



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Wie funktioniert Nation Branding in der Praxis?

Ein systematischer Versuch zur Gestaltung einer Nation Branding
Strategie für Österreich in Korea

verfasst von / submitted by

Dominik Rosinger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Jänner 2018

Dominik Rosinger

Inhalt

1. Einleitung.....	5
1.1. Ausgangslage und Relevanz	5
1.2. Ziel der Arbeit und Motivation	6
1.3. Aufbau der Arbeit.....	7
2. Theoretische Grundlagen - Nation Branding.....	8
2.1. Corporate Identity, Reputation und Image	8
2.1.1. Corporate Identity	8
2.1.2. Reputation und Image	9
2.2. Der Brand- bzw. Markenbegriff.....	12
2.2.1. Definition Brand bzw. Marke.....	12
2.2.2. Brand aus Sicht von Anholt	13
2.3. Nation Branding Relevanz	15
2.3.1. Country of Origin Effekt.....	15
2.3.2. Country Image Effekt.....	17
2.4. Nation Branding als Disziplin	19
2.4.1. Anholts Competitive Identity	22
3. Nation Branding in der Praxis.....	24
3.1. Funktion und Ziele	24
3.2. Charakteristika eines erfolgreichen Nation Brandings.....	25
3.3. Key Stakeholder und Zielgruppen	26
3.4. Bildung einer nationalen Marke	28
3.5. Nation Branding Prozess konkrete Vorgehensweise	29
3.5.1. Bilden einer Arbeitsgruppe	29
3.5.2. Erhebung der Ist-Situation	30
3.5.3. Kreation einer Idee der Nation.....	31
3.5.4. Die Kommunikation der Idee.....	32
4. Methodik	34
4.1. Zielmarkt Korea	35
4.2. Aufbau des Kurationsprozesses.....	35
4.2.1. Phase 1 - Analyse der Ist-Situation mit Fokus auf Österreich	35
4.2.2. Phase 2 - Analyse und Marktforschung bzgl. Korea	36
4.2.3. Phase 3 - Präsentation und Argumentation der Nation Branding Strategie und möglicher Maßnahmen	38
5. Strukturierter Kurationsprozess	39
5.1. Phase 1 - Analyse der Ist-Situation mit Fokus auf Österreich	39

5.1.1. Selbst- und Fremdbild Österreich.....	39
5.1.2. Nation Branding Grundlage Simon Anholt (SWOT).....	41
5.2. Phase 2 - Analyse und Marktforschung bzgl. Korea	45
5.2.1. Interview Outcome.....	45
5.2.2. Recherche Literatur Reiseentwicklungen in Korea	49
5.2.3. Inhaltsanalyse Repräsentation Österreich Werbung in Korea	50
5.3. Phase 3 - Strategie und Maßnahmen	53
5.3.1. Kernstrategie	53
5.3.2. Aufbauende Maßnahmen mit Fokus auf Korea	54
6. Schwachstellen	57
7. Literaturverzeichnis.....	58
7.1. Internet Quellen	60
8. Anhang.....	61
8.1. Leitfragen Interview	61
8.2. Qualitative Inhaltsanalyse	62
8.3. Abstract Deutsch	71
8.4. Abstract English	72
8.5. Lebenslauf	73

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage und Relevanz

In der vorliegenden Arbeit steht die Disziplin des Nation Branding im zentralen Fokus. Obwohl es sich in der Wissenschaft um ein vergleichsweise junges Thema handelt, wird dem Nation Branding – vereinfacht gesagt der gesteuerten Repräsentation von Nationen im Ausland – mittlerweile ein hoher praktischer Stellenwert beigemessen. Für die Schweiz, die mittels ihrer Kommunikations-Agentur „Präsenz Schweiz“ seit über einem Jahrzehnt aktiv Imagepflege im Ausland betreibt, ist der Einsatz von Nation Branding Methoden mittlerweile unverzichtbar geworden (vgl. Enigl & Zöchling 2013).

Aus diesem Grund nahm man sich auch 2011 hierzulande dem Thema an und der damalige Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner startete im Namen der Bundesregierung das Projekt „Nation Branding Österreich“. Mitterlehner stellte damals klar, dass es sich dabei nicht nur um die Kreation eines neuen Logos oder einer Imagekampagne handelte, sondern viel mehr um eine bewusste Auseinandersetzung mit der Identität Österreichs als Grundlage für weiterfolgende Maßnahmen. Als Ziel wurde genannt den Außenauftritt und die Außenwahrnehmung Österreichs zu systematisieren. Dazu wurde der Nation Branding Experte Simon Anholt nach einer Ausschreibung mit einer Erhebung und Konzeptualisierung als Basis für die Nation Branding Strategie und weiterführenden Maßnahmen beauftragt (vgl. Presseaussendung BMWFW 2012).

Die Ergebnisse der Untersuchung wurden 2013 präsentiert und im Zuge dessen wurde auch ein Konzept für „eine Nation Brand Austria und eine wettbewerbsfähige Identität Österreichs“ beschlossen. Österreich sollte unter dem Leitmotiv „Brückenbauer für die Welt“ als Marke neu positioniert werden und die Sichtbarkeit, Relevanz und die Wiedererkennbarkeit dadurch im Ausland auf allen Ebenen stärken. Zur Koordinierung und Umsetzung dieses Strategieprojektes sollte unter anderem eine Nation Brand Agency eingerichtet werden, die beim Wirtschaftsministerium angedockt werden sollte (vgl. Presseaussendung BMWFW 2013).

Doch nach der großen Kundgebung folgten keine Taten und es wurde recht still um das Projekt. Es dauerte über ein Jahr bis öffentlich bekannt gegeben wurde, dass die angekündigten Maßnahmen aufgrund „nicht vorhergesehener Budgetrestriktionen“ vorerst auf Eis gelegt werden mussten. Es war damals laut Wirtschaftsministerium nicht möglich eine Finanzierungszusage bis zum Jahr 2018, dem Ende der Regierungsperiode, geben zu können (vgl. Oswald 2014). Mit dieser Entscheidung fand das einstige Prestigeprojekt des Wirtschaftsministers keine Beachtung mehr und wurde bis dato noch nicht aufgegriffen.

Nun haben wir das Jahr 2018 und aufgrund der vorgeschobenen Nationalratswahl auch eine neue Regierung. Aus meiner Sicht ist zumindest eine Auseinandersetzung mit dem Projekt Nation Branding Österreichs aktuell wieder relevant. Zum einen, weil das Vorhaben offiziell nie wirklich beendet, sondern lediglich immer als pausiert eingestuft wurde. So beteuerte das Wirtschaftsministerium noch Ende 2016, dass das Thema weiter auf der Agenda stehe, aber aus mangelnden budgetären Mitteln zu diesem Zeitpunkt nicht möglich sei (vgl. Binder 2016). Zum anderen, weil für den Markenbildungsprozess 586.668,55 Euro an Anholt überwiesen wurde und mit den generierten Erkenntnissen so gut wie keine Maßnahmen getroffen wurden. Dieser Umstand bedarf zumindest einer Erklärung.

Für mich persönlich war neben dem Interesse an der spannenden Praxis auch die geschilderte Aktualität und Relevanz von Nation Branding in Österreich ausschlaggebend mich mit diesem Thema für meine Magisterarbeit genauer zu beschäftigen.

1.2. Ziel der Arbeit und Motivation

Im Rahmen dieser Magisterarbeit soll angelehnt an praxisnaher Nation Branding Literatur, den bereits vorgegangen Leistungen von Herrn Anholt sowie ergänzender empirischer Daten versucht werden eine Nation Branding Strategie mit daraus abgeleiteten Maßnahmen für Österreich zu entwerfen. Da ich diese nicht zu allgemein halten will, werden diese an einem Zielmarkt, in dem Fall Korea, angepasst.

Mir ist dabei durchaus bewusst, dass ich aufgrund mangelnder Ressourcen in Form von Zeit, Zugang zu relevanten Informationen und Kontakten kein komplett ausgereiftes Produkt liefern kann. Es soll jedoch weniger Fokus auf das Endergebnis gelegt werden, sondern viel mehr auf den systematischen Schaffensprozess. Diese wohl untypische Form einer Magisterarbeit für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften versucht aufzuzeigen, wie man mittels wissenschaftlichem Basiswissens, praktischen Anleitungen, produkt- und zielgruppenbezogenen Analysen sowie eigenen kreativen Ideen einen praxisrelevanten Output liefern könnte. In dieser Form kommt der wissenschaftliche Zugang, den ich mir im Studium angeeignet habe, als auch das Wissen, das ich mir in der Berufspraxis als Kommunikationsberater anlernen konnte, zum Tragen.

Abgesehen vom inhaltlichen Ziel ist es mir persönlich ein Anliegen mit dieser Forschungsarbeit aufzuzeigen, wie wissenschaftlicher Kontext mit praxisrelevantem Wissen gepaart werden kann. In unserem Studium wird angestrebt, dass den Studierenden vor allem kommunikationswissenschaftliche Theorie beigebracht wird, aber auch die Sicht der Praxis wird in Form von Arbeitstechniken und Übungen angerissen. Meiner Erfahrung nach, wird dabei jedoch die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis komplett vernachlässigt. Es wird

nicht hinterfragt welche Relevanz wissenschaftliche Erkenntnisse für den Beruf haben können oder wie man gelernte Methoden für den Arbeitsalltag nutzen kann bzw. sollte. Dies war eine Einsicht, die sich mir bei meinem Magisterstudium (nach einigen Jahren akademischer Pause nach dem Bakk.-Abschluss und Berufserfahrung) sehr schnell und eindrücklich offenbart hatte. Mit der vorliegenden Arbeit wird versucht beide Felder zu verknüpfen.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die Forschungsarbeit ist insgesamt in 8 Kapitel unterteilt, die folgende Inhalte behandeln:

In Kapitel 1 wurde die aktuelle Relevanz des Themas sowie die inhaltlichen wie auch persönlichen Ziele der vorliegenden Arbeit erläutert.

Kapitel 2 greift die theoretische Grundlage des Themas Nation Branding auf. Es werden für die Definition relevante Bezeichnungen und Aspekte wie Reputation und Image im wissenschaftlichen Kontext analysiert.

Kapitel 3 schildert die Nation Branding in der Praxis, es werden Grundüberlegungen erläutert und in Folge Schritte zur Etablierung einer Nation Brand geschildert.

In Kapitel 4 wird die Methode erklärt.

Kapitel 5 behandelt den strukturierten Kurationsprozess. Nach Analysen der Ist-Situation in Österreich, sowie richtungsweisenden Interviews und einer Inhaltsanalyse der Kommunikation von Österreich Werbung in Korea, wird eine Kernstrategie entworfen, auf der basierend Maßnahmen vorgeschlagen werden.

Kapitel 6 werden in einem reflektierten Prozess die Schwachstellen der Arbeit erwähnt

In Kapitel 7 befindet sich das Literaturverzeichnis

Kapitel 8 beinhaltet den Anhang

2. Theoretische Grundlagen - Nation Branding

Innerhalb dieses Kapitels werden die theoretischen Grundlagen zu Nation Branding erläutert. Zuerst wird auf die wichtigsten Begrifflichkeiten im Rahmen von Branding generell eingegangen. In weiterer Folge wird die Verbindung zum Branding von Ländern geschlagen. Abschließend wird auf den aktuellen wissenschaftlichen Kurs zu dem Thema eingegangen und ein Verständnis darüber erzeugt, was tatsächlich unter Nation Branding zu verstehen ist.

2.1. Corporate Identity, Reputation und Image

Der Begriff Nation Branding und die Grundidee dahinter findet seinen Ursprung aus Theorien der Unternehmenskommunikation. Aus diesem Grund ist es unumgänglich sich mit den Begrifflichkeiten Identity, Reputation und Image näher zu beschäftigen, da sie fundamentale Aspekte der Nation Branding Theorie darstellen.

2.1.1. Corporate Identity

Einer klassischen Definition nach Albert und Whetten (vgl. 1985: 264) handelt es sich bei der Corporate Identity um den Kernaspekt eines Unternehmens, welcher zentral, unverwechselbar und dauerhaft ist. Etwas konkreter definiert Melewar (vgl. 2003: 13) die Corporate Identity ganzheitlich als die Summe aus Struktur, Strategie, Verhalten, Kultur, Design und Kommunikation nach außen, die alle auf die Unternehmenspersönlichkeit und dessen Werte beruhen. Es wird dabei betont, dass es als der grundlegende Charakter eines Unternehmens zu verstehen ist und nicht nur als reine Kommunikationsbemühungen, die von Corporate Identity Managern ins Leben gerufen werden.

Sie wird auch als der angeborene Charakter eines Unternehmens verstanden: "a description of 'what the organization is' that affects everything the organization says, does and produces" (Balmer 1995:40). Dieser Definition nach beinhaltet die Identität einer Organisation zum einen das Verhalten, also was diese tatsächlich tut, aber auch zum anderen wie sich diese nach außen gibt. Ähnlich sehen dies auch Leuthesser und Kohli, sie interpretieren CI als "*the ways in which an organization reveals its philosophy and strategy through communication, behavior and symbolism*" (1997:60).

Camara (vgl. 2011: 48) kommt jedoch zu der Erkenntnis, dass es kaum empirische Studien über Konstrukte von Corporate Identity gibt und in der Praxis Manager dazu neigen den Begriff mit Unternehmenskommunikation und Corporate Design gleichzusetzen. Zusammenfassend sieht er zwei verschiedene Ebenen von CI: Einerseits die taktische Implementierung von

sichtbarer Identität nach außen in Form von Symbolen (wie z.B. Logos, Werbung, Marketing Materialien, Homepage, usw.) und andererseits die strategische Sicht wie ein Unternehmen zu Handeln hat und welche Kultur es lebt, was einen zentralen Einfluss auf die Performance hat.

Diese Dichotomie ergibt durchaus Sinn, zum einen geht es um den Kern eines Unternehmens, dessen Werte, Prinzipien, Visionen und Verhalten definiert und gelebt werden müssen, und zum anderen müssen diese Kernaspekte sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert werden, um diese auch tatsächlich realisieren zu können.

2.1.2. Reputation und Image

Der Reputationsbegriff in Zusammenhang mit Organisationen und Unternehmen wurde überwiegend in der Betriebswirtschaftslehre behandelt und bekam erst in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft (vgl. Röttger, Preusse & Schmitt 2014: 162). Laut Schwalbach versteht man unter Reputation das Ansehen bzw. den Ruf eines Unternehmens, wie es von Außenstehenden wahrgenommen wird. Für den Markterfolg ist es dabei essentiell, dass das wahrgenommene mit dem angestrebten Ansehen in Einklang gebracht wird (vgl. Schwalbach 2001).

Eine weitere Definition kommt von Camara:

„In this approach reputation is presented as the totality of individual perceptions across all stakeholder groups. Reputation is therefore best understood as being founded in perceptions and experiences of an organization and denotes a judgment on the part of all stakeholders over time.” (2011: 50).

Dies veranschaulicht, dass die Reputation maßgeblich durch die externe Sicht von allen relevanten Stakeholdern entsteht. Korn (vgl. 2012: 23) ergänzt dabei, dass Marken von der jeweiligen Organisation aufgebaut werden, aber die Reputation zum Unternehmen letztendlich beim Rezipienten entsteht. Dies ist insofern für die Kommunikationstheorie und -praxis von Bedeutung, da es aufzeigt, dass man durch Kommunikationsarbeit zwar Einfluss auf Rezipienten nehmen kann, aber eine umfassende Steuerung und Kontrolle nicht möglich ist.

Der Reputationsbegriff wird in der Literatur häufig gleichgesetzt mit dem Terminus Image, was in gewisser Weise nachvollziehbar ist, da beide Phänomene auf externe Wahrnehmungen basieren. Mittlerweile ist man sich jedoch einig, dass es sich um zwei unterschiedliche Konzepte handelt (vgl. Chun 2005: 21). Ein Image kann relativ schnell durch Kommunikationsbemühungen erzeugt oder verändert werden, Reputation hingegen

entsteht über einen gewissen Zeitraum durch einen konsistenten Auftritt und Erfahrungen mit der Organisation.

Auch in Bezug bei der Wahrnehmung der Rezipienten gibt es Unterschiede zu erwähnen. Beim Image geht man von der aktuellen und neuesten Ansicht beziehungsweise auf ein Unternehmen aus, im Gegensatz zur langfristigen Perspektive bei der Reputation. So ist es beispielsweise möglich ein Image eines Unternehmens vor Augen zu haben, ohne jemals direkte Erfahrungen mit diesem gemacht zu haben, während eine Reputation eine grundlegende Erfahrung voraussetzt (ebd.: 22). Eine Organisation kann dabei eine gute Reputation besitzen, jedoch ein altmodisches oder nicht angebrachtes Image kreieren, oder ein starkes Image durch zum Beispiel Marketingaktivitäten entwickeln, welches sich überhaupt nicht mit seiner Reputation deckt (vgl. Bennett & Gabriel 2003: 19). Praxisnah gedacht können Image und Reputation auch unterschiedliche Ziele verfolgen. Das Image ist wichtig für sofortige und kurzfristige Entscheidungen, wie z.B. ob für ein Charity-Projekt gespendet wird, während Reputation hingegen nützlich für langfristige Entscheidungen ist, beispielsweise, ob man für ein Unternehmen arbeiten will (ebd.).

Wie sich zeigt ist bei der Unterscheidung der beiden Begriffe vor allem der zeitliche Aspekt von Relevanz. Rademacher sieht auch den Unterschied zwischen Image und Reputation auf der Zeitachse. Dabei ist Image für ihn die Sichtbarkeit und die Voraussetzung für Reputation. Reputation setzt er mit dem Mythos eines Unternehmens gleich, der erst nach einer gewissen Zeit entstehen kann:

„Wer also am Image arbeitet, arbeitet an Sichtbarkeit (Bekanntheit), Mythos (Reputation) und Begrenzung (Profil) der Organisation. Die Sichtbarkeit ist Voraussetzung des erkannt Werdens, an ihr bricht sich die Aufmerksamkeit. Doch erst der Mythos begründet bleibende Reputation, die sich ökonomisch niederschlägt. Zeitlichkeit ist seine Bedingung.“ (2009: 145)

Doorley und Garcia sind ebenfalls der Meinung, dass Image eine Grundvoraussetzung für Reputation ist. Sie versuchen in einer Formel zu illustrieren, wie sich der Zusammenhang darstellt: *Reputation = Sum of Images = Performance + Behavior + Communication* (2011: 4). Reputation ergibt sich demnach aus der Summe aller Images, die wiederum aus drei Faktoren nämlich Performance, Behavior und Communication zusammensetzt und dabei gemanagt sowie gemessen werden können.

Fombrun misst der Reputation für ein Unternehmen einen enorm wichtigen Stellenwert bei und sollte stets als zentrales Element der Unternehmensstrategie verwendet werden. Als Grundvoraussetzung einer glaubwürdigen und nachhaltigen Implementierung muss sich das Unternehmen diesbezüglich einige Fragen stellen: Was für ein Unternehmen wollen wir

sein? Wie unterscheidet sich die Reputation des Unternehmens vom Mitbewerber? Wie authentisch und konsistent sind die Images, die das Unternehmen an verschiedene Stakeholder verbreitet? (1996: 200). Diese Fragen spiegeln aus meiner Sicht den Prozess zur Gestaltung einer Corporate Identity wider. Vereinfacht gesagt, wer will das Unternehmen überhaupt sein und was muss dafür getan werden. Fombrun sieht in Reputation auch ein wertvolles immaterielles Gut, welches es gilt zu pflegen. Dabei müssen ebenfalls mehrere Aspekte beachtet werden. Es gehört hinterfragt welche Aktivitäten entwickelt werden müssen, um die Reputation erhalten zu können und wie dies überprüft werden kann (ebd.: 202). Also wie aktiv Einfluss auf die Reputation genommen werden kann. Im Kontext der zuvor geschilderten Definitionen könnte man auch sagen, wie bewusst Images kreiert werden, um langfristig an einer gewünschten Reputation zu arbeiten. Meiner Meinung nach veranschaulicht dies wie wichtig Corporate Identity, Image und Reputation für eine Organisation ist und wie diese ineinandergreifen.

