

## **Das Markenbild Österreichs gibt es das? Persönliche Erfahrungen. Umfrage bei unseren 300 weltweiten Agenturen. JEIN, eigentlich nein. Es gibt ein Image.**

Image eines Landes sind die kollektiven individuellen Erfahrungen vieler Generationen genährt aus der Geschichte, Büchern, Persönlichkeiten, Filmen, Skandalen und persönlichen Kontakten (im Urlaub, im Business)etc.

Wer ist Zielgruppe: nicht nur die Eliten, Übersee, aber auch in Frankreich immer wieder erlebt(Chart) –gebildeten Kreisen/ Schweiz Meinungs: „Balkan beginnt am Arlberg)  
Weltkarte : Apfelstrudel

Faymann Montis Sekretär (Corriere della Sera)

Fekter als Sekretärin in Auto Bild abgebildet

liebliches Bild- lebenskünstler-image – dunkle seiten (mit keinen wollen wir uns identifizieren)

Meiner Erfahrung nach ist es nicht deckungsgleich mit Image das wir, von selbst von Österreich haben (viele Wunschvorstellungen – wir sind eine Sportnation, wir sind die besten im Tourismus, wir haben die besten Manager). Meister im Schönreden.

Markenversprechen keine leeren Worthülsen/Beschwörungsformeln sein

**konstruktive Kritik, realistische Bestandsaufnahme =Nestbeschmutzer**

**Kann man das beeinflussen? Was kann man vom Corporate Branding übernehmen?  
Dazu kurz 3 Eckpunkte eines Corportat Brandings festmache, dann wird sehr schnell sichtbar, welche Herausforderungen sich auftun?**

Nicht geplanter Prozess – große Marken entstehen nicht zufällig

### **1. Was ist eine Marke = Leistungsversprechen**

auf Qualität auf dauerhaft hohem Niveau, braucht Markenführung ist Führungsaufgabe

aus **Vision –Werte** (funktional und emotionale) definiert—**Mission** abgeleitet nach innen (leben) und außen deckungsgleich (erleben) Identifikation, Mentalität

**Fazit Marke ist wie ein Leuchtturm**, hilft mir zur Orientierung. Differenzierung. Bietet Sicherheit. Verlässlichkeit. Bedeutung, Relevanz (Spontanassoziation) Psychologischer Mehrwert (Belohnung) Das lasse ich mir auch gerne etwas kosten.  
**Hohe Identifikation** (bis Werbeträger). **Vom Brandmal zum Statussymbol.**

### **Warum? Markenführung ist Wertemanagement - Vorleben**

in Unternehmen schwer genug (Gründer stirbt, wechselndes Management, Krise Verkaufsdruck killt langfristige Strategie)

Nation noch schwerer, weil nicht ein Leistungsträger, sondern unendlich viele, und viele ständig wechselnde Entscheider (Politik, Interessensverbände).

Ziel nicht allgemein gültige Werte, sondern Bedienung der eigenen Clientele

**Ergebnis: ein Kompromiss** (per se nicht das optimale Leistungsversprechen).

U-Werte wären sicher auch national wichtig: Authentizität, Einfachheit, Klarheit, Relevanz, Beständigkeit, Qualität, Service

**Welche Werte prägen eine Nation – und wer legt sie visionär fest, wer managed sie:**  
Kultur, Natur, Unternehmen, Menschen/Verhalten & Skills/Bildung,  
Lebensqualität/Sicherheit

**A: viel positive (emotionale) Werte** im Lebensalltag (sozialer Friede, geringe Arbeitslosigkeit, hohe Lebensqualität, relativ geringe Einkommensschere), die sich aber letztendlich nicht nur positiv auf Markenimage auswirken

**Konsequenz des ewigen Kompromisses: Ja, aber Mentalität**

- nicht leistungsfördernde Bequemlichkeit die Mittelmaß fördert.,
- wenig unternehmerischen Spirit (Staat übernimmt), Vorliebe für den Konjunktiv
- Kritisieren Exzentriker – sonnen sich in deren Erfolg bzw. hab ich eh gewusst, dass das nichts wird **keine Spitzleistung/Failure Kultur**
- geringe Identifikation und latente Unzufriedenheits/Raunzerkultur
- wenig Bürgerbeteiligung,
- dem steht von den Medien aufgebautes Selbstwertgefühl gegenüber(Sport, Wirtschaft – Zeiler, Löscher...), das wir in der Welt nur ganz selten wahrnehmen aus nationalem Minderwertigkeitskomplex**

