines Nation Branding-Projekts. Die Basis jedes National Brands ist die eigene Bevölkerung, denn erstens muss die Identität des National Brands ihre Verankerung in der Bevölkerung haben und zweitens sind die Bürger die ehrlichsten und überzeugendsten Botschafter für den zu entwickelnden National Brand. Der Aufbau eines National Brands dauert über mehrere Jahrzehnte und erfordert Marketing Know-How, wenn das Land zu einer erfolgreichen Marke werden soll. Es ist zu gewährleisten, dass der National Brand mit Kontinuität und Konsistenz geführt wird, dass das Versprechen der Marke in der Realität gehalten wird und dass ein gewisses Mass an Marketing- und Branding-Know-How aufgebaut wird. Nur so kann ein National Brand die Wettbewerbsposition eines Landes stärken.

Da Nation Branding erst seit wenigen Jahren Eingang in die akademische Diskussion gefunden hat, existieren erst wenige wissenschaftliche Studien zum Thema. Weitere Studien sind nötig, um ein umfassenderes Bild über Nationen als Marken zu erhalten. Nation Branding bleibt aber ein aktuelles Thema und es ist zu erwarten, dass sich zahlreiche Länder in den nächsten Jahren noch intensiver damit befassen werden. Welches Potenzial Nation Branding wirklich birgt für Nationen, die ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig steigern wollen, ist wohl erst in einigen Jahren abzuschätzen, wenn die ersten umfassenden systematischen Nation Branding-Projekte von verschiedenen Ländern in vollem Gange sind.