2.2. Der Brand- bzw. Markenbegriff

2.2.1. Definition Brand bzw. Marke

Mit Nation Branding als zentralen Begriff dieser Arbeit ist es naheliegend sich mit den Grundlagen von Brands bzw. Branding näher zu beschäftigen, da diese essentiell für das Verständnis von Nation Branding ist.

Dinnie definiert eine Brand zu Beginn recht allgemein als: *„name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.“* (2014: 14)

Diese Definition zielt auf die Merkmale einer Marke (Brand) ab; Name, Bezeichnung, Symbol oder ein bestimmtes Design sind für die Identifikation eines Produkts ausschlaggebend. Die Kombination von Charakteristika sollen es möglich machen, Waren und Dienste erkennbar zu machen und als bestimmte Marke zu definieren.

Die dargestellte Definition einer Brand bezieht den Konsumenten jedoch nicht ein und so erweitert Dinnie seine Auslegung des Begriffs um einen weiteren Aspekt auf: *„clusters of functional and emotional values that promise a unique and welcome experience between a buyer and a seller“* (ebd.)

Dieser Beschreibung nach kann man Marken als Bindeglied zwischen Käufer und Verkäufer verstehen. Sie fungieren somit als eine Bündelung von funktionellen und emotionalen Werten, die ein einzigartiges und erfreuliches Erlebnis zwischen den Handelnden verspricht.

Durch diese Definition sind Marken nicht nur als reine Merkmale eines Produktes, sondern auch als ein Erlebnis zwischen Käufer und Verkäufer zu verstehen. Gregory (vgl. 1997) sieht Marken als eine mentale Konstruktion. Seiner Meinung nach sind Brands weder Dinge, Unternehmen oder Organisationen, sondern Summe aller menschlichen Erlebnisse, Wahrnehmungen und Gefühle zu einem bestimmten Ding, Produkt oder Organisation. Demnach existieren Brands nur im Bewusstsein von Individuen und der Öffentlichkeit.

Ähnlich sehen dies auch Moilanen und Rainisto (2009: 6): *„A brand is an impression perceived in a client's mind of a product or service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique.“*

Der Ansatz von Bentele ist es, Marken über deren Funktionen zu definieren. Er unterscheidet dabei zwischen der Hersteller- und der Konsumentensicht. Aus der Sicht des Herstellers erfüllen Marken folgende Funktionen: Informationsfunktion, Stabilisierungsfunktion, Unterscheidungsfunktion, erhöhte Absatzsicherheit sowie die Herkunftsfunktion. Für den Konsumenten hingegen stehen folgende Funktionen im Vordergrund: Identitätsfunktion, Orientierungsfunktion (Entscheidungshilfe),

Zugehörigkeitsfunktion, immaterielle Wunschbefriedigung, Wertfunktion (Sinnentwurf) und Risikominderung.

Aus diesen Definitionen lässt sich ableiten, dass Brands Images bei Konsumenten generieren. Die Marke wird dabei mit verbalen, visuellen und emotionalisierenden Merkmalen kreiert, mit dem Ziel Rezipienten mit der Marke zu identifizieren und bestimmte Funktionen zu erfüllen.

2.2.2. Brand aus Sicht von Anholt

Wie sich zeigt gibt es keine einheitliche Definition von Brands. Da sich die Arbeit mit Nation Branding beschäftigt, halte ich es für zielführend sich die Definition von Simon Anholt genauer vor Augen zu führen. Er gilt als Vater des Nation Branding Begriffs und ist in weiterer Folge auch für die Analyse der Darstellung von Österreich relevant, da er beauftragt wurde mögliche Strategien für das Land zu konzipieren.

Anholt unterscheidet zwischen Brand und Branding. Als Brand versteht er ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen, welches sich durch einen wohlüberlegten Namen, seiner Identität und Ruf auszeichnet. Als Branding definiert er den Prozess, der das Design, die Planung und die Kommunikation der Brand umfasst. Branding ist demnach ein Prozess mit dem eine Identität und Ruf geschaffen wird (vgl. 2007: 4).

Um den Begriff Brand verständlicher zu machen, schlüsselt Anholt diesen in vier Teilbereiche, um aufzuzeigen, welche Aspekte für eine Marke von Bedeutung sind; Brand identity, brand image, brand purpose und brand equity. Im Folgenden soll genauer auf diese Teilung eingegangen werden.

Brand Identity

Darunter ist der Kern des Produkts zu verstehen. Die Brand Identity muss klar und eindeutig sein, damit sich das Produkt am Markt von anderen abgrenzen kann. Die Marke sollte unverwechselbar für den Konsumenten sein, daher gehören zur Brand Identity ein Logo, Slogan, Verpackung und Design eines Produkts (ebd.: 5).

Brand Image

Das Brand Image bezeichnet die Wahrnehmung der Marke auf Seiten der Konsumenten und steht somit mit dem Ruf einer Marke in Verbindung. Brand Image und Brand Identity unterscheiden sich vor allem darin, dass ersteres vom Konsumenten durch seine Auffassung bestimmt wird. Assoziationen, Erinnerungen und Erwartungen des Konsumenten bilden das Image. Im Branding-Prozess ist das Branding Image insofern relevant, weil es den Kontext

vorgibt, indem der Konsument die Information verarbeitet. Das Image ist demnach keine Information, sondern der Verarbeitungsprozess im Kopf der Rezipienten (ebd.: 5f).

Brand Purpose

Unter Brand Purpose ist der interne Aspekt einer Marke zu verstehen, der vom Unternehmen und seinen Mitarbeitern „gelebt“ werden sollte. Es ist als Äquivalent zum Brand Image zu verstehen, wobei jedoch der Wahrnehmungsprozess beim Unternehmen selbst liegt. Die kommunizierten Inhalte bzw. die Versprechen, auf die sie sich stützen, bekommt am Konsumentenmarkt mehr Relevanz, wenn sich diese in den internen Prozessen, Strukturen und der Kultur des Unternehmens widerspiegeln. Die Grundphilosophie einer Marke gehört nicht nur nach außen kommuniziert, sondern muss auch von der Unternehmensseite vertreten und repräsentiert werden. Wenn der Großteil der Mitglieder einer Organisation bzw. (in seinem Kontext auch Staat) die gleichen Werte und Ziele vertreten, dann wird diese eher ihre Zielsetzung erreichen. Dieser Aspekt ist im Kontext des Branding-Prozesses von großer Bedeutung und darf nicht vernachlässigt werden (ebd.: 6).

Brand Equity

Brand Equity steht für den guten Ruf einer Marke. Schafft es eine Institution sich ein starkes, positives und kontinuierliches Image aufzubauen, dann kann dieses über einen enorm langen Zeitraum bestehen bleiben. Solange das Image intakt ist besteht das Vertrauen der Konsumenten in die Marke, was eine große Chance für ein Unternehmen bietet eine stabile profitable Position am Markt beizubehalten. Zusätzlich signalisiert Brand Equity einem Unternehmen von Seiten der Konsumenten, in Form von loyalen Verhalten der Marke gegenüber, dass Produktions- und Entwicklungsprozesse weiter forciert werden sollen und Neues am Markt willkommen ist (ebd.: 7).

Wie sich zeigt, bedient sich Anholt in seiner Schilderung bzgl. der essentiellen Bestandteile von Brands einiger Aspekte der bereits geschilderten Elemente von Image, Reputation und Identität. Auch, wenn Anholt diese unter teilweisen eigenen Termini beschreibt, so sind die Grundüberlegungen aus den zuvor definierten Theorien aus meiner Sicht durchaus erkennbar.

Da nun ein Verständnis darüber erzeugt wurde, was unter Image, Corporate Identity und Reputation zu verstehen ist, wie diese im Zusammenhang mit Branding-Prozessen stehen und wie Simon Anholt diese Ideen einordnet, stellt sich nun die weitere Frage, wie sich diese Ideen und Konzepte auf Staaten ummünzen lassen.

2.3. Nation Branding Relevanz

Die vorangegangenen Definitionen und Theorien wurden ausschließlich im Kontext von Unternehmen und Organisationen diskutiert. In diesem Kapitel soll ein Blick darauf geworfen werden, wie diese Inhalte in der theoretischen Grundlage bzgl. der Selbstdarstellung von Nationen Relevanz haben.

Branding ist stark mit Reputation und Image verbunden. Zu allererst scheint es mir daher logisch aufzuzeigen, wieso diese Faktoren auch für Staaten von enormer Bedeutung sind.

In den letzten Jahrzehnten ist ein deutlicher Anstieg der Bedeutung von Branding Techniken im Zusammenhang mit Nationen zu verzeichnen. Durch die zunehmende Globalisierung steigt der Wettbewerbsdruck sowohl im inländischen, wie auch am externen Markt. Dies führt dazu, dass Nationen gewillt sind einen großen Aufwand zu betreiben, um ihren positiven Ruf zu stärken bzw. einen positiven Ruf aufzubauen. Folgende Ziele sollen dadurch erreicht werden:

- Steigerung der Touristenzahlen
- Anregung zu Investments ins eigene Land und Ankurbelung des Exports
- Das Anziehen von gut ausgebildeten Studenten und qualifizierte Arbeitskräfte
- Die Stabilisierung der Landeswährung
- Die Gunst internationaler Investoren gewinnen
- Internationale negative Bewertungen abschwächen
- Die politische Einflussnahme ausbauen (Dinnie 2014: 17ff)

Es wird also die Bestrebung angestellt den Ruf des eigenen Landes positiv zu verändern oder zu halten, um in erster Linie wirtschaftliche aber auch politische Vorteile gegenüber anderen Staaten zu erlangen.

In weiterer Folge sollen auf zwei Effekte näher eingegangen werden, die verdeutlichen wie das Länderimage mit Produkten und damit einhergehend wirtschaftlichen Faktoren in Verbindung steht.

2.3.1. Country of Origin Effekt

Schweiger und Wusst beschreiben den Country of Origin Effekt als eine reziproke Beziehung zwischen Produktimage und Landesimage. So wird das Landesimage mit dem Image von Produkten aus dem betreffenden Land in der Vorstellungswelt der Konsumenten miteinander

verbunden, was dazu führen kann, dass sie sich gegenseitig positiv oder negativ beeinflussen können (vgl. 1988: 28).

Ähnlich sehen das Moilanen und Rainisto, die ebenfalls betonen, dass das Image eines Unternehmens einen Einfluss auf eine Region hat, aber auch umgekehrt können Unternehmen von einem positiven Image einer Region profitieren. Aus diesem Grund halten es die Autoren für unabdingbar, dass die Einbettung von Informationen über Wirtschaftsunternehmen in einer Region ein wesentlicher Bestandteil eines Place Branding Prozesses sein muss (vgl. 2009: 24).

Aus diesem Grund stellt die Nationalität für viele Produkte eine Art Gütesiegel dar. Das Herkunftsland spielt bei der Kaufentscheidung eine essenzielle Rolle und zahlreiche Produkte sind mit ihrem Land untrennbar verbunden (vgl. Olins 2004: 120). Das nationale Image wird des Öfteren als Marketingstrategie von Unternehmen verwendet, um ihr Produkt am Markt etablieren zu können. Das Made-in-Label fungiert dabei als verkaufsförderndes Hilfsmittel (vgl. Jaffe & Nebenzahl 2006: 133).

Ein Produkt aus einem Land, hat einen gewissen Markenwert und wird bei einer Entscheidung zwischen mehreren ähnlichen Produkten aus diesem Grund vorrangig gekauft. Obwohl Konsumenten es bevorzugen informierte Kaufentscheidungen zu treffen, nehmen sie sich kaum Zeit sich genauer über ein Produkt zu informieren und orientieren sich daher an Produkt-Land-Beziehungen. Beispielsweise ist bei alkoholischen Getränken Nation und Marke oft untrennbar miteinander verbunden. So denkt man an irischen Whiskey, italienischen Prosecco oder russischen Wodka. Ähnlich verbindet man Deutschland mit genauer und perfekter Technologie oder japanische elektronische Produkte mit Innovation und Minimalismus (vgl. Olins 2004: 120f). Das Herstellungsland eines Produktes steht für eine Marke und erleichtert die Kaufentscheidung.

Aus unternehmerischer Sicht gehen Ahlert, Michaelis, Woisetschläger und Backhaus davon aus, dass ein Unternehmen seine Reputation selbst beeinflussen kann, aber für einen positiven COO-Effekt vom Verhalten eines Landes abhängig ist. In diesem Sinne ist es für ein Unternehmen relevant sich zu fragen, wo es Einfluss haben kann und in wie fern das Herkunftsland dabei kommunikativ als Qualitätssiegel eingesetzt werden kann (vgl. 2008: 107). Im Rahmen ihrer Studie kamen sie zu der Einsicht, dass die Markierung einer Dienstleistung im Sinne von „Service Made in Germany“ sich positiv auf das Vertrauen bei risikoreichen Dienstleistungen ausübt, während es bei risikoarmen Dienstleistungen keinen Einfluss auf das initiale Vertrauen hat. So gesehen ist das Herkunftsland dann ein wichtiges Entscheidungskriterium, wenn es um Qualität geht (ebd.: 115).

Ähnlich sehen dies Maier, Esch und Knörle: *„Die Angabe eines Herkunftslandes ist ein Qualitätsindikator, der die Wahl für ein Produkt oder Service erleichtert, das Kaufrisiko senkt und auch ein Lebensgefühl vermitteln kann.“* (2009: 160)

Ergänzend dazu meint Anholt, dass die Wahrnehmung, die eine Kaufentscheidung beeinflusst, dabei jedoch meist stärker als die Realität und der Ruf einer Nation ist. Die Bestätigung der Qualität, die von einem Made-in-Label erzeugt wird, ist lediglich symbolisch, denn Regierungen sind nicht im Stande kontinuierliche Qualitätsstandards für nationale Produktlandschaften zu gewähren (vgl. 2007: 10).

Tatsächlich ist es auch so, dass Produkte beispielsweise mit einem Made-in-Label versehen werden, jedoch in einem ganz anderen Land hergestellt werden, als es die Aufschrift vermuten lassen würde. Nationale Marken lösen sich immer mehr auf, was dazu führt, dass die Wahrnehmung wichtiger als die Wirklichkeit wird. Potenzielle Käufer sind mittlerweile noch weniger informiert darüber, wo welches Produkt von welchem Hersteller tatsächlich gefertigt wird. Die zunehmende Verlagerung von Produktionsstätten in Billiglohnländer sorgt für eine weitere Verwirrung und zur Aufrechterhaltung bestehender Stereotypen (vgl. Olins 2004: 129.). Ein Made-in-Label aus einem Billiglohnland kann für eine entscheidende Abwertung einer Marke sorgen und einen negativen Einfluss auf die Produktentscheidung bewirken. Dies führt dazu, dass bei Produkten, die in verschiedenen Ländern erzeugt werden, verschiedene Images aufeinanderprallen und zusätzlich Verwirrung erzeugt wird. Oft wird dabei jedoch beispielsweise nur das Land, in dem sich der Firmensitz befindet, als Referenzpunkt herbeigezogen (vgl. Jaffe & Nebenzahl 2006: 112).

Durch den Country of Origin Effekt lässt sich darstellen, welchen Einfluss das Länderimage auf Produktkäufe und somit wirtschaftliche Faktoren hat. Darüber hinaus ist das Image einer Nation auch relevant für wesentliche wirtschaftliche Entscheidungen, wie zum Beispiel die Gründung neuer Firmensitze, die Einsetzung von Fördermitteln durch Regierungen oder Entscheidungen im Sport, Film, Entertainment und Eventplanung (vgl. Anholt 2007: 10).

2.3.2. Country Image Effekt

Der Country Image Effekt kann als theoretische Ergänzung zum Country of Origin Effekt verstanden werden. Dieser baut auf dem Halo Effekt auf und kann als Wahrnehmungsverzerrung beschrieben werden. Der Effekt besagt, dass oft ein Fokus auf ein einziges positives oder negatives Merkmal gerichtet wird, welches alle anderen beobachtbaren Merkmale überstrahlt. Das führt dazu, dass alle anderen Merkmale ebenso positiv oder negativ beurteilt werden. Das heißt, dass die Wahrnehmung hinsichtlich einer Person oder eines Gegenstandes nicht mehr objektiv erfolgt, sondern es wird Anhand eines einzelnen Merkmales

eine Auf- bzw. Abwertung durchgeführt (vgl. Moritz 2009). Münzt man dies auf den Country Image Effekt um, dann lässt sich das so erklären, dass wenn eine Person wenig Erfahrungen und Wissen über bestimmte Länder bzw. Produkte aus bestimmten Ländern gemacht hat, sie sich ein eigenes Image des Landes bzw. des Produkts kreiert. Dieses Image basiert dann auf dem Wissen, welches die Person bisher in Erfahrung gebracht hat.

Jaffe und Nebenzahl formulierten ein Statement als theoretische Ausgangslage, welches den Country Image Effekt darstellen soll: *„Due to the need to evaluate products while having limited information (...), consumers utilize their perceived country images (...) to formulate brand attitudes.“* (2006: 39)

Dies gilt für Produkte, mit denen noch kaum Erfahrungen gemacht wurden. Der Käufer hat kaum Erfahrungen mit einem Produkt, aber hat sich schon ein eigenes Image bzw. Vorstellungen darüber zurechtgelegt. Kauft ein Konsument nun ein Produkt, setzt er sich mit diesem intensiver auseinander und es werden neue Erfahrungen gebildet, was auch zu einem überdachten Country Image führt. Daraufhin werden neue Meinungen geformt und das Produkt sowie seine Eigenschaften neu bewertet. Die Autoren erweitern aufgrund dieser Überlegungen das zuvor aufgestellte Theoriestatement auf:

“Due to the need to evaluate products while having limited information (...), consumers utilize their perceived country images (...) to formulate brand attitudes. Having experience with products made in a country, leads to a revision of that country image as a producer (...). For the sake of efficiency or need to evaluate new products (...), the revised country image is utilized by consumers (...) to formulate attitudes toward these and other products or brands made in the country.” (Jaffe/Nebenzahl 2006: 42)

Der Country Image Effekt zeigt auf, dass eine Wechselwirkung zwischen dem Image eines Landes sowie seinen Produkten besteht. Besonders für Konsumenten mit wenig Erfahrungen mit einem Produkt ist die Verbindung mit Erfahrungen des Herkunftslandes von besonderer Wichtigkeit, obwohl deren Perspektive durch einzelne Merkmale bzw. gemachte Erfahrungen mit dem Land beeinflusst sein kann.

2.4. Nation Branding als Disziplin

Da nun veranschaulicht wurde, welchen Einfluss die Darstellung einer Nation vor allem auf wirtschaftliche aber auch politische Faktoren haben kann, werden in diesem Kapitel Grundüberlegungen aus wissenschaftlicher Perspektive zu Nation Branding geschildert.

Merkelsen und Rasmussen stellen in ihrer Metastudie zu Nation Branding fest, dass es sich bei der Disziplin um ein Feld handelt, dass sich in den letzten 20 Jahren zur wichtigsten Kommunikationstheorie entwickelt hat, wenn es darum geht, fremdstaatliche Öffentlichkeiten zu erreichen. Sie zeigen auf, dass es durchaus interdisziplinäre Forschungen zu dem Thema gibt. So beschäftigen sich Wissenschaftler aus dem Bereich der Politikwissenschaften, dem Marketing, der interkulturellen Kommunikation sowie der Public Relations mit dem Phänomen. Auch eher generell ausgelegte Forschungsarbeiten im Feld des Place Brandings sind dem übergeordneten Nation Branding aus Sicht der Autoren zuzuordnen (vgl. 2016: 99). Aus Sicht der Autoren ist Nation Branding gleichzeitig eine theoretische Möglichkeit und eine praktische Notwendigkeit. Eine theoretische Möglichkeit aus dem Grund, weil die Anzahl an wissenschaftlichen Inhalten zum Thema seit der Prägung des Begriffs Mitte der 90er durch Simon Anholt rapide gestiegen ist. Und eine praktische Notwendigkeit in dem Sinn, weil man schlüssig argumentieren kann, dass alle Nationen eine Marke besitzen und diese im Anblick der globalen Konkurrenz gemanagt gehören (ebd.: 100).