Fragen Sie dt Unternehmer in Ö  
macht uns irgendwie sympathisch aber dieser Wert allein ist zuwenig

**B: funktionale Werte**

**Zwar viele fleißige KMU**, mit regionaler bedeutung zufrieden, zuwenig Ambition aber wenig internationale Marken (und die werden nicht Österreich – Red Bull - zugordnet). Vergleich Schweiz, Belgien

**Phänomen Dachmarke vs. Produktmarke** (früher egal Kitkat heute Endorser nestle – good food, good life Unternehmenswerte werden wichtiger, da kritische Konsumer) keine öst Marken stärkt Nation Brand (will nicht in Verbindung gebracht werden - Swarovski, Red Bull – kein Stolz) anders in der Schweiz, dort stärken Corporate Brands die Nation Brand (Fahne, Swiss Made)

**C. Skandale, Korruption, Compliance** (reflex: bei uns könnte das nie passieren)

Wie schaffen wir Identifikation (you can make it USA über alle Grenzen hinweg)  
**Lernen, um besser zu werden**, Lehrer werden beurteilt – keiner schummelt  
Wer managed diese inneren emotionalen Werte = Mentalität: Wie lange dauert das?  
Bildung, Failure-Kultur. Aus mit der Phantasie!

**Wer aufhört besser zu werden, ist nicht mehr gut. (großmäulig-großartig)**

**Katastrophe: Leoben Budget reduziert, trotz TechnikerMangel**

## Unechte ÖW Werbung

**3. Denn letztlich bildet sich Marke aber im Kopf des Verbrauchers** – alle Erfahrungen werden im limbischen System abgespeichert, erlebte Werte definieren Kaufmotive, man muss sich also mit den Werten und Motiven der Zielgruppen befassen und deckungsgleich bringen - implizite Codes setzen Autopilot in Gang.

### Was heißt das fürs Nation Branding:

Zielgruppe Investoren, Unternehmen, qualifizierte Zuwanderer, Touristen haben Bild im Kopf, das nicht kongruent ist mit dem Erleben der Österreichischen Mentalität (zuerst Klarheit schaffen über das eigene Selbstverständnis als Nation)

## Was kann man tun: jede Marke entwickelt sich im sozio-kulturellen Umfeld

(Kernwerte müssen konsistent bleiben, emotionale Werte neu definiert)

IST-ZIELWerte definieren

### 1. Klarheit über das eigene Selbstverständnis als Nation

Einbindung aller Medien und Menschen, insbes. Schulen (wie in Unternehmen)

wo sind unsere Stärken und Schwächen, wie kann man diese ausmerzen

wie im Unternehmen geht es darum, Einstellungen zu verändern

### 2. Strategische Optimierungsfelder definieren (Bildung, Wissenschaft, Technik)

und politische Rahmenbedingungen schaffen

Insbes. neue Medien: früher Konsument Objekt der Markenkommunikation, heute

Subjekt. Er ist Teil der Kommunikation, als Einflussfaktor (+/-) wichtiger als Werbung geworden.

### 3. Instanz schaffen, Expertenpool, der sich darum kümmert,

- wo nicht koordinierte Maßnahmen von WikÖ, Abus Agency, ÖW, die nur eigenem Interesse folgen koordiniert werden (Wien hat ÖW verboten, Klimt einzusetzen im Klimt Jahr, Olympia: Tirol präsentiert sich)

- der eine **Plattform für alle Initiativen** schafft, wo sich Bevölkerung einbringen kann Content schaffen für eine internationale Ö-Plattform, das Wunder Österreich

- auf die Auslandsösterreicher eingeladen werden, sich zu engagieren

- **Content** für Staatsbesuche Österreich hat überall Spuren hinterlassen (Blumenzwiebel von Schläining nach Holland)

- wo auch engl. Experte Anholt (740K €) als Berater mitarbeiten soll (allein dieser Auftrag definiert unser Selbstwertgefühl).

**Ich bin Schweden (Blog)** in Österreich undenkbar

Exkurs:

Mutter aller institutioneller Marken = Kirche.

Wie aus Lehrbuch der Markentheoretiker:

unverwechselbares Markenversprechen: Erlösung

unverwechselbares Markenzeichen: Kreuz.

Corporate Identity seit Jahrtausende: Colour, Sprache, inhaltlich straffes Profil, Kirchen, Votivtafeln, Orgel etc.

Sehnsüchte der Menschen haben sich seit der Aufklärung verändert, die Marke nicht (Gefahr) Antworten auf aktuelle Fragen. Wieviel Lifestyle verträgt eine traditionelle Marke, um seine Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren?