



DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 14: DEUTSCHLAND ALS MARKE

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 14: BRANDING DEUTSCHLAND

Deutschland hat im Jahr 2006 seinen Titel als Export-Weltmeister souverän verteidigt. Sind es nun die deutschen Marken, die Antrieb der Wirtschaft sind, oder ist es gar die Marke Deutschland selbst, welche die Grundlage des Erfolges bildet? Die Internationalisierung und Globalisierung hat, wie bei Marken der Industrie, eine starke Homogenität und Sättigung der Weltmärkte geschaffen. Folglich sind inzwischen auch die Nationen dieser Erde gezwungen, sich selbst gezielt und markenstrategisch in Szene zu setzen. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Respekt und das Vertrauen von Partnern auf internationaler Ebene hat einen enormen Stellenwert eingenommen, ebenso wie das Ringen um die Achtung von Investoren auf wirtschaftlicher Bühne. Nation Branding nennt sich der Trend, der darauf abzielt, ein Land konsistent und nachhaltig nach innen und außen darzustellen.

NATION BRANDING

Es gibt jedoch nicht viele international anerkannte Experten aus dem Bereich Brandmanagement, die sich mit der Entwicklung und Implementierung von Markenstrategien für Nationen sowie der markentechnischen Relevanz von deren politischem, wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Handeln beschäftigen. In dem quartalsweise erscheinenden Nation Brands Index (NBI) von Simon Anholt und GMI (Global Market Insite, Inc.) werden sechs- und dreißig Industrie- und Entwicklungsländer von mehr als fünfundzwanzigtausend repräsentativ ausgewählten Konsumenten dieser Staaten bewertet. Von Interesse ist deren Wahrnehmung gegenüber der kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und menschlichen Werte, dem Anlagepotential und der Attraktivität der Staaten aus touristischer Sicht. Ausschlaggebend und somit von gesteigertem Interesse sind allerdings das Image und die Markennwerte der Nationen.

Nachhaltig determiniert wird der Erfolg einer Marke von dem Markt, in dem sie agiert. Weiterhin sind das Produkt beziehungsweise die Leistung an sich sowie das Image des Brands von grundsätzlicher Wichtigkeit. Die Leistung eines Nation Brands umfasst dessen, auf politi-

scher, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene erbrachten Ausstoß. Das Image resultiert aus der subjektiven Wahrnehmung und Bewertung der selbst geschaffenen Identität einer Nation durch ihre externen Anspruchsgruppen. Folglich hat das Selbstbild einen bedeutsamen Einfluß auf das Fremdbild und sie bilden eine untrennbare und verwachsene Einheit.

DAS DEUTSCHE SELBSTBILD IM WANDEL

Deutschland hat aufgrund historischer Erblasten schon immer eine schwere Identitätskrise gehabt. Nationalstolz und Liebe zum Vaterland sind in der Bundesrepublik eher verpönt als eine Identifikationsgrundlage. Allerdings ist ein gesundes Selbstbild immanent wichtig, denn niemand kann mitreißen, der sich nicht einmal selber bewegt. Dies erkannten auch nationale Lenker und Denker und so wurden vom Staat sowie zahlreichen Wirtschafts- und Medienunternehmen getragene Programme wie »Du bist Deutschland«, »Deutschland – Land der Ideen«, »1. FC Deutschland« oder »Walk of Ideas« initiiert. Ziel war es, die Bundesrepublik international als innovativen, leistungsfähigen Wirtschaftsstandort, sympathischen, weltoffenen Partner und attraktive, herzliche Reisedestination zu bewerben sowie assoziativ in den Anspruchsgruppen zu verankern. Nach innen sollte Zuversicht, Selbstwertgefühl und Nationalbewußtsein in der Bevölkerung gepflanzt werden. Zur vollen Blüte konnte dieses allerdings erst die Fußball-WM 2006 in Deutschland bringen. Schwarz-rot-goldene Fahnenmeere, in den Nationalfarben eingefärbte ekstatische Menschenmassen und ein singendes Volk, dem wieder die Worte der deutschen Nationalhymne einfielen. Dies hat nicht nur das deutsche Selbstbild verändert. Auch im Ausland wird das Bild der unnahbaren, rechthaberischen und humorlosen Germanen korrigiert.

TYPISCH DEUTSCH?

Klischees über uns, die Deutschen, bestehen zuhauf, Eigenschaften, die streitbar positiv oder negativ auszulegen sind. Deutsche Pünktlichkeit ist sprichwörtlich und weltweit bekannt. Der Erfolg deutscher Marken und Pro-

dukte wird zum großen Teil dem Hang zur Ordnungsliebe sowie Genauigkeit und der Disziplin zugeordnet. Produkte »Made in Germany« haben weltweit den Ruf, qualitativ hervorragend zu sein. Das vom NBI gezeichnete Bild zeigt auf, daß die Bundesrepublik ein durchgängig positives Markenimage hat, dieses ist jedoch unausgewogen. Die Stärke Deutschlands liegt eindeutig bei harten Faktoren, wie Wirtschaft und Politik. Das Land wird weniger mit weichen Eigenschaften, wie Gastfreundlichkeit, Wärme und Spaß, assoziiert.

DER MARKENWERT EINES STAATES

Neben den wirtschaftlichen Gewinnen, welche die Weltmeisterschaft dem Land bringen konnte, wurde auch das Image stark aufpoliert. Das spiegelt sich auch im Nation Brands Index wider. Deutschland konnte den im Jahr 2005 verlorenen Platz zwei im Gesamtbild wieder zurückerobern.

Ähnlich wie bei den Brands des Industrie- und Dienstleistungssektors kann man auch den Markenwert eines Staates einschätzen. Der NBI beziffert beispielsweise den der Bundesrepublik mit 4852 Milliarden US-Dollar. Eine Maßzahl, welche einschätzt, wie stark sich das Image eines Landes auf dessen Volkswirtschaft auswirkt. Mit diesem Wert liegt Deutschland hinter den Vereinigten Staaten von Amerika (17 893 Milliarden US-Dollar) und Japan (6205 Milliarden US-Dollar) auf dem dritten Rang. Die Marke Polen ist vergleichsweise 43 Milliarden US-Dollar wert. Analog dazu wurde im vergangenen Jahr Coca-Cola erneut als weltweit teuerste Industriemarke bewertet. Ihr aktueller Markenwert beträgt laut Business Week 67 Milliarden US-Dollar. Deutschland ist also dreiundsiebzigmal so viel wert wie der seit Jahren im »Best Global Brand Ranking« führende Erfrischungsgetränkhersteller.

Der Erfolg der deutschen Wirtschaft ist untrennbar verbunden mit der Marke Deutschland, deren Image wesentlich besser ist, als viele Inländer denken. Die Bundesrepublik Deutschland ist aus markenstrategischer Sicht für die Zukunft im globalen Wettbewerb der Nationen sehr gut aufgestellt.

In 2006 Germany successfully defended its title as the world's no. 1 exporting nation. But what is it that forms the basis for this success – it is the German brands, the economic power or is it the brand of Germany itself? Internationalisation and globalisation have given rise to widespread homogeneity and saturation in the world's markets, in terms of product brands. As a consequence the nations of this world are being forced to market themselves as brands, too. The competition for attention, respect and the trust of partners at international level has gained enormously in significance. So, too, in the economic arena, in the battle for investors favour. Nation branding is the name of this trend, aimed at projecting a consistent image of a country, both to the inside and to the outside.