Doch was ist genau unter Nation Brand zu verstehen? Nach Dinnie ist eine Nation Brand zunächst als Marke zu verstehen, bei der das Land bzw. die Nation selbst die Marke bildet. Genauer sieht er die nationale Marke: *„as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences.“* (2014: 15). Bei dieser Definition wird die Vielzahl der Dimensionen ersichtlich, aus der sich eine Nation Brand bildet und verweist auf die Notwendigkeit, die nationale Identität, die aus kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren besteht, miteinzubeziehen.

Laut Inga Karten gibt es einen Bereich, auf den eine Nation aktiv einwirken kann und zwar jener wie sie sich selbst nach außen darstellt. Ein Großteil kann jedoch nur schwer beeinflusst werden, wie beispielsweise die wirtschaftliche Stärke, was vor allem an der großen Anzahl der beteiligten Akteure liegt (vgl. 2008: 167). Ebenso sieht sie auf Seite der Rezipienten beeinflussbare Elemente (Images), jedoch auch kaum veränderbare Elemente wie zum Beispiel Stereotype und Vorurteile. Die Gesamtheit aller zugeschriebenen Attribute eines Landes nennt die Autorin „Bild“. Demnach umfasst das Bild sowohl Stereotype und Vorurteile als auch Images. Die präzise Unterscheidung zwischen Stereotyp/Vorurteile beziehungsweise Image sieht Karten als schwierig, da erst von einem Stereotyp/Vorurteil gesprochen werden kann, wenn das Image über einen längeren Zeitraum unverändert bestehen bleibt (ebd.: 164).

Demnach kann eine Nation beeinflussen wie es sich nach außen darstellt und bei Rezipienten Images erzeugen. Nach der Logik von Karten kann aber auf bestehende Stereotype und Vorurteile nur schwer Einfluss genommen, jedoch unter Umständen langfristig neue mitkreiert werden, da diese sich aus bestehenden Images manifestieren. Dies zeigt auch, dass obwohl der Begriff und die Praxis vor rund 20 Jahren erfunden wurde, schon längst vorher Bilder über bestimmte Länder erzeugt wurden.

Diesen Fakt betont auch Fanning, der meint, dass Menschen schon immer Ideen, Eindrücke, Meinungen und Assoziationen über andere Länder hatten und somit das Grundkonzept von Nation Branding schon ewig besteht. Doch durch die letzten Jahrzehnte der Globalisierung bekam der Begriff ein noch nie dagewesenes Gewicht, da die Welt unabhängiger wurde und alle Nationen in Konkurrenz für Investitionen, Touristen, Export und Talenten stehen (vgl. 2011: 23).

Ähnlich sieht dies auch Fan, der argumentiert, dass jedes Land einen einzigartigen Namen und damit einhergehend auch Image im Kopf der Menschen innerhalb und außerhalb des Landes besitzt. Er definiert Nation Branding wie folgt: *“nation branding is a process by which a nation’s image can be created, monitored, evaluated and proactively managed in order to improve or enhance the country’s reputation among a target international audience”*, und ergänzt dabei aber auch, dass: *“[...] nations have always managed their images, although they may not have called this ‘branding’ and hence the current turn to brand is a logical continuation of a long-standing process”*. (2009: 6).

Ein weiterer Aspekt, warum Nation Branding aktuell an Relevanz gewonnen hat, ist der Fortschritt betreffend Informations- und Kommunikationstechnologien und Innovationen aus dem Feld der Marketing- und Kommunikations- bzw. Public Relations Ausübenden. Durch deren Einfluss wurde die Professionalisierung vorangetrieben und Strategien sowie die praktischen Umsetzungen haben sie dementsprechend weiterentwickelt (vgl. Adegoju 2017: 163).

Anhand der bisher geschilderten Aspekte von Nation Branding lässt sich feststellen, dass einige Parallelen zur Brand bzw. Branding Definition im unternehmerischen Kontext bestehen. Jedoch gibt es einen fundamentalen Unterschied; während man aus unternehmerischer Sicht argumentiert, dass eine Brand durch den Branding Prozess entsteht, besteht das Land als Brand schon wesentlich länger, als das es von Branding Praktiken beeinflusst hätte werden können.

Dies erkennt auch Anholt als „Vater“ des Begriffs Nation Branding und warnt: *“although nations and regions and cities do have brand images, they can’t usually be branded: at least not in the way that products, services or companies can”* (2007: 5).

Zudem meint er, dass Orte schon immer Brands im wahrsten Sinne des Wortes waren (vgl. Anholt 2009: 213). Aber im Gegensatz zur traditionellen Sicht aus dem Marketing, wo Brands das Ergebnis von Branding-Prozessen sind, argumentiert er, dass Nationen immer schon als Marken existiert haben. Er geht sogar so weit und gesteht, dass „sein“ Begriff Nation Branding nicht mehr zeitgemäß sei. Er selbst bevorzugt den Begriff „Competitive Identity“, um den Prozess rund um die Vermarktung eines Landes und seine Reputation zu beschreiben.

„Most importantly, the message needs to be clearly communicated that ‚brand‘ is really just a metaphor for how countries can compete more effectively in the modern age and that only a tiny handful of the principles of commercial branding actually apply to places.“ (Anholt 2007: 23).

Mit dieser Aussage stellt der Erfinder des Begriffs fest, dass nur wenige Gültigkeiten von kommerziellem Branding für das Nation Branding übernommen werden können. Gleichzeitig betont er aber auch, dass Brand Management einen großen Stellenwert in seinen Überlegungen hat, da es eine wichtige Rolle bei nationaler Politik, Strategien und Entwicklungen spielt.

Auch, wenn Anholt sich inhaltlich vom Begriff Nation Branding distanziert hat, so wird er in der Forschung als auch in der Praxis weiterhin verwendet. Man muss sich nur bewusst sein, dass Nation Branding sich teilweise fundamental vom Branding aus der Marketinglehre unterscheidet. Diese Ansicht wurde mittlerweile schon weitgehendst in der Fachliteratur akzeptiert, sogar seitens der Kritiker (vgl. Merkelsen & Rasmussen 2016: 104).

Ein weiteres Argument wieso Nation Branding nicht mit dem kommerziellen Branding gleichzusetzen ist, liefert Fan:

“There are fundamental differences between a nation brand and a commercial product brand. As there is no tangible offer in a nation brand, its attributes are difficult to define or describe. The only benefits a nation brand could create for its audience are emotional rather than functional. In product branding the brand has a sole owner whose legal right is protected by law. In nation branding, the nation itself has no control over the use (or abuse) of its name and image.” (2006: 5).

Fan weist mit seiner Stellungnahme darauf hin, dass seine Nation wesentlich komplexer als beispielsweise ein Produkt oder ein Unternehmen ist. Auch deutet er die rechtlichen Rahmenbedingungen an. Während ein Unternehmen die komplette rechtliche Kontrolle über ein Produkt besitzt, kann eine Nation keinen legalen Einfluss über beispielsweise den Missbrauch seines Namens oder Images nehmen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sich bei Nation Branding um ein Konzept handelt, dass wissenschaftlich zunehmend diskutiert wird und in der Praxis vermehrt Anwendung findet. Zentral dabei ist die Darstellung von Nationen nach außen, um ein positives Image zu erzeugen oder aufrecht zu erhalten, um langfristig einen guten Ruf zu etablieren. Der Nation Branding Prozess ist dabei jedoch nicht gleichzusetzen mit dem kommerziellen Branding aus der Marketinglehre.

2.4.1. Anholts Competitive Identity

Mikelsen und Rasmussen zeigen in ihrer Analyse auf, dass das akademische Wissen über Nation Branding ein hohes Level an Integration zwischen Theorie und Praxis aufweist. Dies liegt vor allem darin begründet, dass die führenden Experten in diesem Feld wie zum Beispiel Simon Anholt, Keith Dennie und Wally Ollins zugleich Wissenschaftler aber auch ausübende Praktiker sind. Dies führt dazu, dass viele angeführte Aspekte und Theorien stark von den praktischen Bedürfnissen der ausübenden Personen beeinflusst sind (vgl. 2016: 100).

Da Simon Anholt von Österreich für das Nation Branding Projekt beauftragt wurde und seine Grundlagenarbeit einen Schwerpunkt der Analysen dieser Arbeit bilden, wird an dieser Stelle vertieft auf seine Interpretation von Nation Branding bzw. Competitive Identity eingegangen.

Wie bereits zuvor erwähnt, geht Anholt davon aus, dass jedes Land seine eigene Brand ist. Die bestehende globale ökonomische Konkurrenz zwischen Ländern führt dazu, dass es zu einem Wettbewerb um Aufmerksamkeit am globalen Markt kommt, der durch die Reputation der Nationen geprägt ist. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, bedarf es einer sogenannten Competitive Identity. Diese kompetitive Identität hält der Experte für eine absolute Notwendigkeit.

„The only sort of government that can afford to ignore the impact of its national reputation is one which has no interest in participating in the global community, and no desire for its economy, its culture or its citizens to benefit from the rich influences and opportunities that the rest of the world offers them.“ (2007: 13).

Durch diese Sichtweise lässt sich besser verstehen, warum Mikelsen und Rasmussen von einer praktischen Notwendigkeit von Nation Branding sprechen (vgl. 2016: 100). Denn laut Anholt verkörpert jedes Land ein Image und steht gleichzeitig in Konkurrenz zu den anderen Ländern. Ob es will oder nicht, es ist Teil eines kompetitiven Umfeldes und muss sich mittels Strategie und Maßnahmen behaupten. Um nicht gegen andere Länder unterzugehen, besteht also tatsächlich eine Notwendigkeit die eigene Identität bestmöglich nach außen zu tragen.

Eine wettbewerbsfähige ganzheitliche Identität weist drei Merkmale auf:

1. Sie ist attraktiv (für Kunden, Touristen, Talente, Investoren, Respekt und Aufmerksamkeit)
2. Sie transferiert positive Eigenschaften auf andere Objekte (beispielsweise färbt der italienische Stil auf seine Produkte ab)
3. Sie ordnet das Chaos eines Staates (Anholt 2007: 29)

Durch Nation Branding Maßnahmen soll die Competitive Identity geschaffen werden. So soll Nation Branding Ländern dabei helfen eine stärkere und bessere Reputation durch folgende Maßnahmen zu verdienen:

- through courageous and enlightened social, economic, environmental and foreign policies
- through the dynamic development of tourism, foreign investment and exports
- through carefully chosen international cultural, sporting and political events
- through improved cultural and academic relations with other countries
- through a strategic commitment to international development and poverty reduction
- through productive engagement with multilateral institutions, regional organisations and with NGOs at home and abroad
- through effective coordination between government, industry and civil society
- through enhanced public and private diplomacy overseas
- through a visionary long-term approach to innovation, investment and education (Anholt 2007: 31)

Die Aufzählung veranschaulicht sehr gut, dass es Anholt nicht nur um reine Kommunikative Maßnahmen geht, sondern dass auch tatsächlich politische Schritte bedacht und umgesetzt werden müssen.

3. Nation Branding in der Praxis

Nachdem zuvor ein Verständnis der theoretischen Grundlage von Nation Branding erzeugt wurde, wird in diesem Kapitel Fokus auf die praxisrelevanten vertiefenden Aspekte des Prozesses gelegt. Dies ist insofern von Relevanz, da die Theorie in diesem Feld stark mit der Praxis verbunden ist. Zudem wird mein Schaffensprozess stark an die praktischen Vorgaben in diesem Kapitel angelehnt sein.

3.1. Funktion und Ziele

Im Kapitel „Nation Branding Relevanz“ wurde bereits auf wichtige wirtschaftliche Faktoren Aufmerksam gemacht, die durch Nation Branding positiv beeinflusst werden sollen. An dieser Stelle wird vertieft auf die drei übergeordneten Ziele von Nation Branding, die bei der strategischen Planung stets im Mittelpunkt stehen, eingegangen.

Tourismus

Tourismus wird oft priorisiert und ist jener Aspekt von Nation Branding, welcher die stärkste Stimme nach außen hat und am besten visuell erkennbar ist. Eine Vielzahl an Tourismusbüros investieren viel, um das eigene Land attraktiv erscheinen zu lassen. Dieser Bereich gilt als die stärkste markenbildende Kraft, da er in der Regel über das größte Budget und das kompetenteste Marketing verfügt (vgl. Anholt 2005: 335). Tourismus stellt weltweit den viertgrößten Industriesektor dar und wächst kontinuierlich. Der Bereich ist von wirtschaftlicher Bedeutung, da er direkt und indirekt Jobs in Hotels, Restaurants, in der Beratung, im Transport und Training schafft, die Steuereinnahmen erhöht und dabei hilft lokale Produkte zu exportieren (vgl. Kotler & Gertner 2004: 48).

Dem Tourismus wird vor allem auch ein enorm wichtiger Stellenwert beigemessen, weil er ein visuelles Image kreiert, das gleichzeitig auch großen Einfluss auf weitere Bereiche, wie zum Beispiel Investment oder Immigration, nimmt. Oft wird dieser Bereich jedoch unterschätzt und als reiner Verkaufszweig abgetan (vgl. Anholt 2005: 3).

Investitionen aus dem Ausland

Einen Anreiz für Investoren zu schaffen, geht sehr eng mit dem Ziel des Tourismus einher. Durch die Globalisation wächst die Konkurrenz stetig, um attraktive Investoren anzuziehen. Aus diesem Grund muss eine langfristige Strategie implementiert werden. Diese beinhaltet es finanzielle Anreize zu schaffen, wie beispielsweise steuerliche Nachlässe, Arbeitstraining,

Subventionen, etc. (vgl. Kotler & Gertner 2004: 51). Politische und wirtschaftliche Stabilität und Sicherheit sind ausschlaggebende Faktoren für Investments im Land.

Steigerung des Exports

Der Export ist für die Beeinflussung des Images einer Nation besonders geeignet. Weist ein Land ein gutes Image auf, so überträgt sich dieses auch auf das Image der Produkte. Das Image ist somit äquivalent mit der Steigerung des Exportes. Dazu muss jedoch auch die Ware passender Qualität entsprechen und eine authentische Country of Origin Positionierung sollte stattfinden, die dem Länderimage entspricht. Eine strategische Anpassung an Zielmärkte sowie Investitionen in Innovation sind ebenfalls von größerer Bedeutung (vgl. Dinnie 2016: 218).

3.2. Charakteristika eines erfolgreichen Nation Brandings

Um eine erfolgreiche Nation Branding Strategie zu entwickeln, ist es von Vorteil zu wissen, welche Grundcharakteristika für ein erfolgreiches Nation Branding ausschlaggebend sind.

Van Gelder definiert diesbezüglich drei maßgebende Eigenschaften:

Einheit

Es muss gemeinsam ein vorgegebenes Ziel verfolgt und die Zukunft der Nation durch Visionen und Ideen geformt werden. Dabei stellt die Vereinigung der wichtigsten Personen (Key Stakeholder) eine der größten Herausforderungen im Branding Prozess dar. Sobald eine Arbeitsgruppe zusammengestellt wurde ist es notwendig, dass diese sich regelmäßig trifft. Zudem ist es notwendig, die leitenden Positionen und die Funktionen innerhalb der Gruppe zu definieren (vgl. Van Gelder 2008: 2).

Vielfalt

Nationen, die über Vielfalt an kulturellen, sozialen, ökonomischen und natürlichen Gegebenheiten verfügen, haben eine erhöhte Chance, eine starke und aussagekräftige Marke zu entwickeln (ebd.). Dabei ist von Bedeutung, dass die angebotenen Gegebenheiten für den Konsumenten relevant und brauchbar sind. Wenn die Versprechungen nicht elementar sind oder unnatürlich wirken, dann gibt es für den Konsumenten keinen Grund sich damit zu beschäftigen.

Initiative

Nationen, die bereits an ihrem Image arbeiten, profitieren meist davon, da die Notwendigkeit eines Nation-Branding-Konzeptes bereits erkannt wurde und sich eventuell auch schon Arbeitsgruppen gebildet haben (vgl. Van Gelder 2008: 2). Die Medien und Konsumenten sind nicht daran interessiert, dass Nationen zahlreiche Informationskampagnen über ihr Land starten, sondern vielmehr ist es wichtig, eindrucksvolle Events durchzuführen, welche relevant sind und eine außergewöhnliche Geschichte über das Land erzählen (vgl. Anholt 2007: 34).

3.3. Key Stakeholder und Zielgruppen

Eine der größten Herausforderungen im Nation Branding Prozess ist die Vergegenwärtigung der vielfältigen und komplexen Zielgruppen, die definiert und involviert werden müssen. Hierzu zählen nationale Entscheidungsträger, Schlüsselpersonen aus dem privaten Sektor sowie die Bevölkerung im In- und Ausland (vgl. Jaffe & Nebenzahl 2006: 142). Diese werden von den verschiedenen Autoren oft und unterschiedlich benannt, so sind verbreitete Begrifflichkeiten zum Beispiel Key Stakeholder, Planungsgruppe, Arbeitsgruppe etc.

Um diese komplexen Zielgruppen verständlicher darstellen zu können, macht Gimpl in ihrem Werk (vgl. 2013: 98) eine Unterscheidung zwischen aktiv ausführende Zielgruppen und passiv mitwirkender Zielgruppen. Die aktiv ausführenden Zielgruppen setzen sich zusammen aus jenen Personen bzw. Gruppen, die zur Realisierung der Marke durch spezifische Aktionen, Investitionen und Entscheidungen sowie durch Kommunikation einen Beitrag leisten. Die passiv mitwirkenden Zielgruppen hingegen sind jene Personen, die durch Nation Branding Bemühungen auf der einen Seite erreicht werden sollten und auf der anderen Seite auch indirekt mitwirken, ein positives Image zu verbreiten.

Aktiv ausführende Zielgruppe

Diese Gruppe beinhaltet konkret Repräsentanten relevanter Ministerien, welche aus dem Handel, Investment, Kultur und Tourismus stammen sowie Stakeholder aus dem Wirtschaftssektor, wie zum Beispiel Wirtschaftskammer, Industriellenvereinigung, Kommerz oder NGOs. Laut Gimpl wird in vielen Ländern die Nation Branding Kampagne einzig durch den Tourismussektor gemanagt, was aber nicht die beste Lösung darstellt, da der Prozess alle Dimensionen (Export, Regierung, Kultur, Investment, die Bewohner und den Menschen, welche das Image einer Nation beeinflussen) umfassen muss.

„Die aktiv ausführenden Zielgruppen stellen somit eine Gruppe der wichtigsten Repräsentanten und Organisationen einer Nation dar, welche sich formieren, um ein

gesamtheitliches Ziel zu verfolgen und um die Marke durch gezielte Aktionen umzusetzen. Die Repräsentanten sollten aus den Bereichen Regierung, Wirtschaft, Kultur, Sport, Handel und Kunst stammen und einflussreiche Personen darstellen.“ (Gimpl 2013: 98)

Cromwell sieht zudem auch noch Nation Branding Experten als relevante Zielgruppe, die den objektiven Part im Prozess einzunehmen haben und in der Planungsgruppe unabdingbar sind, da man sich selbst nie so gut sehen kann, wie es andere tun. Auch meint er, dass die Koordination der relevanten Personen eine immense Herausforderung bedeutet, diese aber mit der Wahrheit und Wichtigkeit des Prozesses konfrontiert gehören:

“This is the point. Constituencies need to understand that they are all part of a bigger identity, which is their nation as a whole. Whether they like it or not, the identity of their country affects the identity of their sector. This is a key argument FOR nation branding. Education will be necessary to get this point across because most people working within a sector are likely to see other sectors as competitors or rivals for budgets, etc.” (2009: 2).

Passiv mitwirkende Gruppe

Die passiv mitwirkenden Zielgruppen beinhalten die gesamte Bevölkerung im Inland sowie relevante Personen im Ausland. Einzelne Personen aus der heimischen Bevölkerung stellen Vertreter des Landes im Ausland dar.

Werner hält fest, dass so mühselig der Prozess im Inland auch sein kann, sich die wahre Zielgruppe im Ausland befindet (2008: 6).

Gimpl zählt folgende relevante Zielgruppen für einen Nation Branding Prozess auf:

- Andere Länder
- Internationale Einrichtungen (zB UN, EU, etc.)
- Potentielle Investoren im In- und Ausland
- Potentielle Importeure anderer Länder
- Touristen
- Diaspora Gemeinschaften
- Politische und wirtschaftliche Elite weltweit (vgl. 2013: 99)

Diese Zielgruppen sind demnach mehr oder weniger allumfassend, denn im Grunde zählt einerseits jeder Mensch und jede Organisation, die zur Zielerreichung der Nation beiträgt, zur aktiv ausführenden Zielgruppe und andererseits jeder Mensch, der mit der Nation in Berührung kommt, zur passiv mitwirkenden Zielgruppe.

Dies veranschaulicht wie hochkomplex das Stakeholder Management im Nation Branding Prozess ist und so ist es essentiell zu eruieren, welche Personen und Gruppen für die Ausführung relevant sind und auf welche Zielgruppen die Marke einwirken soll.

3.4. Bildung einer nationalen Marke

Wie bereits erläutert kann die Marke einer Nation nicht von null auf durch Branding Bemühungen erschaffen werden. Sie muss vielmehr aus der Realität entstehen und zwar fokussierend, erkennbar, kohärent und attraktiv. Erfolgreiche Nation Branding Beispiele zeigen, dass die aktuelle Stimmung der Nation aufgegriffen, eingebunden und nach außen gestrahlt werden sollte. In diesem Sinne sind Ländermarken organischer Natur und entwickeln sich in gewisser Weise selbstständig. Damit dies in einer koordinierten Art und Weise stattfindet und eine einheitliche Marke nach außen kommuniziert werden kann, benötigt es unterstützende Begleitung, denn nur so kann das volle Potenzial ausgeschöpft werden (vgl. Olins 2004: 148).

Da Länder von Grund auf unterschiedliche Images besitzen, müssen diese auch auf unterschiedliche Art und Weise bearbeitet werden. Dementsprechend gibt es verschiedene Ausgangslagen, die angepasste Prozesse benötigen:

1) Wenn ein Land nicht weitläufig bekannt ist, so muss es zuerst vorgestellt werden. Es muss sich auf effiziente, profitable und zukunftssträchtige Sektoren konzentrieren.

2) Andere Länder sind zwar bekannt, jedoch bei der falschen Zielgruppe, und zwar jener, die den Bestrebungen des Landes nicht nachkommen kann. Hier muss das Land gezielt auf die richtigen Länder, demographischen Gruppen, Geschäftssektoren oder Entscheidungsträger ausgerichtet werden.

3) Manche Länder sind zwar bekannt, jedoch aus den falschen Gründen. Dieser Tatsache muss entgegengewirkt werden (vgl. Anholt 2007: 67)

Zusätzlich definiert Anholt vier verschiedene Typen eines inkorrekten Images, die bei Bedarf korrigiert werden müssen:

1) Assoziationen mit der Nation sind zwar positiv, jedoch aus gewissen Gründen sehr eingeschränkt oder nicht hilfreich. Hier muss das Image erweitert werden.

2) Die Darstellung einer Nation ist so ungenau oder gewöhnlich, dass sie sich von Wettbewerbsgegnern nicht abhebt. Hier muss das Image systematisch auf die richtige Zielgruppe ausgelegt werden.

3) Assoziationen mit der Nation sind „out of date“ und nicht länger gültig. Hier muss das Image wiederbelebt werden.

4) Assoziationen mit der Nation sind völlig negativ. Hier muss das Image verbessert werden (vgl. Anholt 2007: 67).

Um gezielt Nation Branding Bemühungen starten zu können, ist es Grundvoraussetzung zu erkennen, von welcher Ausgangslage man zu starten hat und wie es um das Image des Landes aktuell steht.

Aus den letzten Kapiteln geht hervor, dass das Schaffen einer nationalen wettbewerbsfähigen Identität eine überaus komplexe Aufgabe darstellt, welche Kreativität, Beständigkeit und Durchschlagskraft erfordert und zwar unter der Berücksichtigung zahlreicher Gebiete und Stakeholder. Essentiell dabei ist, dass man sich seiner Situation bewusst ist und alle Bereiche zusammenwirken und ein einheitliches Ziel verfolgen müssen, denn nur so kann die Ländermarke glaubwürdig nach außen getragen werden.

3.5. Nation Branding Prozess konkrete Vorgehensweise

Zuvor wurden die Grundüberlegungen als essentielle Ausgangsbasis geschildert. Es muss eruiert werden welche Ziele verfolgt werden sollen, welche Zielgruppen existieren und welche möglichen Ausgangslagen die weiterführende Richtung weisen können. In diesem Unterkapitel werden mögliche konkrete strategischen Maßnahmen chronologisch dargestellt. Dinnie stellt klar, dass es keine universale Vorlage der Durchführung Nation Branding gibt (vgl. 2016: 215). Es gibt jedoch essentielle Schritte, die hier angeführt werden.

3.5.1. Bilden einer Arbeitsgruppe

Grundvoraussetzung, um erfolgreiches Nation Branding zu betreiben, ist es eine Planungs- bzw. Arbeitsgruppe zu bilden, die das Projekt koordiniert und beaufsichtigt. Diese muss aus Schlüsselpersonen der Bereiche Industrie, Handel, Medien, Kultur und Kunst zusammengestellt sein und von hohen politischen Instanzen (Minister) offiziell geführt werden. Einzelne Untergruppen sollten gebildet werden, welche für die Forschung und Weiterentwicklung zuständig sind (vgl. Jaffe & Nebenzahl 2006: 152). Nur durch eine förderliche Zusammenarbeit der verschiedenen Zielgruppen ist es möglich eine positive Zukunftsvision zu formen und diese anzustreben (vgl. Van Gelder 2008: 3). Durch die

Implementierung eines förderlichen Innovationsklimas soll nachhaltig erfolgreich gearbeitet werden, denn ein erfolgreiches Nation Branding ist genauso lukrativ für die beteiligten Zielgruppen, welche darauf profitieren (vgl. Anholt 2007: 37).

Die Planungsgruppe soll dabei als eine Art Organisation fungieren, die den Nation Branding Prozess leitet. Moilanen und Rainisto beschreiben diese als „steering group“, die aus ca. 20 international relevanten und einflussreichen Personen besteht. Es müssen klar formulierte Ziele festgelegt und leitende Positionen in der Kampagne festgesetzt werden (2009: 150f).

3.5.2. Erhebung der Ist-Situation

Die Grundlagen strategischer Planung drehen sich um drei Kernfragen. 1. Wo sind wir gerade? 2. Wo wollen wir hin? und 3. Wie kommen wir dort hin? Auch wenn die strategische Implementierung oft komplex und schwierig ist, bilden diese drei Fragen den Rahmen zur Entwicklung einer Strategie. Ähnlich wie bei Unternehmen, müssen Nationen ihre Strategie langfristig in eine Richtung auslegen (vgl. Dinnie: 2016: 216). Ausgangslage zur Entwicklung von Strategien und aufbauenden Maßnahmen ist daher immer die Analyse der aktuellen Situation. Im Kontext des Nation Brandings sind sowohl interne, wie auch externe Analysen nötig, auf die genauer eingegangen werden soll.

Selbstbild - Fremdbild

Durch qualitative wie auch quantitative Untersuchungen soll herausgefunden werden, wie die Nation gesehen wird. Mit diesem Schritt wird die Wahrnehmen über das Land aus Sicht der eigenen Bevölkerung sowie aus jener von relevanten Zielgruppen im Ausland überprüft. Dazu können Imagestudien, persönliche Gespräche mit einflussreichen Personen etc. herangezogen werden. Das Hinzuziehen eines Nation-Branding-Experten bzw. von Nation Branding Indizes, welche eine externe objektive Rolle einnehmen, wird ebenfalls empfohlen. (vgl. Gimpl. 2013: 105).

Das Hinzuziehen von Nation Brand Rankings ist jedoch nur in Bezug auf die Außensicht zu empfehlen, da Menschen dazu neigen, das eigene Land aus patriotischen Gründen gegenüber anderen Ländern besser zu bewerten. Dies führt zu einer Verzerrung und kann daher nicht als repräsentativ eingestuft werden (vgl. Anholt 2007: 57).

Wichtig ist es vor allem auch ein Selbst- und Fremdbild in Bezug auf die Hauptziele bzw. Schwerpunkte zu erlangen. Konkret: Wie wird das Land als touristische Destination bzw. als mögliches Investitionsgebiet wahrgenommen und was ist die Sicht zu Produkten aus dem Land?

Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen (SWOT)

Anhand der Erhebung der Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen soll ein Bild der zukünftigen Nation herausgearbeitet werden (vgl. Moilanen & Rainisto 2009: 23). Die Ist-Situation des Images muss sachlich und realistisch eingeschätzt werden. Fokus liegt dabei herauszufinden, was in der Vergangenheit positiv sowie negativ auf das Image eingewirkt hat. Darauf aufbauend können neue Ideen und Wege gefunden werden (vgl. Van Gelder 2008: 3).

Durch die sogenannte SWOT-Analyse können umfangreiche Erkenntnisse über den Ist-Zustand einer Nation erlangt werden. Ähnlich wie bei Produkten geht es bei den grundlegenden Stärken darum den USP (Unique Selling Proposition) und die zu vermittelnden Werte zu eruieren (vgl. Bauhofer 2004: 152). Es muss herausgefunden werden, welche Kerneigenschaften eine Nation ausmachen und was diese von anderen Nationen unterscheidet.

Die Schwächen zeigen oftmals Stereotypen auf, welche hinsichtlich der Wahrnehmung einer Nation in Verwendung gebracht werden. Man muss sich auch bewusst sein, dass Nation Branding Kampagnen zu einer Stereotypisierung beitragen, da die Komplexität einer Nation häufig reduziert werden muss, indem vereinheitlicht und stereotypisiert wird (vgl. Wilke 2009). Es gilt dabei herauszufinden, welche gängigen negativen Stereotypen existieren, um ihnen entgegenwirken zu können.

Van Gelder argumentiert, dass die Bereitschaft Risiken einzugehen und eine gewisse Toleranz gegenüber Fehlschlägen wichtige Eigenschaften sind, um wirksame Imageverbesserungen durchführen zu können (2008: 2). Ohne zu wissen, welche Risiken in einem Nation Branding Prozess involviert sind und wie man diese auf einer kontrollierbaren Ebene reduzieren kann, ist ein Fehlschlag garantiert (ebd.: 4). Aus diesem Grund muss man sich möglicher Risiken bewusst sein.

Wo immer Risiken gegeben sind, gibt es auch mögliche Chancen, welche damit verbunden sind. Diese gilt es zu erkennen und in mögliche Strategien miteinzubeziehen.

3.5.3. Kreation einer Idee der Nation

Aufbauend auf die vorhergegangenen Analysen wird eine zentrale Idee bzw. Vorstellung als Basis kreiert. Sie muss stark aber auch simpel sein und einzigartigen Qualitäten der Nation erfassen. Sie fungiert als Basis, aus der das komplette Programm entwickelt wird (vgl. Olins 1999: 24).

Die Vision und Mission bildet sich aus dem Gruppenprozess heraus, bei dem die Ansichten der relevanten Stakeholder geteilt und verglichen werden. Nachdem eine von allen akzeptierte

Vision ausgearbeitet wurde, ist es nötig darauf aufbauend die richtige Strategie zu entwickeln (vgl. Van Gelder 2008: 3). Kreativität spielt bei der Erstellung der Kernidee eine wesentliche Rolle, um sich auch von anderen Nationen abheben und auf sich selbst aufmerksam machen zu können. Dabei soll weniger etwas komplett Neues noch nie Dagewesenes geschaffen werden, sondern viel mehr aus bestehenden Gegebenheiten eine kreative Idee entwickelt werden. Denn eine nationale Marke kann nicht neu „erfunden“ werden (vgl. Anholt 2007: 76).

3.5.4. Die Kommunikation der Idee

In einem weiteren Schritt müssen Möglichkeiten gefunden werden die Idee an Öffentlichkeiten zu kommunizieren. Es müssen gezielt Promotionen sowie Aktionen durchgeführt werden, um das Budget nicht grenzenlos auszuschöpfen (vgl. Moilanen & Rainisto 2009: 24).

Dabei wird das Ziel verfolgt unverwechselbare und einfache Angebote zu unterbreiten, welche sich häufig auf emotionale Qualitäten stützen und durch Wort und Bild symbolisiert werden. Es ist wichtig, dass die Inhalte leichtverständlich und flexibel formuliert werden, um in unterschiedlichen Situationen verschiedenste Zielgruppen ansprechen zu können (vgl. Olins 2004: 149). Die gewünschte Verwandlung der Nation muss durch eine einheitliche Sprache erfolgen, oft werden zur Unterstützung auch Logos entworfen, welche die Marke visuell widerspiegeln.

Anholt weist darauf hin, dass es nicht ausreichend ist Broschüren, Newsletter und Rundschreiben zu erstellen, um das Image eines Landes zu verbessern. Es bedarf ausgefallener Strategien und Aktionen in Verbindung mit beispielsweise Kulinarik, Film, Kunst oder Sport, damit die Aufmerksamkeit auf ein Land gerichtet wird. Ein Filmfestival oder ein Fußballspiel kann ebenso wichtig sein, wie diplomatische Missionen. Dem Programm muss durch Visualisierung Gestalt verliehen werden, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen, und muss in allen offiziellen und inoffiziellen Aktivitäten integriert werden (vgl. 2007: 27).

Ein angemessenes und abgestimmtes Markenmanagement ist diesbezüglich von besonderer Bedeutung, da herkömmliche Promotion im Nation Branding Prozess ohne Langzeitstrategie dahinter als nicht authentisch und konsistent gesehen werden kann. Das führt dazu, dass die Erfolgchancen von Kommunikationsmaßnahmen ohne gesamtheitlich strategischer Grundlage schwindend gering sind (ebd.)

Bei den Kommunikationsmaßnahmen ist es von Wichtigkeit, Partner zu finden, welche bei der Realisierung des Projektes durch diverse Aktionen, Investitionen, Attraktionsprogramme und Events mithelfen und die neue Marke demonstrieren und implementieren (vgl. Van Gelder 2008: 3). Dies können beispielsweise Medien oder Institutionen im Ausland sein. Oft finden

sich Partnerschaften zwischen Ländern, wie zum Beispiel wissenschaftliche oder kulturelle Kooperationen.

In diesem Kapitel wurden die praxisrelevanten Grundüberlegungen für die Entwicklung von Nation Branding Strategien sowie die wichtigsten Schritte zur Realisierung dieser dargestellt. Zusammenfassend müssen die Ziele, die durch Nation Branding erreicht werden sollen, die Zielgruppen und die Ausgangslage bedacht werden, bevor eine Arbeitsgruppe gebildet wird. Mittels Analysen wird daraufhin der Ist-Zustand erhoben, aus der wiederum eine Kernidee zur Repräsentation des Landes entwickelt wird. Zuletzt werden beziehungsweise auf dieser Idee Kommunikationsmaßnahmen getroffen. Angelehnt an dieser Herangehensweise wird auch in dieser Arbeit versucht eine Strategie und Maßnahmen zu entwickeln.

4. Methodik

Wie bereits zu Beginn der Arbeit geschildert, wird ein Versuch gestartet eine Nation Branding Strategie und Maßnahmenvorschläge für Österreich zu entwickeln. Ein Fokus liegt dabei darauf, aufzuzeigen, dass es sich dabei um einen systematischen Schaffungsprozess handelt. Auch, wenn die Kreation Kernidee ein kreativer Prozess ist, so sind die Schritte dahin also Grundlage wissenschaftlich fundiert und nachvollziehbar. Aufbauend auf Literaturrecherchen, Inhaltsanalysen und Interviews, wird ein Repräsentationsvorschlag für Österreich entwickelt.

Angelehnt an die Darstellung der Nation Branding Praxis (Kapitel 3) werden die relevanten Schritte abgehandelt. Dabei ist es jedoch offensichtlich, dass diese nur bedingt oder im vergleichsweise kleinen Rahmen durchgeführt werden können, da es sonst jeglichen Rahmen einer Magisterarbeit sprengen würde. Es wird versucht möglichst viele Schritte miteinzubeziehen, was dazu führt, dass die Abhandlungen nur bedingt aussagekräftig sind. Teilweise ist es mir auch nicht möglich als einzelne Person diverse Schritte durchzuführen, so kann ich allein zum Beispiel keine Arbeitsgruppe bilden. Zudem kann ich zwar relevante Stakeholder definieren, jedoch nur auf Annahme deren Gedanken und Meinungen simulieren.

Darüber hinaus erachte ich es als praxisrelevant sinnvoll nicht nur generalisierende Annahmen und Strategien zu entwerfen, sondern diese auf einen Zielmarkt anzupassen. Denn genug Experten wie z.B. Lianos (2006: 282) sind der Meinung, dass der moderne Ansatz nicht nur darauf ausgerichtet ist das Image im kompletten Ausland generalisierend zu verbessern, sondern gezielt in einzelnen Ländern angepasst eine Steigerung des Images angestrebt wird.

Auch Fan sieht es als fast unüberbrückbare Herausforderung ein Image einer Nation zu entwerfen, das gleichzeitig verschiedene Zielgruppen in verschiedenen Ländern ansprechen soll:

“(...) the biggest challenge in nation branding is how to communicate a single image or message to different audiences in different countries. It is almost impossible to develop a simple image or core message about a country that can be used by different industry sectors.”
(Fan 2006: 10).

Aus dieser Überlegung heraus wird in der Arbeit auf ein bestimmtes Land, Korea, bezuggenommen, da es erlaubt einen schärfer definierten Outcome zu kreieren. Zudem wird auch in Relation vermehrt auf den Industriesektor Tourismus Bezug genommen, da der Bereich am leichtesten greifbar ist und die meisten Informationen öffentlich zugänglich sind.

4.1. Zielmarkt Korea

Für die Magisterarbeit wurde Korea als Zielmarkt und Untersuchungsgegenstand gewählt. Dies kann unter Umständen für Verwunderung sorgen, daher soll hier kurz erläutert werden, warum ich mich für Korea entschieden habe.

Das Land Korea ist überraschend stark mit Österreich verbunden. Politisch pflegen die beiden Länder schon lange bilaterale Beziehungen. Der ehemalige Generalsekretär der Vereinten Nationen, Ban Ki-moon war vor seiner Zeit als koreanischer Außenminister Botschafter in Österreich und diplomatische Beziehungen halten nach wie vor gut an.

Allen voran ist jedoch der heimische Tourismus jener Sektor, der am meisten von Korea profitiert. Im Jahre 2010-2011 wurde eine Steigerungsrate von 58,5% an Nächtigungen in Wien verzeichnet, dass ist die höchste Rate, die jemals erreicht wurde. Auch in den weiteren Jahren 2012 (21,8%) und 2013 (24,4%) hielt der Wachstum an und so wird Südkorea mittlerweile ein hoher Stellenwert beigemessen (vgl. Bui & Trupp 2014: 9).

Zudem wird das Land erst seit Kurzem aktiv bearbeitet und ist sowohl von der Distanz als auch kulturell weit genug entfernt, was interessante Einblicke zu liefern vermag.

4.2. Aufbau des Kurationsprozesses

Um einen möglichst systematischen und nachvollziehbaren Arbeitsprozess zu gestalten, wird dieser in drei Phasen unterteilt. Phase eins und Phase zwei sind analytische Untersuchungen der Ist-Situation, während in der dritten Phase, darauf aufbauend, das kreative Produkt präsentiert und legitimiert wird.

In weiterer Folge sollen die Phasen genauer geschildert werden.

4.2.1. Phase 1 - Analyse der Ist-Situation mit Fokus auf Österreich

In dieser Phase soll ein Verständnis darüber erlangt werden, wie das Image Österreichs aktuell gesehen wird und welche Bestrebungen und Ziele es bezüglich der Repräsentation des Landes gibt.