NATION BRANDING

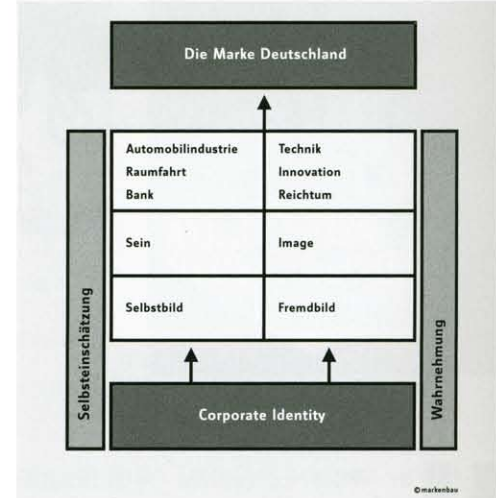
However, there are not many internationally recognised experts in brand management who are involved in developing and implementing brand strategies for countries or evaluating the brand relevance of their political, economic and social actions. In the quarterly Nation Brands Index (NBI) by Simon Anholt and GMI (Global Market Insite, Inc.) a total of 36 industrialised and developing countries are assessed by over 25,000 representatively selected consumers from these countries. They were asked about their perception of the cultural, political, economic and human values of these states, their investment potential and their attractiveness as tourist destinations. The key issue here, and therefore the object of much interest, is the image and brand value of the individual nations. The success of a brand is largely determined by the market in which it operates. Also of fundamental importance is the product or service itself, and the image of the brand. The performance of a nation brand comprises the output of that nation on a political, economic and social front. The image results from the subjective perception and evaluation of the nation's view of itself by the external target groups. As a result the self-image has a considerable influence on the image from outside, and they form an inseparable and intertwined entity.

GERMANY'S CHANGING VIEW OF ITSELF

Germany has always had a serious identity crisis, because of its historical legacy. National pride and love of one's country tend to be rejected as a basis for identification with that nation. Yet a healthy self-image is essential, because you can't enthuse others, unless you yourself are convinced. Leading lights in the country have recognised this deficit and so the state, as well as many companies and media firms, have organised initiatives to boost self-image, e.g. »Du bist Deutschland«, »Deutschland – Land der Ideen«, »1. FC Deutschland« and »Walk of Ideas«. The aim was to project Germany in the international arena as an innovative, successful location for business, as a sympathetic, cosmopolitan partner and an attractive, friendly holiday destination. And to anchor these associations with Germany in the minds of the target groups. On the home front, the idea was to promote confidence, self-esteem and national consciousness in the population. All of this reached its full expression in the football world championships in 2006. We saw a sea of black-red-gold flags, ecstatic fans decked out in the national colours, and people who could now once again remember the words of the national anthem. This not only changed the way the Germans see themselves. It also corrected the image abroad as unapproachable, self-opinionated and humourless.

TYPICALLY GERMAN?

There are plenty of clichés about us, the Germans. Qualities that you can argue are positive or negative, depending on your point of view. German punctuality is legendary, and it's a quality identified all over the world with the Germans. The success of German brands and products is largely put down to the Germans love of order, precision and discipline. Products with the »Made in Germany« label have a worldwide reputation for qualitative excellence. The image depicted in the NBI shows that Germany has a very positive brand image, but that it's imbalanced. The perceived strengths of Germany are clearly the hard factors such as economics and politics. The country is less associated with characteristics such as friendliness, warmth and fun.



THE BRAND VALUE OF A NATION

In addition to the economic gain the country enjoyed from hosting the World Cup, it also brought a boost to the image. This is also reflected in the Nation Brands Index. Germany was able to regain the second place it lost in 2005 for the overall rating.

The brand value of a nation can be assessed in the same way as brands from the commercial and service sector. The NBI, for example, puts a figure of 4.852 billion US dollars on the brand of Germany. It's a measure that seeks to assess how strongly the image of a country affects its economy. The figure puts Germany in third place behind the United States (17.893 billion US dollars) and Japan (6.205 billion US dollars). The Poland brand, by comparison, is put at 43 billion US dollars. Similarly last year Coca Cola was again rated the world's most expensive commercial brand. Its current value, according to Business Week, is 67 billion US dollars. Thus Germany is worth 73 times more than the soft drinks manufacturer, listed for years in the »Best Global Brand Rankings«.

The success of the German economy is inextricably linked with the Germany brand, whose image is considerably better than many in the country believe. From a brand-strategy point of view the Federal Republic of Germany is very well positioned for the future in the global competition between nations.