Genauer setzt sich die Phase zusammen aus:

- 1) Literaturrecherche bzgl. Selbst- und Fremdbild der Österreicher
- 2) Literaturrecherche Image Österreichs und Strategien im Nation Branding mit Fokus auf das veröffentlichte Analysepaper von Simon Anholt

Folgende Fragen sollen in dieser Phase beantwortet werden:

- Wie nimmt sich Österreich selbst wahr?
- Wie wird Österreich im Ausland wahrgenommen?
- Welche Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen gibt es in der Wahrnehmung Österreichs?
- In welcher Form soll Österreich laut Anholt positioniert werden?
- Welche Stakeholder kreieren bereits Images von Österreich in Korea und wofür stehen sie?

4.2.2. Phase 2 - Analyse und Marktforschung bzgl. Korea

Diese Phase ist darauf ausgerichtet bessere Einsichten über Korea bzw. deren Leute zu gewinnen. Zum einen sollen Eigenheiten, Reisemotivationen, generelle Ansichten, Mediennutzungsverhalten, usw. in Erfahrung gebracht werden, um die Zielgruppen besser verstehen zu können und zum anderen soll analysiert werden, welche Präsenz Österreich bereits in Korea hat und in welcher Form sich das Land über diverse Institutionen bereits vor Ort repräsentiert.

Genauer setzt sich die Phase zusammen aus:

1) Leitfadengestützte Interviews mit koreanischen Bürgern mit Schwerpunkt auf Reisen

Es wurden vier Interviews via Videochat mit Koreanern (drei weiblich und einer männlich) im Alter zwischen 26 und 34 durchgeführt. Einer dieser Interviewpartner arbeitet in einem Tourismusbüro und fungiert somit als Expertin in Punkto Reisetrends. Generell sollten die Interviews dazu dienen ein Verständnis dafür zu erlangen, wie junge Koreaner reisen, welche Motivationen/Befürchtungen sie bei Reisen auf Übersee haben, aber auch welche Einstellungen zu Europa und Österreich gegeben sind. In diesem Sinne spielen die Ergebnisse des Interviews theoretisch auch in Phase 1 (Fremdbild Österreich), jedoch waren die Fragen mehr auf das Reiseverhalten und -motivation im generellen Kontext gerichtet, daher erachte ich es als sinnvoller die Ergebnisse in Phase 2 einzuordnen.

Zu Beginn war es die Intention die Interviews offen zu gestalten, doch nach der ersten Proberunde zeigte sich, dass es zielführender war die wichtigsten Fragen zielgenau zu formulieren und diese nach der Reihe abzufragen. Dies lag wahrscheinlich zum einen

an der Sprachbarriere, die Interviews wurden auf Englisch durchgeführt, und zum anderen an der koreanischen Art, die sich dadurch auszeichnet recht kurz und prägnant auf Fragen zu antworten. Da es aufgrund der Distanz nur möglich war Telefoninterviews durchzuführen, war es jedoch nicht möglich eine detailgetreue Transkription durchzuführen. Im Anhang sind die gestellten Fragen zu finden.

- 2) Recherche Literatur Reiseentwicklungen koreanischer Bürger am Beispiel von Wien
- 3) Qualitative Inhaltsanalyse von Kommunikationsmaterialien der Österreich Werbung in Korea

Durch die qualitative Inhaltsanalyse von Materialien der Österreich Werbung zur Repräsentation in Korea, wird aufgezeigt, welches Image in Korea über Österreich von der Institution aktuell forciert wird. Bei der Analyse wird vor allem ein Schwerpunkt darauf gelegt, mit welchen Werten, Symbolen und Methoden versucht wird Österreich zu repräsentieren und welche Rückschlüsse darauf auf das Land gezogen werden können.

Ursprünglich wäre geplant gewesen Materialien der Österreich Werbung, der Wirtschaftskammer und der Botschaft in Korea zu analysieren. Doch nach Anfrage konnte mir Wirtschaftskammer und die Botschaft kaum Inhalte liefern, aus der ich etwas ableiten hätte können. Aus diesem Grund wurde der Fokus ausschließlich auf Österreich Werbung geworfen. Da Tourismus im Nation Branding die lauteste Stimme für die Repräsentation der Marke von Ländern darstellt, konnte damit doch Tendenzen erkannt werden, wie Österreich in Korea dargestellt wird. Dies bestätigt auch die Aussage Anholts, dass sich Österreich hauptsächlich über den Tourismus präsentiert.

Die ausgewählten Materialien sind zufällige Facebook-Beiträge der Fanpage „Vacation in Austria“. Da diese hauptsächlich über Bilder oder Videos kommunizieren orientierte ich mich bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach dem Vorbild von Sabine Prokop (vgl. 2010). Mit dieser Methode lassen sich Facebook-Beiträge in vier Schritten aussagekräftig analysieren. Im Schritt „Beschreibung“ wurden Bild und etwaiger Text darin möglichst einfach und ohne Interpretation in allen Einzelheiten beschrieben. Im Schritt „Aussage“ wurde ebenjene aus den objektiven Beschreibungen abgeleitet. Darauf folgte der Schritt „Wirkung“, der möglichst intuitiv und ohne großes Nachdenken erfolgte, womit er der subjektivste der vier Schritte ist. Reizvoll ist er dennoch, da er einen Einblick über die Inhaltsanalyse hinausgibt, der Schlüsse über die mögliche

Wirkung der Bilder zulässt. Im letzten Schritt „Kontext“ wurde der beigefügte Posting Text analysiert.

Neben der Facebook Fanpage wird ein Blick auf die koreanische Homepage der Österreich Werbung sowie auf ein durchgeführtes Event geworfen.

Da sich die Materialien sowohl in der Form als auch inhaltlich teilweise stark unterscheiden, ist eine einheitliche Methodik schwierig umzusetzen. Es wurde jedoch stets ein Fokus daraufgelegt, wie Österreich in Augen Fremder wahrgenommen werden könnte, sei es durch Bilder oder strategischen Grundüberlegungen.

Folgende Fragen sollen in dieser Phase beantwortet werden:

- Welchen Entwicklungen gibt es im Reiseverhalten der Koreaner?
- Welche Motivation haben Koreaner nach Europa bzw. Österreich zu reisen?
- Was wissen Koreaner über Österreich, welche Eigenschaften schreiben sie dem Land und seiner Bevölkerung zu?
- Über welche Kanäle informieren sich junge Koreaner über fremde Länder?
- Welche Kanäle werden zur Kommunikation von diesen genutzt?
- Was wird kommuniziert und wie wird Österreich direkt oder indirekt dadurch dargestellt?

4.2.3. Phase 3 - Präsentation und Argumentation der Nation Branding Strategie und möglicher Maßnahmen

In der dritten Phase werden aufbauend auf Phase 1, also den Erkenntnissen über die Ist-Situation und dem Bild Österreichs, und Phase 2, den Informationen über die Ansichten und Bedürfnisse des Zielmarktes, zuerst eine Grundlegende Kernmarke präsentiert, aus der sich in weiterer Folge Maßnahmenvorschläge angepasst an Korea ergeben.

5. Strukturierter Kreationsprozess

5.1. Phase 1 - Analyse der Ist-Situation mit Fokus auf Österreich

5.1.1. Selbst- und Fremdbild Österreich

Anlässlich der Bestrebungen 2011 zur Kreation eines Nation Brandings von Österreich, beauftragte das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend die GfK Austria mit einer Studie zur Innenansicht der österreichischen Bevölkerung bezüglich Österreich. Während dem 29.11.2011 bis zum 9.12.2011 wurden 1000 Österreicher als Stichprobengröße der Grundgesamtheit, die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren, befragt. Die Personen wurden durch ein Random Sampling ermittelt und mittels eines Fragebogens befragt (vgl. GfK Austria GmbH 2011: 1).

Bei der Umfrage konnten folgende positive Assoziationen der Österreich zum eigenen Land ermittelt werden: *„...Natur, Landschaft, Sicherheit, Berge, Alpen und Almen. Die wenigsten assoziieren mit Österreich Demokratie, Politik, EU, Klima und berühmte Persönlichkeiten.“* (ebd.).

Am wenigsten wird Österreich mit Demokratie, Politik, EU, Klima und berühmte Persönlichkeiten in Verbindung gebracht (ebd.). Die Befragten nannten als negative Aufzählung bezüglich Österreich: *„...Politik, Korruption, Kriminalität und Ausländer in Österreich. (Staats-) Schulden und das Bildungssystem werden in diesem Zusammenhang am wenigsten oft genannt.“* (ebd.)

Stellt man die Daten der Innenansicht der Österreicher nun denen einer Außenansicht (Anholt-GfK Roper Nation Brand Index 2011) gegenüber, so konnten folgende Ergebnisse von der GfK Austria zusammengefasst werden:

- Österreicher beurteilt sich selbst um einiges besser, im Gegensatz dazu, wie sie von Befragten aus anderen Ländern eingeschätzt werden
- Beurteilungen bezugnehmend auf die Exporte (Produkte und Dienstleistungen) aus Österreich fallen von Österreichern und den Befragten anderer Länder nahezu ident aus. Sie werden von beiden Seiten positiv bewertet. Innovation und neue Ideen zählen für die Österreicher jedoch nicht zu den Exportstärken.
- Beim Thema Regierung bewerten die Österreicher schlechter als Außenstehende
- Österreichs Kulturerbe ist über die Grenzen hinaus bekannt.
- Als Tourismusland schneidet Österreich gut ab; sowohl Einheimische als auch die Befragten aus dem Ausland würden Reisen in Österreich in Erwägung ziehen.

- Die Lebensqualität in Österreich wird von beiden Seiten als sehr hoch eingestuft. Wenn es um das Bildungssystem, Investitionen in österreichische Unternehmen und um Gleichstellung in der Gesellschaft geht, fällt die Bewertung der Österreicher jedoch wieder etwas höher aus.

In einer weiteren Studie von Sophie Amashauffer kam sie zu der Erkenntnis, dass das Selbstbild der Österreicher äußerst positiv geprägt ist. Die meisten Befragten nannten die „*positiven Eigenschaften gastfreundlich, traditionsbewusst, sympathisch, naturbewusst, hilfsbereit, lebenslustig, musikalisch und charmant*“ (Amashauffer, 2012: 171) im Kontext zu Österreich.

Als weitere positive Assoziationen wurden die gute Kulinarik und Österreich als Land historischer Gebäude, berühmter Künstler, erfolgreicher Sportler, schönen Landschaften, sauberer Gewässer und Parks genannt (ebd.: 172). Besonders wird auch das Gesundheitswesen im Land und die vorbildliche Alten- und Behindertenbetreuung hervorgehoben.

Bei den Schwächen finden Skandale im Sport, Politik und Wirtschaft vermehrt Nennung (ebd.)

Amashauffer schlussfolgert bzgl. einer Nation Branding Strategie in Österreich, dass die klassischen Imagestärken des Landes im Wirkungsfeld Kultur zu verankern sind. Dazu gehören die Themenfelder Musik und Kulinarik. Diese wurden durch die Geschichte geprägt und spiegeln sich in der Marke Österreich auf nationaler und internationaler Ebene wider.

Bereits 1990 beschäftigte sich Günter Martinek in der gleichnamigen Studie mit dem Selbstbild der Österreicher. Folgende zentrale Dimension konnte er eruieren: Gutes Essen/ Gastronomie, klassische Musik, Kunst und Kultur, historische Bauwerke, Tradition und Brauchtum, Wein. Weitere Stärken, in Schlagwörtern formuliert, wie Geselligkeit, Kaffee, Romantik, Sozialstaat, Asylant, Umwelt und Wintersport assoziierten die befragten Österreicher ebenso mit dem Land. Weitere Stärken definiert er in Schlagwörtern wie Geselligkeit, Kaffee, Romantik, Sozialstaat, Asylant, Umwelt und Wintersport.

Im Gegensatz dazu wurden als Schwächen bzw. Imagedefizite Internationalität, Modernität und Wirtschaft genannt. Besonders auffällig war dabei die starke Definition des Landes als „*Land der Skandale*“ (vgl. Martinek 1990: 106f.).

Insights

Bezugnehmend auf die Ausgangsfragen „Wie nimmt sich Österreich selbst wahr?“ und „Wie wird Österreich im Ausland wahrgenommen?“ lässt sich zusammenfassend sagen, dass

typischerweise auch Österreicher das eigene Land besser bewerten, als es Betrachter aus dem Ausland tun. Sowohl Österreicher als auch Betrachter aus dem Ausland schätzen die Natur, das klassische Kulturerbe – allen voran Musik und Architektur – sowie die Lebensqualität. Auch als Tourismusland schneidet das Land gut ab. Produkte und Dienstleistungen aus Österreich werden zwar positiv bewertet, jedoch werden Innovationen und neue Ideen nicht mit Österreich in Verbindung gebracht.

Als typisch österreichisch gelten Schlagwörter wie Wintersport, Kaffee, Umwelt und Kulinarik.

Auffällig ist, dass aktuelle Untersuchungen zu ähnlichen Einsichten kommen, wie jene von Martinek von vor 18 Jahren. Das lässt vermuten, dass Österreichs Image sich über die letzten Jahrzehnte kaum verändert hat.

Generell sind die Kategorien „klassisches Kulturerbe“, „Umwelt“ und „Kulinarik“ recht generalisiert und kaum differenzierbar. Denn Kultur und Kulinarik findet man in gewisser Form beim Großteil der Nachbarn vor. Aus meiner Sicht wären tiefergehende Begriffe brauchbarer.

5.1.2. Nation Branding Grundlage Simon Anholt (SWOT)

Anholt wurde 2011 von Österreich beauftragt ein Konzept als Grundlage für die Professionalisierung von Nation Branding zu erstellen. Um ein Verständnis für die Nation zu erlangen, führte er zahlreiche Interviews mit relevanten Stakeholdern aus Österreich. An dieser Stelle sollen die wichtigsten Insights dieser Analyse aufgezeigt werden.

Der Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM zeigt, dass Österreich zwar ein positives aber dennoch schwaches Image hat, insbesondere außerhalb seiner direkten Nachbarstaaten. Zudem ist es überholt und wird hauptsächlich mit den „weichen“ Faktoren Kultur und Landschaft assoziiert (vgl. 2012: 2).

Abholt sieht bei Österreich die Gefahr den Status einer nebensächlichen B2B- Destination für gut informierte Berufseliten zu erlangen und als *„Das andere kleine deutschsprachige Land, aber nicht die Schweiz“* abgestempelt zu werden.

In seinen Gesprächen konnte Anholt folgende momentane Schwächen für Österreich definieren:

Die Teilnehmer waren sich einig, dass Österreich, ähnlich wie viele andere Länder in der internationalen Gemeinschaft, die keinen sehr herausragenden Platz einnehmen, ein überholtes Image aufweist und international nur mit „weichen“ Faktoren wie klassische Musik und Landschaft assoziiert wird. Dies führt dazu, dass es schwerfällt, Österreich mit Technik oder anderen Faktoren der Moderne zu assoziieren. Das kann für Formen des

Fremdenverkehrs (vor allem bei älteren Gästen) nützlich sein, jedoch geht es stark auf die Kosten der Auslandsinvestitionen, Exporte, Wissenschaft, Technik und nichtkultureller Bildung sowie der Fähigkeit, Talente anzuziehen. Anholt sieht vor allem ein Problem darin, dass das gesamte Image des Landes in Richtung Tourismus und malerisch geht. Auch stellt nach einer vergleichenden Analyse der Alterskohorten im Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM fest, dass Österreich in den meisten Ländern vor allem eine viel stärkere Anziehungskraft auf ältere Befragte ausübt und sieht darin eine offensichtliche Herausforderung für die künftige Relevanz und das Profil des Landes. (vgl. 2012: 16).

Anholt schlägt daher vor, sich in Richtung Jugend/Abenteuer/Extremsport zu orientieren. *„Die passende Formel wäre ein bisschen mehr Red Bull und weniger Mozart-Kugeln“* (ebd.: 17)

Im Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM weist die Kultur die bei weiten schwächste Dimension im Gesamtranking auf. Selbst unter seinen unmittelbaren Nachbarn, also jenen, die Österreich eigentlich am besten kennen sollten, sind die Assoziationen mit seinem kulturellen Erbe nicht sonderlich stark. In einem weltweiten Ranking zum Kulturerbe steht Österreich lediglich an 15. Stelle, mit ungefähr der gleichen Punktezahl wie Peru und weit unter der Türkei und Schottland. Anholt gibt jedoch die positive Aussicht, dass Österreich seiner Meinung nach nicht weit davon entfernt ist, den vollen Nutzen seines kulturellen Erbes zu ernten.

Als Risiko sieht Anholt, dass Österreich mittlerweile nicht mehr auf den Lehrplänen jener Kinder stehen, die aktuell in Schwellenländern wie China, Indien oder Brasilien unterrichtet werden. Selbst dort, wo europäische Geschichte unterrichtet wird, gibt es kaum Nennungen Österreichs. Dadurch besteht Risiko, dass Österreich bei jungen Leuten keinen Stellenwert hat. (ebd.: 18).

Als künftige Chance sieht Anholt Österreich in der Rolle eines aktiv nützlichen Landes in der Welt. Österreich gehört seiner Meinung nach zu den stabileren, gleichberechtigteren, friedlicheren und erfolgreichen Gesellschaften dieses Planetens und rangiert zweifelsohne unter den obersten 5-10% bei den meisten Kennziffern. Dies bedeutet, dass Österreich in einer Position ist, in der es Nützliches für die Welt tun kann.

Aufbauend auf die Schwächen, Risiken und Chancen schlägt der Experte drei Strategien für Österreich vor:

- 1) Strategie „Das österreichische Modell“. Die charakteristischen Eigenschaften des sozialen, kulturellen und (in einem gewissen Maße) wirtschaftlichen Modells Österreich sind laut Anholt – im Gegensatz zu der vorherrschenden Meinung – ganz und gar nicht altmodisch und irrelevant. Er sieht darin die Möglichkeit es als ein perfektes, punktgenaues und unverwechselbar europäisches Gegenmittel zum kaputten Modell

des aggressiven anglosächsischen Kapitalismus zu positionieren und damit die Zukunft anstelle der Vergangenheit zu repräsentieren.

- 2) Strategie „Brückenbauer für die Welt“. Anholt betont dabei die Rolle Österreichs als Brückenfunktion zwischen etablierten und sich entwickelnden Märkten, die das Land zwischen dem Fall des Kommunismus 1989 und der EU-Erweiterung 2004 übernahm, und sieht darin auch gleichzeitig Österreichs künftige Mission. Beginnend mit den Nachzüglern in Südosteuropa und dann in Zentralasien, Nordafrika und darüber hinaus soll Österreich als „Brückenbauer“ fungieren und seinen einzigartigen Erfahrungsschatz für den immer schneller werdenden Fortschritt und Wohlstand für die Länder, die in der zweiten Reihe stehen, teilen.
- 3) Strategie „Modernisierung als Programm“. Bei der dritten Strategie geht es dem Experten mehr um den klassischen Ansatz des „Nation Branding“, basierend auf der Annahme, (a) dass Österreich als moderner und relevanter wahrgenommen werden muss, um den Handel anzukurbeln, und (b) dass es sich das Land verdient hat, so wahrgenommen zu werden. Diese Strategie wäre daher ein umfassendes mittelfristiges Programm von Initiativen, die dazu dienen sollten, Österreich als ein modernes, relevantes, weltoffenes und technisch fortgeschrittenes Land zu positionieren (ebd.: 23).

Insights

Bezugnehmend auf die Ausgangsfragen „Welche Stärken, Schwächen, Risiken und Chance gibt es in der Wahrnehmung Österreichs?“ und „In welcher Form soll Österreich nach Anholt positioniert werden?“ lässt sich zusammenfassend sagen, dass Österreich grundsätzlich ein gutes aber schwaches Image besitzt, welches überholt ist und hauptsächlich aus „soften“ Faktoren, wie Kultur und Landschaft beruht. Diese Ansicht kann ich nachvollziehen und es deckt sich auch mit den Erkenntnissen aus der Forschung bzgl. des Selbst- und Fremdbildes Österreichs.

Auch die Tatsache, dass Österreich durch sein Image mittlerweile eher bei älteren Personen positiv ankommt und dementsprechend Handlungsbedarf gegenüber jüngeren Gruppen besteht, halte ich für äußerst relevant.

Befremdlich finde ich es jedoch, dass überhaupt keine Stärken analysiert wurden, skeptische Personen könnten meinen, dass Anholt bewusst ein negatives Bild zeichnen wollte, um die Notwendigkeit seiner Leistungen hervorzuheben.

Bei den vorgeschlagenen Strategien kann ich jedoch nur bedingt einen aktuellen Nutzen für Österreich erkennen. Um ehrlich zu sein, kann ich nachvollziehen, warum es diesbezüglich mögliche Zweifel gibt und diese Strategien vielleicht deshalb noch nicht umgesetzt wurden.

Das „österreichische Modell“ mag zwar eine Alternative zum klassisch kapitalistisch liberalen Modell sein, dennoch sehe ich kaum relevanten Nutzen am Weltmarkt dieses öffentlich zu promoten.

Österreich als „Brückenbauer“ halte ich insofern für eine gute Strategie, wenn man Fokus auf die geografische Lage und diplomatische Kompetenz legt. Gerade in der aktuellen politischen Lage, sehe ich Österreich aber nicht als ein Land, das als „Brückenbauer“ zu weniger entwickelten Ländern fungiert. Nation Branding soll immer auch vom eigenen Land gelebt werden. Diese Rolle sehe ich mit steigenden nationalen Tendenzen und einer dementsprechenden Regierung aktuell nicht.

Die Strategie „Modernisierung als Programm“ ist nach meinem Verständnis weniger eine Strategie als vielmehr ein übergeordnetes Ziel.

Insofern lässt sich sagen, dass Anholt gute und relevante Punkte durch sie Analyse aufzeigt, ich seinen Strategien aber nur wenig abgewinnen kann.

5.2. Phase 2 - Analyse und Marktforschung bzgl. Korea

5.2.1. Interview Outcome

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Interviews mit vier koreanischen Personen durchgeführt, um ein Verständnis über aktuelle Entwicklungen im Reiseverhalten, persönliche Reisemotivationen sowie die Einstellungen zu Europa und Österreich zu bekommen.

Wie die vorher erlangten Insights zeigen, muss Österreich vor allem für jüngere Generationen interessanter präsentiert werden. Aus diesem Grund wurden vorrangig Personen im Alter zwischen 26 und 34 zu ihren Einstellungen befragt. Die Interviewpartner stellten sich wie folgt zusammen:

- Expertin A: 28 Jahre, Angestellte in einer Tourismusagentur.
- Person B: 34 Jahre, weiblich, Designerin
- Person C: 26 Jahre, männlich, Student
- Person D: 30 Jahre, weiblich, Büroangestellte

Abgesehen von der Expertin wurden die Personen so gewählt, dass möglichst allgemeine Meinungen junger Koreaner gewonnen werden konnten.

Die Fragen wurden thematisch gegliedert und die Erkenntnisse darüber werden daher anhand dieser Systematik präsentiert:

Reisezeiten: Laut Expertin verreisen koreanische Bürger zweimal im Jahr. Meist im Sommer oder Winter. Davon einmal innerhalb Koreas für fünf Tage und das andere Mal Übersee für durchschnittlich zehn Tage. Diese Aussage wurde von den anderen Befragten teilweise bestätigt. Zwei der vier Personen machen einmal, eine Person zweimal und die Expertin dreimal im Jahr Urlaub, was bei der Expertin wahrscheinlich mit dem Beruf im Tourismus zu tun hat. Die im Vergleich zu Österreichern kurzen Urlaubszeiten liegen an den wenig verfügbaren Urlaubstagen koreanischer Arbeitstätiger. „*We koreans have everything, but time*“ (Person B). Studenten nützen zunehmend die Möglichkeit flexibler Zeiteinteilung, um vor Arbeitsantritt auf Reisen zu gehen.

Reisedestination: Laut Expertin reisen Leute aus Korea vermehrt nach Südostasien und Japan (vor allem Thailand und Philippinen). Dies liegt vor allem darin begründet, dass es nicht allzu weit entfernt ist. Aber auch die geringen Preise vor Ort sind dafür verantwortlich. „*Koreans don't like only cheap things in general, but they want to have the feeling to make a good deal*“ (Expertin A). So gesehen ist es keine Grundvoraussetzung für Koreaner low budget zu reisen, aber das PreisLeistungsverhältnis sollte passen.

Alle Befragten haben bereits Urlaub in Südostasien gemacht. Dabei wurde vor allem die Vielseitigkeit der Region hervorgehoben; man kann sowohl Städte, Strände als auch aufregende Natur in Form von Regenwäldern bestaunen.

Reiseorganisation: Der Expertin zufolge unterscheidet sich die Organisation zwischen der jüngeren Generation (20 bis 30 Jahre) und jener der älteren Personen (50+ Jahre). Die Jüngeren organisieren sich in der Regel selbst, das heißt vorrangig über das Internet. Ältere Personen hingegen buchen ganze Pakete in Reisebüros. Während junge Menschen es bevorzugen, alleine oder mit Lebensgefährten zu verreisen, wählen ältere Reisende des Öfteren die Variante der Gruppentour. Dies liegt vor allem darin begründet, dass koreanische Personen im fortgeschrittenen Alter der englischen Sprache oft nicht mächtig sind. Außerdem ist das Sicherheitsgefühl in Gruppen höher.

Dies wird von den anderen Befragten insofern bestätigt, indem alle grundsätzlich das Reisen alleine bevorzugen. Auf die Frage, wieso dem so ist wird vor allem der reduzierte Stress genannt. *„I only travel in groups with my family. But that's no holiday. It means pure stress, because I always have to take care of everyone!”* (Person D).

Wie sich zeigt, reist die jüngere Generation vor allem aus dem Grund gerne alleine, weil sie da für sich selbst sein kann und keine Verantwortung für andere übernehmen muss.

Reisemotivation: Bei dieser Thematik gehen die Meinungen bei den Befragten auseinander. Folgende persönliche Gründe für eine Reise wurden genannt:

- Neue Kulturen kennenlernen (Person C)
- Zu entspannen und dem hektischen Alltag entfliehen (Expertin A)
- Außergewöhnliche Erfahrungen machen (Person D)
- Bekannte Sehenswürdigkeiten besuchen (Person B)

Wie sich zeigt haben die vier Personen unterschiedliche Präferenzen. Sie sehen sich jedoch Großteils nicht als typischen koreanischen Touristen. *„Honestly, I think most of korean tourists just want to go to famous places and take a photo, so sad”* (Person D).

Ein weiterer Unterschied zwischen Jung und Alt zeigt sich in dem Bedürfnis fremde Kulturen besser kennenzulernen. Junge Reisende sind immer mehr bestrebt mit Einheimischen in Kontakt zu treten und ein authentisches Erlebnis zu erfahren. Tatsächlich reisen auch immer mehr jüngere Personen vorrangig, um Freunde zu besuchen, die sie beispielsweise im Studium (Auslandssemester) kennengelernt haben.

Reisegestaltung: Laut Expertin besuchen Koreaner vor allem bei weit entfernten Destinationen mehrere Länder. Dies trifft gleichermaßen bei allen Altersgruppen zu. Jedoch sind Tendenzen

erkennbar, dass sich dies langsam ändert. Auch die anderen Gesprächspartner bestätigen, dass sie möglichst viele Destinationen besuchen wollen, vor allem, wenn sie nach Europa reisen. Der Grund dafür ist die geografische Nähe einer Vielzahl von Ländern in Europa und die weite Distanz zu ihrem Heimatland, was solche Reisen vergleichsweise selten macht.

Reisevorbereitung: Die befragten Personen informieren sich vorrangig über das Internet bezüglich der Zieldestinationen. Vor allem Social Media Plattformen spielen dabei eine wichtige Rolle. Allen voran Facebook und vermehrt Instagram werden genutzt. Ergänzend dazu sind Naver Blogs eine wichtige Informationsquelle, um detaillierte Erfahrungsberichte von Koreanern zu lesen.

Sicht auf Europa: Der Großteil der Koreaner bewundert Europa und seine klassische Kultur, weil sie in Filmen und Serien oft zu sehen ist. Aus diesem Grund ist Europa ein beliebtes Reiseziel und immer mehr junge Koreaner versuchen im Rahmen ihres Studiums einen längeren Auslandsaufenthalt dort zu verbringen. Zwei der vier Befragten hatten ein Auslandssemester in Europa. *„It was a real nice experience. I think it made me way more open minded“* (Person B). Europäer werden als offen, freundlich und unbekümmert angesehen. Einzig europäisches Essen trifft für manche Koreaner nicht den Geschmack. *„Koreans love their own food, so they need to have it at least every three days. European food often is considered oily and portions are too big. That’s why a lot of Koreans bring their own food with them“* (Expert A).

Eine Reise nach Europa ist für viele Koreaner mit einer Art Abenteuer gleichzusetzen. Sicherheit ist ein essentieller Faktor. Oft fürchten sie um ihr leibliches Wohlergehen oder betrogen zu werden, selbst junge Reisende. *„You often hear, that especially Asians get scammed in European countries“* (Person C).

Sicht auf Österreich: Keiner der Interviewpartner hatte Österreich bis jetzt besucht, aber in der Befragung stellte sich heraus, dass jede Person von Österreich zumindest gehört hatte. Die Meisten konnten Wien mit dem Land in Verbindung bringen. Auf die Frage was sie generell mit Österreich verbinden wurde oft zögernd geantwortet. Klassische Musik wurde von fast allen genannt. Person B, die Kunst studierte, kannte Klimt und wusste, dass dieser aus Österreich stammte. Österreich wurde vor allem mit Kunst in Verbindung gebracht und es wurde dem Land ein klassisches Image zugeschrieben. Über die Natur Österreichs konnte keine der Personen ein konkretes Bild schildern. Einzig Person B vermutete: *„It’s kinda like Switzerland, right?“* Zwei der vier Befragten ordneten Österreich nach Osteuropa ein, während die anderen Beiden das Land in der Mitte Europas orteten. Dies veranschaulicht, dass vorrangig geografische Anhaltspunkte herangezogen werden. Auf die Frage nach einem österreichischen Unternehmen gab es keine einzige richtige Antwort. Obwohl allen Red Bull und Swarovski bekannt waren, konnte niemand diese Marken mit Österreich in Verbindung

bringen. „*Oh, those companies are Austrian?! I would have never guessed*” (Expertin A). Zudem war auch kein für Österreich typischer Industriezweig bekannt.

Die Meisten gehen davon aus, dass Österreich ein sicheres und ruhiges Land mit netten Bewohnern ist, welches sie gerne einmal persönlich besuchen wollen würden.

Zusammenfassend ließen sich aus den Interviews folgende grundlegende Erkenntnisse ziehen:

- Es gibt in vielerlei Hinsicht einen großen Unterschied zwischen jüngerer und älterer Generation. Dies spiegelt sich insbesondere in Reiseorganisation, -motivation und -gestaltung wider.
- Es können keine einheitlichen Reisemotivationen festgestellt werden. Es gibt unterschiedlichste Gründe zu Reisen, die auch unter den Jüngeren unterschiedlich ausgeprägt sind.
- Junge Personen tendieren dazu alleine zu reisen und sich den Trip selbst zu organisieren. Als primäre Informationsquelle wird das Internet verwendet. Einerseits werden Eindrücke über Social Media Kanäle konsumiert und andererseits werden detaillierte Berichte über Naver Blogs herangezogen.
- Europa ist aufgrund der klassischen Kultur ein attraktives Reiseziel für Jung und Alt. Eine Reise nach Europa gilt als ein besonders aufregendes Erlebnis. In der Regel werden bei einem Trip nach Europa mehrere Destinationen besucht. Dennoch ist ein Trend zu Reiseaufenthalten in ausschließlich einem Land zu sehen. Koreaner schätzen vor allem Sicherheit und die Vielfältigkeit des Kontinents. Europa wird in vielen koreanischen Filmen und Serien glorifiziert, was zur großen Interesse essentiell beiträgt.
- Österreich und Wien sind den Meisten bekannt, auch wenn nur die wenigsten ein konkretes Bild vor Augen haben. Das Land wird vor allem mit Kunst – allen voran klassischer Musik – in Verbindung gebracht. Auch, wenn über Österreichs Natur wenig bekannt war, so wurde die geografische Lage richtig, in der Mitte Europas, eingeschätzt. Über heimische Unternehmen und Industriezweige war kein Wissen vorhanden. Alle Befragten gaben an, dass sie Österreich gerne besuchen würden.

5.2.2. Recherche Literatur Reiseentwicklungen in Korea

Bui und Trupp beschäftigten sich in ihrer Analyse „The Development and Diversity of Asian Tourism in Europe: The case of Vienna“ (2015) mit den unterschiedlichen Entwicklungen für Reisende aus Ostasien, (Japaner, Chinesen und Südkoreaner) am Beispiel von Wien.

Südkorea hat sich in den letzten 40 Jahren rasant industrialisiert und weiterentwickelt, um mittlerweile zu eine der relevantesten Wirtschaftsmächte aufzusteigen. Das enorm schnelle wirtschaftliche Wachstum sorgte für eine ebenso große Steigerung der Auslandsreisen. Vor allem junge Koreaner reisen im Rahmen ihrer Ferien. Der Besuch von Sprachkursen in fremden Ländern zählt mittlerweile als ein Muss, vor allem bei Studenten (2015: 5).

Obwohl internationales Reisen bereits 1990 in Südkorea liberalisiert wurde, startete der Trend für Europareise erst kürzlich. Nun ist jedoch mit einem rasanten Anstieg in der näheren Zukunft zu rechnen.

Südkoreaner, bzw. Ostasiaten generell, reisen, zum einen um kulturelles Kapital zu generieren, oder zum anderen um symbolisches Kapital in Form von Prestige und Status zu erlangen. Vor allem viele neureiche Asiaten reisen nach Europa, um sozialen Status zu erlangen (ebd.: 6).

Im Vergleich zu Chinesen legen Südkoreaner einen Fokus auf das Anhäufen von kulturellem Kapital im Gegensatz zu sozialem Status.

Südkoreaner unterscheiden sich auch im Reiseverhalten von Japanern und Chinesen. Im Gegensatz zu ihnen reisen Koreaner präferiert unabhängig und in kleinen Gruppen. Vor allem reisen junge Südkoreaner, um Europa zu erkunden oder um im Ausland zu studieren (ebd. 11).

Bui und Trupp zeigen in ihrer Studie auf, dass Ostasiatische Touristen für Europa immer relevanter werden. Jedoch unterscheiden sich Südkoreaner, Japaner und Chinesen sowohl in der Reisemotivation also auch in dem Reiseverhalten. Aus diesem Grund müssen die verschiedenen Kulturen unabhängig voneinander untersucht und auf ihre Bedürfnisse eingegangen werden.

5.2.3. Inhaltsanalyse Repräsentation Österreich Werbung in Korea

Der gemeinnützige Verein Österreich Werbung ist die nationale Tourismusorganisation. Als Kernaufgabe der Österreich Werbung kann der Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Landes Österreich am weltweiten Tourismusmarkt gesehen werden. Weiters soll eine Zusammenarbeit der ÖW mit den österreichischen Tourismuspartnern erfolgen. Der Verein ist maßgebend an der Steigerung der Wertschöpfung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft des Landes beteiligt. (vgl. Österreich Werbung: Über die Österreich Werbung: 2017)

Die Mitgliedsbeiträge von Bund und WKO belaufen sich 2017 auf 32 Millionen Euro (75% Bund: 24 Mio. EUR, 25% WKO: 8 Mio. EUR), das Gesamtbudget 2017 beträgt rund 50 Millionen Euro.

Hauer verfasste 2016 ihre Magisterarbeit über die Darstellung der Marke Österreich auf Facebook. Im Rahmen ihrer Recherche befragte sie Mitarbeiter der Österreich Werbung zu ihrer Social Media Strategie und konnte in Erfahrung bringen, dass Österreich Werbung an den Zielmarkt angepasste Facebook Fanpages betreiben. Die Betreuung der einzelnen Seiten auf Facebook unterliegt keiner zentralen Stelle. So wird die jeweilige Facebook Fanpage vom Büro der Österreich Werbung am dazugehörigen Markt verwaltet. Meist liegt hierbei die Verantwortung bei einer zuständigen Person. Die ÖW Facebook Fanpages unterscheiden sich nicht nur durch die verschiedenen Sprachen, sondern sind auch inhaltlich unterschiedlich aufgebaut.

„Für den Inhalt ist das Büro der ÖW am jeweiligen Markt verantwortlich. Dabei wird für die Redaktionsplanung eine Mischung von Inhalten vorgegeben, die sich aus den Marketingkampagnen der ÖW, dem zentralen Themenschwerpunkt, marktspezifischen Themenschwerpunkten, aktuellen Ereignissen, saisonalen Themen (Weinherbst, Marillenblüte, Advent, etc.), Veranstaltungen (Festivals, Konzerte, Sportereignisse, etc.), Brauchtümern (Martinigansessen, Almagtrieb, Sonnenwendfeuer, etc.), Feier- und Ereignistagen (Ostern, Silvester, Muttertag, etc.) zusammensetzt.“ (Hauer 2016: 30).

Demnach hatte jeder Markt eine eigene Facebook-Fanpage. Dies war auch noch in meiner Recherchephase noch so der Fall doch bei der Untersuchungsphase (16.01.2018) wurden alle regionalen Seiten offline genommen. Ich entschloss mich daher Inhalte der Seite „Vacation in Austria“ zu untersuchen. Gibt man nämlich „오스트리아“ (Österreich auf Koreanisch) in die Facebook-Suche ein, findet man jene Seite, also gehe ich davon aus, dass sich Koreaner bei Bedarf darüber informieren werden.

Weiters kommt Hauer bei ihrer quantitativen Untersuchung zu dem Ergebnis, dass Österreich Werbung vor allem mit schönen Fotografien, die Österreichs Berge, Seen, Städte, historische

Bauwerke und Spezialitäten in den Vordergrund rücken und kritisiert dabei, dass Österreich Werbung vor allem auf traditionelle, fest verankerte Assoziationen setzt als dass sie versucht moderne Blickwinkel auf das Land zu transportieren (vgl. 2016: 90).

Überblicksmäßig hat sich die Vorgehensweise offensichtlich nicht geändert. Für die Arbeit wurden zufällig Postings ausgewählt und qualitativ analysiert, um festzustellen mit welchen Inhalten und Darstellungsformen versucht wird ein Image Österreichs im Ausland zu kreieren.

Nach Analyse der Postings konnten folgende Erkenntnisse festgestellt werden:

- Die Natur steht häufig im Zentrum der Darstellung. Diese wird möglichst eindrucksvoll mit professionellen Fotografien in Szene gesetzt. Es wird eine Ursprünglichkeit und Unberührtheit suggeriert. Die Landschaften werden oft mysteriös und teilweise sogar unnatürlich dargestellt.
- Neben Landschaften werden oft altertümliche Gebäude gezeigt. Selbst die verschmelzen mit einer atemberaubenden Naturkulisse zu einem homogenen Erscheinungsbild. Auch hierbei wird ein Fokus auf Ursprünglichkeit gelegt. Die Gebäude wirken so, als seien sie dem Land entsprungen und schon immer da gewesen.
- Die Postings folgen alle dem Schema aufzuzeigen, was Österreich zu bieten hat. Es wird nicht auf mögliche Erlebnisse oder Bedürfnisse eingegangen, die befriedigt werden können. Das liegt vor allem daran, dass kaum Menschen abgebildet werden. Insofern wird Österreich auf die Landschaft reduziert.
- Es wird teilweise auf Bräuche eingegangen und versucht für diese ein Verständnis zu erzeugen. Doch ähnlich wie Jahrhunderte alte Gebäude und die schon immer dagewesene Natur sind auch diese Sitten ein Relikt aus vergangenen Zeiten. Es wird somit ein Bild über das Land vermittelt, dass annehmen lässt, dass Österreich sich ausschließlich auf vergangene kulturelle Errungenschaften sowie die Naturschätze des Landes stützt.
- Durch diese passive, überinszenierte Darstellung Österreichs wird der Anschein erweckt, man befinde sich in einem Museum, in dem man zwar schöne Eindrücke beobachten, aber nicht hautnah erleben kann. Dies ist wahrscheinlich ansprechender für ältere Gäste.

Im selben Stil ist auch die koreanische Homepage der Österreich Werbung gehalten. Altes Kulturgut wird überwältigend in Szene gesetzt. Die Darstellungen wirken fast unrealistisch und nicht wirklich authentisch. Aus meiner Sicht birgt das die Gefahr ein Bild zu kreieren,

welches nicht der Realität entspricht. Auch hier sind kaum Menschen zu sehen, die aktiv handeln. Es fehlt der Bezug zu den Reisenden.

Einen Kontrast zu der bis her geschilderten Darstellung von Österreich lieferte die Österreich Werbung mit dem Kultur-Event „Hello Austria, Hello Vienna“; ein Monat lang wurde in Seoul bei einem prominenten Platz zwölf Enzi Outdoormöbel aufgestellt. Dazu gab es ein künstlerisches Rahmenprogramm mit Live-Malerei, Tanz und Musik. Dabei wurde ein Image Österreichs als Mischung zwischen klassischer Kunst und modernen urbanen Stil geschaffen. Durch das künstlerische Rahmenprogramm wurde aufgezeigt, wie sehr sich Österreich der Kunst verschrieben hat und wofür es steht. Gleichzeitig wurden mit den Enzis ein Teil von Wien nach Seoul gebracht und dort vor Ort spürbar gemacht. Es wurde aufgezeigt, dass Österreich nicht nur aus alten schönen Gebäuden und atemberaubenden Bergen besteht, sondern auch moderne Züge hat. Österreichisch verkörpert demnach eine Philosophie, nämlich Kultur in verschiedensten Formen und Settings zu leben.

Eine Aktion dieser Art sehe ich für ein Nation Branding Prozess als durchaus förderlich.

5.3. Phase 3 - Strategie und Maßnahmen

Durch die Analysen der Ist-Situation wurde festgestellt, dass vor allem die Natur und das klassische Kulturerbe – allen voran die Musik – geschätzt werden. In Bezug auf das Selbst,- und Fremdbild konnte festgestellt werden, dass sich in den letzten Jahrzehnten kaum etwas verändert hat. Simon Anholt stellte in seinem Strategiepapier fest, dass sich Österreich vor allem über den Fremdenverkehr definiert und international hauptsächlich nur mit „weichen“ Faktoren in Verbindung gebracht wird. Dies führt dazu, dass es schwerfällt, Österreich mit Technik oder Faktoren der Moderne zu assoziieren. Österreich kann daher vor allem bei älteren Personen punkten und läuft der Gefahr den Anschluss bei den Jugendlichen zu verlieren.

Dies bestätigt sich in der Kommunikation der Österreich Werbung in Korea. Inhalte die über deren Facebook Fanpage gepostet werden beziehen sich zum Großteil auf Landschaften und vergangene kulturelle Errungenschaften. Das Land wird auf seine zugegeben atemberaubende Landschaft und majestätische Architektur reduziert und es werden mögliche Bedürfnisse von Touristen ignoriert.

Auch in den Gesprächen mit Koreanern im Alter zwischen 26 und 34 wurde festgestellt, dass diese zwar Österreich theoretisch kannten, aber kein konkretes Bild vor Augen hatten. Ähnlich wie bei der Analyse bezüglich des Selbst,- und Fremdbildes und der Ergebnisse von Anholt, wurde Österreich vor allem mit Kunst bzw. klassischer Musik in Verbindung gebracht. Von den anderen Theorien jedoch abweichend war ihnen Österreichs Natur so gut wie nicht bekannt. Insofern lässt sich durch alle Phasen hindurch erkennen, dass das österreichische Image bei jüngeren Generationen ein Defizit aufweist.

Aus diesem Grund wird in Folge eine Kernstrategie vorgestellt, die auch jüngere Personen ansprechen soll.

5.3.1. Kernstrategie

Aufbauend auf die Analysen und den Insights aus den Interviews schlage ich vor Österreich als das Tor zu Europa zu positionieren. Österreich soll sinngemäß, das „Base Camp“ für Personen sein, die das Abenteuer Europa bestreiten wollen.

Bzgl. dieser Strategie sind folgende Gedanken miteingeflossen:

- Österreichs einzigartige geografische Position. Mitten im Herzen Europas fungiert das Land schon seit geraumer Zeit als Bindeglied zwischen West- und Ost. Die

Brückenstrategie von Anholt halte ich diesbezüglich auch für sinnvoll. Österreich ist ab Sommer 2018 mit sechs Flügen pro Woche zwischen Wien und Seoul gut an Korea angebunden. Da der Großteil koreanischer Reisender mehrere Länder in Europa bereisen will, könnte Österreich oder Wien aufgrund der guten Anbindungen sowohl nach West- als auch nach Osteuropa sowie auch in den Süden nach Italien rein wegen der geografischen Lage und Infrastruktur als perfekter Startpunkt fungieren.

- Koreaner schätzen die Sicherheit, die Architektur sowie die einzigartige Natur in Europa. All diese Punkte lassen sich perfekt auf Österreich ummünzen. Vor allem mit dem Sicherheitsaspekt kann Österreich punkten, gilt Wien als eine der sichersten Städte Europas. Die Metapher eines „Base Camps“ vor einer Bergbesteigung wurde auch aus dem Grund gewählt, weil Österreich bzw. Wien tatsächlich als Station gesehen werden kann, in der man sich vergleichsweise gemütlich und sicher in Europa akklimatisieren und vorbereiten kann, bevor das Abenteuer in Europa weitergeht.
- Österreich bzw. Wien ist eine Region, die von vielen Kulturen beeinflusst wurde und nach wie vor wird. Das Land hat Erfahrung als Melting Pot und auch auf diplomatischer Ebene konnte sich Österreich des Öfteren als vermittelnder Staat auszeichnen. Das Land lebt und liebt seine eigene Kultur, ist aber auch offen und verständnisvoll gegenüber anderen. Österreich sollte sich in der Rolle als Kulturvermittler und Bindeglied stärker positionieren.

5.3.2. Aufbauende Maßnahmen mit Fokus auf Korea

Wie aus den Gesprächen hervorgegangen ist, muss Österreich sich stärker und mit einem schärferen Profil in Korea positionieren.

Angelehnt an die Kernstrategie, sollte Österreich als die erste Station für koreanische Reisende in Europa sein. Also kommunikationsstrategischer Sicht müssen daher folgende Inhalte kommuniziert werden:

- Es muss die geografische Lage betont werden. Aktuell ist für viele nur bekannt, dass Österreich zentral in Europa liegt. Es muss veranschaulicht werden, dass Österreich seit Jahrzehnten die Rolle als Achse zwischen West- und Osteuropa bildet und zu vielen attraktiven Destinationen infrastrukturtechnisch einen ausgezeichneten Zugang hat.
 - Das Internet ist dabei der richtige Kanal. Aktuell werden Social Media Kanäle jedoch nur genutzt, um vorrangig die Landschaft und das kulturelle Erbe zu

präsentieren. Social Media muss viel mehr als eine Plattform verstanden werden, bei der man mit relevanten Stakeholdern im Ausland in Kontakt treten kann. In der Rolle als erster Gastgeber hat man auch Pflichten zu erfüllen. Viel mehr als reine Repräsentation, sollen nützliche Hilfestellungen geboten werden. Für viele Koreaner ist eine Reise nach Europa mit vielen Befürchtungen wie beispielsweise Sicherheitsbedenken verbunden. Österreich soll da als vertrauenswürdige und empathische Partner fungieren, der eine unvergessliches Erlebnis in Europa ermöglicht. Dies soll vor allem mit der Bereitstellung von Information gelingen. Koreaner informieren sich sehr intensiv mit ihren Reisezielen.

Ergänzend zu schönen Bildern, sollten viel mehr unterstützende, interessante und nett aufbereitete Informationen zur Verfügung gestellt werden. Diese könnten von vorgeschlagenen Tages-Programmen, Notfallplänen, kulturelle Guides oder aktuelle Trends im Land alles beinhalten. Umso mehr Koreaner wissen, desto sicherer fühlen sie sich. Dies müsste in Koreanisch kommuniziert werden. Die beste Plattform dafür sind Naver-Blogs, sie strahlen eine hohe Glaubwürdigkeit aus und werden von vielen Koreanern genutzt. Auch Instagram wird immer populärer. Beides wird aktuell nicht bzw. nicht auf den koreanischen Markt abgestimmt genutzt. Aktuell wird auch keine koreanische Facebook-Seite betrieben.

- Österreich muss sich als ein Hub europäischer Kulturen positionieren. Es muss veranschaulicht werden, dass man in und über Österreich mit einer Vielzahl an Aspekten verschiedener Kulturen in Verbindung kommen kann. Österreichs Tradition als diplomatisches Land und die Geschichte als multikulturelle Drehscheibe kann diesbezüglich dabei dienlich sein. Für Koreaner wird die Motivation mit fremden Kulturen in Kontakt zu kommen und über sie zu lernen immer mehr von Bedeutung. Österreich soll der Platz in Europa werden, wo man mit Einflüssen vieler Kulturen in Kontakt kommen und Wissen erwerben kann.
 - > Dies setzt vor allem auch Schritte in der Bildungs- und Forschungspolitik voraus. Es sollte ein Schwerpunkt auf kulturelle Forschungs- und Austauschprogramme gelegt werden. Programme sollten darauf ausgelegt sein, viele Einflüsse aus Europa nach Österreich zu bringen, um somit die primäre Anlaufstelle für Lernende aus dem Rest der Welt zu werden, die sich für Kultur-, Sprach- oder Kommunikationswissenschaften interessieren. Dies

würde sich langfristig auch positiv auf den Tourismus auswirken, reisen z.B. Koreaner vermehrt in Länder, in denen sie im Ausland studiert haben.

- Österreich ist vor allem durch seine klassische Musik bekannt. Dies ist durchaus positiv, sorgt es doch für ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Ländern. Aus meiner Sicht könnte sich Österreich den Kanal Musik gerade in Korea zu Nutzen machen, um dort vor Ort vor allem beim jüngeren Publikum das Image zu stärken.
 - > Musik spielt in Korea eine wichtige Rolle. Besonders K-Pop (Korean Pop) genießt vor allem bei der jüngeren Zielgruppe einen hohen Stellenwert. Es könnten musikalische Kooperationen mit bekannten K-Pop Gruppen angestrebt werden. Ähnlich wie bei westlichen Popsängern, die Konzerte mit Orchester-Begleitung spielen, könnte dies auch mit K-Pop Interpreten durchgeführt werden. Als Alternative könnten auch koreanische Interpreten nach Wien geladen werden, um z.B. Videos in klassischen Konzertsälen zu drehen. Oft drehen solche Bands gleichzeitig auch ein Reality-TV Format. Die Steigerung des Bekanntheitsgrads kann dadurch enorm sein und geht dabei weit über Korea hinaus, da K-Pop ein mittlerweile internationales Phänomen geworden ist.

6. Schwachstellen

Im Abschluss der Arbeit möchte ich auf Schwachstellen der Arbeit eingehen, die möglicherweise zu berechtigter Kritik führen können.

Als Ziel wurde zu Beginn der Arbeit definiert einen systematischen Nation Branding Prozess zu simulieren. Spätestens nach dem Praxisteil hätte ich mir tatsächlich schon eingestehen müssen, dass dies nicht möglich ist, da Nation Branding als Grundvoraussetzung hat, alle relevanten Key-Stakeholder zusammenzuführen, die koordiniert an einer allumfassenden Strategie arbeiten müssen.

Weitergehend hätte ich mich zumindest mit allen Stakeholdern, die in Korea in irgendeiner Form auf das Image Österreichs wirken genauer beschäftigen müssen. Leider gab es so gut wie keine Materialien von Seiten der Wirtschaftskammer oder der Botschaft. Aus diesem Grund habe ich mich vorrangig auf Tourismus und Österreich Werbung spezialisiert, weil diese Thematik am leichtesten zugänglich war. Aber selbst da kam es zu Problemen, da die Institution während des Untersuchungszeitraumes ihre Online-Präsenz in Korea eingestellt hat.

Auch waren die verschiedenen Analysen teilweise nur bedingt aussagekräftig. Theoretisch könnte man zu jedem Analyseaspekt eine eigene Magisterarbeit formulieren. Mir war es ein Anliegen möglichst viele Teilbereiche abzudecken, was auf Kosten der Aussagekraft der einzelnen Felder war. Wie zu Beginn jedoch erwähnt, ging es mir vorrangig darum, einen möglichen strukturierten Prozess darzustellen.

Trotz der genannten Punkte glaube ich jedoch, dass ich zumindest ein Bild vermitteln konnte, wie komplex ein Nation Branding Prozess ist und wie er theoretisch aussehen könnte.

7. Literaturverzeichnis

- Adegoju, A. (2017): "We have to tell our own story": semiotics of resisting negative stereotypes of Nigeria in the heart of Africa nation branding campaign. In: *Social Semiotics*, 27 (2), S. 158-177.
- Ahlert, D. / Michaelis, M. / Woisetschläger, D. / Backhaus, C. (2008): Services Made in Germany – Markierung von Dienstleistungen mit dem Herkunftsland. In: Bruhn, M. / Stauss, B. (Hg.): *Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 101-121.
- Albert, S. / Whetten, D. A. (1985): Organizational identity. In: *Research in Organizational Behavior*, 7, S. 263-295.
- Amashauer, E. S. (2012): *Das Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Anholt, S. (2005): Editorial. In: *Place Branding*. 4, S. 333-346.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009): Branding places and nations. In: R. Clifton (hg) *Brands and Branding*, London: Economist Books, S. 206-216.
- Anholt, S. (2010): *Places – Identity, Image and Reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Balmer, J. M. T. (1995): Corporate Identity: the power and the paradox. In: *Design Management Journals*, Winter, S. 39-44.
- Bauhofer, B. (2004): *Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts*. Zürich: Orell Füssli
- Bui, H.T. / Trupp, A. (2014): The Development and Diversity of Asian Tourism in Europe: The case of Vienna. In: *International Journal of Tourism Sciences*, 14 (2), S. 1-17.
- Camara, N. Z. (2011): Identity, Image and Reputation. In: Helm, S. / Gobbers, K. L. / Storck, C. (Hg.): *Management for Professionals*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. S. 47-59.
- Chun, R. (2005): Corporate reputation: Meaning and measurement. In: *International Journal of Management Reviews*, 7(2), S. 91-109.
- Dinnie, K. (2014): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Doorley, J. / Garcia, H. F. (2011): *Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is being branded? In: *Journal of Vacation Marketing*, 12, S. 5
- Fan, Y. (2009): *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*. Brunel Business School Research Papers, S. 1–11.
- Fanning, J. (2011): Branding and Begorrah: The Importance of Ireland's Nation Brand Image. *Irish Marketing Review* 21 (1&2): S. 23–31.
- Fombrun, Charles J. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Gimpl, A. (2013): Nation Branding – Entwicklung einer nationalen Markenidentität unter besonderer Berücksichtigung von Public Relations am Beispiel von Litauen, Lettland und Nigeria. Hamburg: Diplomica Verlag.

Hauer, J. (2016): Nation Branding – Die Darstellung der Marke „Österreich“ auf Facebook. Wie die Österreich Werbung ein Bild des Landes entwirft. Universität Wien: Magisterarbeit.

Jaffe, E. D./Nebenzahl, I. D. (2006): National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Place Branding. Herndon: Copenhagen Business School Press.

Karten, B. I. (2008): Staatliche Imagearbeit: Die Public Diplomacy des Auswärtigen Amtes. In: Jäger, Thomas / Viehrig, Henrike (Hg.): Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? Theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 163-190.

Korn, K. (2012): Politische Kommunikation im Wahlkampf: Reputationschance oder nur „politischer Vertrieb“? In: Lies, J. (Hg.): Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch? Berlin: LIT Verlag. S. 14-48.

Kotler, P./Gertner, D. (2004): Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In: Morgan, N./Pritchard, A./Pride, R. (Hg.): Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Leuthesser, L. / Kohli, C (1997): Corporate Identity: The role of mission statements. In: Business Horizons, 40 (3), S. 59-66

Lianos, M. (2006): Fußballfieber im Land der Ideen. Erwartungen und Befürchtungen rund um die Kampagne zur Fußball-WM. In: Köhler, M. M./Schuster, C. H. (Hg.): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden: GWV Fachverlage, S. 275-286.

Maier, F. / Esch, F./ Knörle, C. (2009): Wie Phoenix aus der Asche – Repositionierung der Marke SWISS. In: Esch, F./ Armbrrecht, W. (Hg.): Best Practice der Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 145-172.

Martinek, G. (1990): Das Selbstbild der Österreicher. Eine Studie zur verbalen und nonverbalen Imagemessung. Wien: Service, Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Melewar, T. C. (2003): Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. In: Journal of Marketing Communications, 9 (4), S. 195- 220.

Merkelsen, H. / Rasmussen, R. K. (2016): Nation branding as an emerging field – An institutionalist perspective. In: Place Branding and Public Diplomacy, 12, S. 99-109.

Moilanen, T. / Rainisto, S. (2009): How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book für Place Branding. New York: Palgrave Macmillan.

Olins, W. (1999): Trading Identities. Why Countries and Companies are Taking on Each Others' Roles. London: The Foreign Policy Centre.

Olins, W. (2004): Marke, Marke, Marke. Den Brand stärken. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

Prokop, S. (2010): Bevor Big Brother kam. Über das Fernsehen am Ende des 20. Jahrhunderts. Wien: Praesens Verlag.

Rademacher, L. (2009): Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Röttger, U./ Preusse, J. / Schmitt, J. (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schweiger, G. / Wusst, C. (1988): Länderimageforschung: Theorie, Methoden und Anwendung. In: Schweiger, Günter (Hg.): Österreichs Image im Ausland. Wien: NORKA Verlag. S. 21-61.

Van Gelder, S. (2008a): Placebrands. How to Improve the Chances of Successfully Developing and Implementing a Place Brand Strategy.

7.1. Internet Quellen

Binder, J (2016): Nation Branding: Die Marke Österreich schläft In: https://diepresse.com/home/wirtschaft/eco1848/5107484/Nation-Branding_Die-Marke-Oesterreich-schlaeft (abgerufen am 18.01.2018).

Enigl, M. / Zöchling, C. (2013): Brand-Schutz: Marke Österreich. In: <https://www.profil.at/home/marke-oesterreich-brand-schutz-marke-oesterreich-356631> (abgerufen am 18.01.2018).

GfK Austria GmbH: Studie Innenansicht der ÖsterreicherInnen. (2011) In: https://www.bmfwf.gv.at/Presse/AktuellePresseMeldungen/Documents/140.825%20Die%20Ergebnisse%20im%20Überblick_für%20Pressemappe.pdf (abgerufen am 18.01.2018).

Gregory, J. R. (1997): Leveraging the Corporate Brand. In: http://thomathoma.com/files/40/In_Search_of_A_Common_Language.pdf (abgerufen am 18.01.2018).

Moritz, A. (2009): Halo-Effekt. In: <http://www.soft-skills.com/sozialkompetenz/menschenkenntnis/halo/effekt.php> (abgerufen am 18.01.2018)

Oswald, G. (2014): Kein Geld für "Marke Österreich". In: <https://derstandard.at/2000009869992/Kein-Geld-fuer-Marke-Oesterreich> (abgerufen am 18.01.2018).

Presseaussendung BMFW (2012): Nation Branding Österreich. In: <https://www.bmdw.gv.at/Presse/Archiv/Archiv2012/Seiten/nationbranding.aspx> (abgerufen am 18.01.2018).

Presseaussendung BMFW (2013): Mitterlehner/Spindelegger: Konzept für "Marke Österreich" im Ministerrat beschlossen. In: <https://www.bmdw.gv.at/Presse/Archiv/Archiv2013/Seiten/MitterlehnerSpindeleggerKonzeptf%C3%BCrMarke%C3%96sterreichimMinisterratbeschlossen.aspx> (abgerufen am 18.01.2018).

Schwalbach, J. (2001): Unternehmensreputation als Erfolgsfaktor. In: http://www.ub.uni-koeln.de/ssg-bwl/archiv/b/hub/management/erfolgsfaktor_unternehmensreputation.pdf (abgerufen am 18.01.2018).

8. Anhang

8.1. Leitfragen Interview

As a tourist expert (asked for Koreans in general) and traveler phrased personally

- How often do Koreans go on vacation (abroad)
- Which countries (area) do they visit the most?
- How long in average are they away?
- How do they organize their trip? (selfbooking via internet, tourism agency flights and stay, whole tour via tourism agency etc.)
- How do they like to travel (alone, groups, etc.)
- What's the main reason to travel? (Relaxation, experience something new, getting away from everyday's life, getting to know a different culture, just because other people do it as well, etc.)
- Do Koreans like to get to know locals when they visit a foreign country? (If not, why?)
- How important is food? Do Koreans must have the possibility to eat Korean food abroad?
- How important is the price aspect for a vacation (like do Korean rather go to South-East Asia, because it's cheaper than Europe?)
- Is there a big difference between younger and older travelers? (if yes, how do they differ?)
- How do people inform themselves about different locations?

Europe/ Austria

- Is Europe an attractive destination for Koreans? And do u think it will get even more/or less attractive in the upcoming years?
- What's the motivation to travel to Europe?
- What are the most popular destinations for Korean
- What do you know about Austria?/ What comes into your mind when you think of Austria?
- Can you name me an Austrian company?
- Do you know the countryside looks like?

8.2. Qualitative Inhaltsanalyse

8.2.1. Facebook Österreich Werbung

Post #1



Beschreibung

Das Bild zeigt eine Ansammlung von Häusern, deren Dächer mit Schnee bedeckt sind. Zwischen den Häusern sind kahle, teilweise ebenfalls mit Schnee bedeckte Bäume zu erkennen. In der Ferne sind zwischen tiefstehenden Wolken seitlich dunkle Berge zu erkennen. Dazwischen ist ein Gewässer. Der Himmel selbst ist durch die hellen Wolken nicht erkennbar. Die Farben sind mit hellblauen und weißen Tönen kalt gehalten, nur mittig am rechten Rand des Bildes erkennt man einen hellgelben Kontrast. Es handelt sich um eine weite Perspektive von einem erhöhten Punkt aus. Das Ende des Horizonts ist nicht konkret erkennbar, sondern nur zu erahnen.

Aussage

Bei dem Bild handelt es sich um ein Dorf, welches direkt an einem See gelegen ist, der auf der gegenüberliegenden Seite von Bergen umschlossen ist. Das Dorf ist nur zum Teil abgebildet. Das Bild suggeriert, dass sich der See samt Bergen einerseits noch weiter in die Distanz zieht, das Ende ist nicht konkret erkennbar, und andererseits auch seitlich weiterverläuft. Obwohl Wolken über dem See stehen, bricht das Sonnenlicht teilweise durch und spiegelt sich im Wasser. Es sind kaum Wellen zu erkennen und es sind auch keine

Schneeverwehungen zu erkenne, was darauf schließen lässt, dass es windstill ist. Obwohl es sich um ein Dorf handelt, sind keine Menschen auf dem Bild zu erkennen.

Wirkung

Die Landschaftskomposition wirkt ruhig, harmonisch und besinnlich. Die tiefstehenden Wolken sorgen für eine mystische Atmosphäre. Obwohl die Sonnenstrahlen für Helligkeit sorgen, wirkt die Szenerie auf den Betrachter kalt. Man kann sich förmlich vorstellen, wie der Atem aufgrund der Kälte sichtbar wird. Einerseits wirkt der Ort faszinierend, aber andererseits wirkt das Bild aufgrund fehlender Personen und Dynamik gleichzeitig beklemmend. Das Dargestellte hat etwas Ursprüngliches und könnte theoretisch schon seit hundert Jahren so dagewesen sein.

Kontext

Aus dem beigefügten Text: „*Austria's lakes are as gorgeous in winter as they are in summer! Just maybe leave your bathing suit at home. This beauty is Lake Wolfgangsee in the Salzkammergut region. [#feelaustria](#)*“ lässt sich schließen, dass es sich bei dem dargestellten Ort um den Wolfgangsee im Salzkammergut handelt. Auf den gezeigten Ort wird nicht eingegangen. Dem See wird die Wertung „schön“ zugeschrieben und es wird erwähnt, dass dieser auch im Sommer herrlich ist.

Post #2



Beschreibung

Es ist mittig eine männliche Person mit weißem langen Bart und roter Kopfbedeckung im Fokus. Es ist nur der halbe Oberkörper mit Kopf zu erkennen und seine rechte behandschuhte Hand, die einen länglichen Gegenstand hält. Die Person im Bild schaut ist im Seitenprofil dargestellt. Im Hintergrund sind unscharf zwei weitere Personen sowie eine Art Beleuchtung zu sehen. Am linken Bildrand lässt sich eine behaarte Gestalt vermuten. Die Hauptperson trägt

auf seiner rechten Hand einen dunklen Ring. Durch die rote Bekleidung hebt sich die Person vom beigen, eintönigen Hintergrund ab.

Aussage

Bei der Person handelt es sich offensichtlich um einen Mann der sich als Nikolaus verkleidet hat. Die Verkleidung und der Stab sind traditionell und hochwertig. Die festliche Beleuchtung im Hintergrund lässt vermuten, dass sich die Person auf einem Weihnachtsmarkt befindet. Bei der vermeintlich haarigen Gestalt könnte es sich um einen Perchten handeln.

Wirkung

Das Bild hat schafft eine angenehme Atmosphäre der verkleidete Nikolaus wirkt wie ein netter alter Mann mit dem man gern Zeit verbringen kann. Durch die gedimmt wirkende Beleuchtung wird eine ruhige und angenehme Stimmung geschaffen. Generell wirkt die Situation besinnlich und entschleunigend.

Kontext

Im Text des Postings: *"This morning, on the 6th of December, Austrian children woke up to find their boots filled with peanuts, clementines, chocolate, and other small gifts. This is because Saint Nicholas, or "Nikolaus" visited them over night and rewarded them for being good all year. For naughty kids, the beast-like Krampus brings a piece of coal. Were you naughty or nice this year? [#feelaustria](#)"*, wird die Situation aufgelöst. Bei der Person handelt es sich um den Heiligen Nikolaus der am 6. Dezember braven Kindern Geschenke bringt, während Krampus Kohle an schlimme Kinder verteilt. Es wird erklärt, dass es sich hierbei um eine alte österreichische Tradition handelt.

Post #3



Beschreibung

Auf dem Bild ist im Mittelpunkt ein Steingebäude mit einem Turm und Ziegeldach zu erkennen, welches von grünen Bäumen und einer Steinmauer umgeben ist. Bäume und Gebäude bilden die untere Hälfte des Bildes, während die obere Hälfte einen hellblauen Himmel mit weißen Wolken zeigt. Im rechten, oberen Bildrand ist ein kleiner Ast mit einigen grünen Blättern zu sehen. Rechts mittig kann man in der Ferne Landschaft erkennen, die jedoch farblich mit dem Himmel verschmilzt. Das Gebäude wird von einer leicht erhöhten Position betrachtet.

Aussage

Bei dem Gebäude handelt es sich um eine Burg, die erhöht auf einem Hügel platziert ist. Sie ist von einer Mauer und Bäumen umgeben. Im Hintergrund ist die Ebene zu erkennen, die sich in die Ferne bis zum Horizont erstreckt. Obwohl vereinzelt Wolken zu sehen sind wird die rechte Seite der Burg von der Sonne erhellt, während die linke Seite im Schatten liegt. Die Burg wirft einen Schatten auf den im Bild linken Teil der Mauer. Es ist kein Zugang zu der Burg erkennbar.

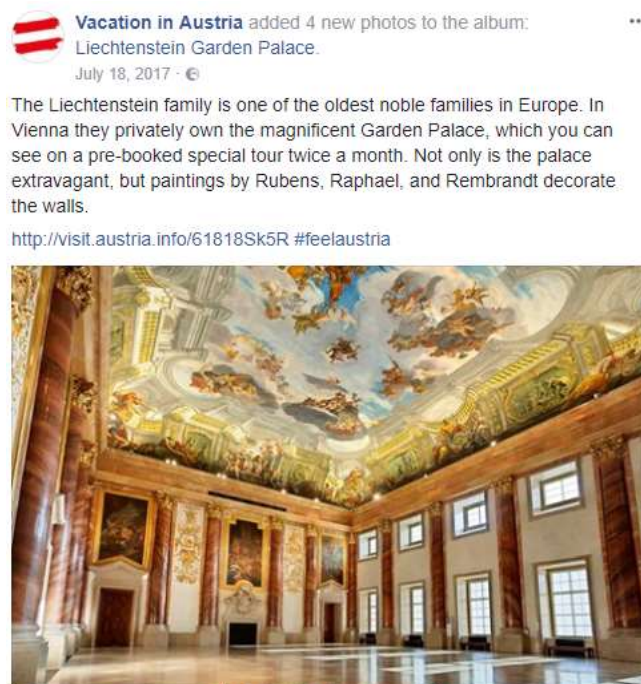
Wirkung

Das Bild wirkt idyllisch, ruhig und friedlich. Es wirkt als läge die Burg vereinzelt auf einer eigenen Insel. Das Gebäude fügt sich in die Natur ein und es wirkt für den Betrachter so, als wäre es ein Teil davon. Durch den Ast rechts oben im Bild bekommt man das Gefühl im Wald zu stehen und die unerreichbare Burg hinüberblickt. Generell wirkt die Szenerie unberührt und ursprünglich.

Kontext

Im Postingtext: *“Did you know that in southern Burgenland you can live in a medieval castle? Dinner is served by candle-light at the old knights’ table. #feelaustria“*, erfährt man, dass es sich um eine mittelalterliche Burg im Burgenland handelt. In dieser Burg kann man wohnen und nach ritterlichem Brauch speisen.

Post #4



Beschreibung

Das Bild zeigt einen großen Raum mit Fenstern auf der rechten Seite. Ein Großteil des Bildes wird von der bunten Decke eingenommen. Die Perspektive ist halbschräg in den Raum hinein. Entlang der Wände sind rote Säulen zu erkennen. Der Raum ist hell und leer. Am Boden spiegelt sich das Licht, das durch die Fenster eindringt. Auf der gegenüberliegenden Seite befinden sich zwei braune Türen, ein Kamin und drei Gemälde.

Aussage

Bei dem Raum handelt es sich um einen reichverzierten, großen Saal im barocken Stil. Die Decke ist einem biblischen Kontext nachempfunden. Es zeigt den blauen Himmel mit Wolken und Engeln. Sowohl der Boden als auch die Säulen sind aus Stein, vielleicht Marmor. Bis auf Sitzgelegenheiten bei den Fenstern ist der Raum leer. Der Raum selbst ist das Kunstwerk.

Wirkung

Der Saal wirkt auf den Betrachter überwältigend, vielleicht sogar etwas einschüchternd. Die künstlerische Gestaltung lässt einen in Ehrfurcht erstarren und man empfindet höchste Anerkennung für die künstlerische Leistung. Durch die Darstellung des Himmels innerhalb des Raumes entsteht eine surreale Atmosphäre. Der vermehrte Einsatz von hochwertigen Materialien lässt den Raum kostbar erscheinen. Man stellt sich sofort die Frage, wieviel Geld und Arbeit in dieses Gesamtkunstwerk geflossen sein muss. Es wirkt auf jeden Fall speziell.

Kontext

Durch den dazu veröffentlichten Text: *“The Liechtenstein family is one of the oldest noble families in Europe. In Vienna they privately own the magnificent Garden Palace, which you can see on a pre-booked special tour twice a month. Not only is the palace extravagant, but paintings by Rubens, Raphael, and Rembrandt decorate the walls.*

[#feelaustria](http://visit.austria.info/61818Sk5R)“, geht hervor, dass der Raum in Besitz der Familie Liechtenstein ist. Es wird darauf hingewiesen, dass man den Gartenpalast zweimal im Monat besuchen kann.

Post #5



Beschreibung

Das Bild zeigt eine Brücke zwischen steinigem Untergrund in grünblauer Umgebung. Links mittig ist eine Person in rotschwarzer Ganzkörperkleidung ohne Bodenkontakt. Die Person wirft einen Schatten auf den Boden. Das untere sowie obere Drittel des Bildes ist in hellgrünen und grauen Farbtönen, während das mittlere Drittel dunkelblau ist. Es ziehen sich schlieren durch das obere Drittel.

Aussage

Die Aufnahme wurde Unterwasser gemacht. Bei der Person handelt es sich um einen Taucher. Das Gewässer ist glasklar und es sind keine Anzeichen von Verschmutzung zu erkennen. Eine Brücke verbindet eben falls Unterwasser zwei Felsvorsprünge. Durch die aufsteigenden Luftblasen des Tauchers, werden leichte Unebenheiten in der Wasseroberfläche erzeugt.

Wirkung

Durch die Brücke Unterwasser wirkt das Bild im Ersteindruck surreal. Es braucht eine gewisse Zeit bis man die Szenerie richtig einordnen kann. Durch das klare Wasser wirkt der Taucher wie schwerelos. Gerne würde man diese Ungewöhnliche Szene live bewundern. Es wirkt komplett gefahrlos und bis auf die von Menschen geschaffene Brücke unberührt und natürlich. Das klare Wasser suggeriert ein gesundes Ökosystem.

Kontext

Der Postingtext: "The Green Lake in Styria looks like a strange underwater world. It's the perfect destination for a hike and one of the most picturesque spots out there. Have you heard of this natural wonder? #feelaustria", klärt über Grünen See in der Steiermark auf. Der See wird als Naturwunder bezeichnet, von dem man zumindest gehört haben muss.

8.2.1. Koreanische Homepage der Österreich Werbung

인기 기사



최신 뉴스 & 웹사이트 갱신 정보

오스트리아 여행에 도움이 될 최신 정보를 소개합니다. 최종 업데이트: 2017년 11월 16일



이벤트 정보

오스트리아와 한국에서 개최되는 이벤트 정보.



오스트리아에서 공짜인 것은?

오스트리아에서 휴가를 보내려면 돈이 많이 들 것 같다고요? 꼭 그렇지는 않습니다. 오스트리아 도시들에서는



구스타프 클림트

구스타프 클림트(Gustav Klimt)는 유겐트양식(Jugendstil, 19세기~20세기 초)의 장식미술양식 도입이 아르누

Auf der koreanischen Homepage der Österreich Werbung setzt sich das Schema ähnlich wie bei den Facebook Beiträgen fort. Es werden alte Kulturschätze imposant und professionell in Szene gesetzt. Es sind keine aktiven Menschen zu sehen. Es wird vor allem eine eindruckliche Kulisse geboten. Jede dieser Darstellungen könnte ein Postkartenmotiv sein. Das Dargebotene wirkt teilweise unrealistisch und nicht authentisch.

8.2.2. Hello Austria, Hello Vienna

TOURISMUS | MITTWOCH, 15.06.2016

Österreich wirbt in Südkorea mit Kultur

Im Rahmen des Kultur-Events "Hello, Austria! Hello, Vienna!" präsentierten die Österreich Werbung (ÖW) und der WienTourismus unterschiedliche Facetten der österreichischen Kulturlandschaft in Seoul.



Kultur-Event "Hello, Austria! Hello, Vienna!" in Seoul (c) Österreich Werbung Korea

Seit dem 9. Juni haben die Bewohner der südkoreanischen Metropole Seoul ein ganzes Monat lang die Möglichkeit, auf einem von zwölf Enzis vor dem Designcenter Dongdaemun Design Plaza (DDP) Platz zu nehmen und zu entspannen. Für die ersten drei Tage stellten die Österreich Werbung (ÖW) und der WienTourismus im Rahmen des Kultur-Events "Hello, Austria! Hello, Vienna!" ein abwechslungsreiches Programm – mit Live-Malerei, Tanz und Musik – zusammen, um Österreichs Kunst, Kultur und Atmosphäre erlebbar zu machen.

Mit der Aktion „Hello Austria, Hello Vienna“ wird ein Image Österreichs als Mischung zwischen klassischer Kunst und modernen urbanen Stil geschaffen. Durch ein künstlerisches Rahmenprogramm wird aufgezeigt wie sehr sich Österreich der Kunst verschrieben hat und wofür es steht. Gleichzeitig wurden mit den Enzis ein Teil von nach Seoul gebracht und dort vor Ort spürbar gemacht. Es wird aufgezeigt, dass Österreich nicht nur aus alten schönen Gebäuden und atemberaubenden Bergen besteht, sondern auch moderne Züge hat. Österreichisch kann demnach auch als eine Philosophie sein, nämlich Kultur in verschiedensten Formen und Settings zu leben.

8.3. Abstract Deutsch

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Nation Branding. Der Fokus der Arbeit liegt dabei auf den systematischen Kurationsprozess einer Nation Branding Strategie für Österreich in Korea.

Im theoretischen Teil wird sich dem Begriff Nation Branding über Definitionen und Theorien aus den Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften gewidmet. Es wird ein Verständnis darüber erzeugt, was unter „Branding“ zu verstehen ist. Theoretische Konstrukte wie Corporate Identity, Reputation und Image sind dabei essentiell.

In weiterer Folge wird eine Verbindung von der unternehmerischen Sicht des Branding Begriffs zu dem Feld der Repräsentation von Nationen geschlagen und Gemeinsamkeiten wie auch fundamentale Unterschiede aufgezeigt.

Auf den theoretischen Teil aufbauend wird ein Blick darauf geworfen, wie sich Nation Branding in der Praxis darstellt. Hier wird dargestellt, welche essentiellen Grundüberlegungen getroffen werden, welche Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Branding eines Landes gegeben sein müssen und wie ein Prozess zur Umsetzung aufgebaut sein kann.

Diese Erkenntnisse bilden die Basis für den Versuch eines systematischen Kurationsprozesses zum Entwurf einer Kernmarke für Österreich und möglichen Maßnahmen zur Umsetzung im Zielland Südkorea.

Der Prozess stellt sich zusammen aus der Analyse der Ist-Situation in Österreich (Recherche zu Selbst- und Fremdbild bzw. SWOT-Analyse), einigen Interviewgesprächen mit koreanischen Bürgern bzgl. Insights zum Zielland Korea, einer qualitativen Inhaltsanalyse von Materialien der Österreich Werbung, die in Korea kommuniziert werden, und dem letztendlichen Outcome, also der Strategie und Maßnahmenvorschläge. Nach der Literaturrecherche sowie den Analysen und Interviews wird vorgeschlagen Österreich als das „Tor nach Europa“ zu positionieren. Ausschlaggebend dafür ist die zentrale geografische Lage und die multikulturelle Vergangenheit der Nation sowie die gelebten europäischen Werte im Land.

Zuletzt wird noch einmal reflektiert auf die Thematik eingegangen und Schwachstellen des Prozesses aufgezeigt.

8.4. Abstract English

The following master's thesis deals with the topic of nation branding. The focus of this paper is a possible systematic creation process of nation branding strategy for Austria in Korea.

The theoretical part of this thesis is dedicated to the term nation branding and how it is defined from an approach based on theories of the economics and communication sciences. An understanding of what is meant by "branding" is generated. For this, theoretical constructs such as corporate identity, reputation and image are essential.

In addition, a connection is made from the entrepreneurial point of view of the branding concept to the field of representation of nations and similarities as well as fundamental differences are shown. On basis of the theoretical part, a look is taken on how nation branding is handled in practice. It shows the essential basic considerations and prerequisites for a successful branding of a country as well as how a process for implementation can be structured.

These findings form the basis for the attempt of a systematic creation process to draft a core brand for Austria and possible measures for implementation in the target country South Korea.

The process consists of the analysis of the current situation in Austria (research on self-image and external image or SWOT analysis), interviews with Korean citizens regarding insights to the target country Korea, a qualitative content analysis of the Austrian advertising agency's materials in Korea resulting in creating the core strategy and proposed measures.

After the literature research as well as the analyzes and interviews it is proposed to position Austria as the "gateway to Europe". Crucial for this decision is the central geographic location and the multicultural past of the nation as well as the European values that are lived and valued in the country.