

Die Marke Österreich

Warum das Wirtschaftsland Österreich eine Marke abseits von Bergromantik, Mozartkugeln und Sisi-Klischees braucht.

„Natürlich wäre eine übergeordnete Standortmarke wünschenswert“, sagt Dr. Christian Kesberg, Leiter der österreichischen Außenhandelsstelle in New York: „Die Außenwirtschaft bemüht sich seit Jahren um einen einheitlichen Auftritt.“ An dessen praktischer Umsetzung hegt Kesberg seine Zweifel: „Dies würde einen für Österreich unüblichen Zugang erfordern: Man müsste sich an einen Tisch setzen.“ An hervorragenden internationalen Vorbildern mangle es nicht: „Incredible India ist ein Jahrhunderttreffer. Die Marke positioniert Indien touristisch und wirtschaftlich hervorragend.“ In den Bereichen Tourismus, Kultur und Lebensqualität ist Österreich bereits sehr gut positioniert“, freut sich Gerlinde Pammer, Managing Partner der Impuls Consulting Group GmbH. Es sei aber durchaus sinnvoll und möglich, im Ausland ein ausgewogeneres Österreichbild zu schaffen, begrüßt die Expertin das strategische Ziel der Außenwirtschaft: „Das würde bedeuten, dass man von Bergen, Kultur und österreichischen Unternehmen als Nischen-Weltmarktführer spricht; von Tradition und Innovation; Alt-Bewährtem und coolen Hotspots.“ Wobei bereits etablierte Einzelmarken bestehen blieben und lediglich die übergeordnete Marke Österreich mit zusätzlichen Werten aufgeladen würde. „Schließlich können gerade kleine Länder von einem einheitlichen Auftritt nach außen profitieren und das Vertrauen von Kunden, Investoren und Multiplikatoren gewinnen“, so Pammer.

GESAMTSTEUERUNG ZU TEUER

„Jedes Land stellt im internationalen Kontext eine Marke dar“, konstatiert Dr. René Siegl, Geschäftsführer der Austria Business Agency: „Manche Länder werden schwächer, manche stärker wahrgenommen, manche sind positiver, manche negativer besetzt.“ Es stelle sich vielmehr die Frage, ob man die globale Wahrnehmung eines Landes mehr oder weniger zufällig geschehen und die Strategie den jeweiligen Einzelplayern überlassen wolle oder es eine strategische Gesamtsteuerung brauche. „In Österreich sehe ich momentan weder die passende budgetäre Ausgangslage noch die Notwendigkeit für groß angelegte Imagekampagnen. Es gibt eine Reihe gut funktionierender Institutionen mit eigenen Budgets: die Botschaften, den Bundespressedienst, die Außenwirtschaftsorganisation der WKO, die Österreich Werbung und ihre Landespendants, die Betriebsansiedler.“

VORTEILE BEI VERMARKTUNG

Profitieren könnten von einer gut besetzten Marke Österreich Exporteure, Tourismusbetriebe und Unternehmen, die im Ausland Fachkräfte suchen. „Auch Komitees, die sich um die Austragung internationaler Sportereignisse oder Ärztekongresse bemühen“, so Siegl: „Über neue, aus dem Ausland kommende Investoren natürlich auch die Steuerzahler und Arbeitssuchenden.“ Eine Standortmarke würde auch Dr. Richard Straub, Präsident der Österreichischen Drucker Society, begrüßen. „Wir veranstalten seit 2009 jährlich das Globale Peter Drucker Forum und möchten Österreich als modernes Zentrum für Managementwissen positionieren.“ Eine nationale Marke könnte helfen, Österreich von der historisch-musealen Perspektive zu einem modernen Standort der Wissensgesellschaft zu entwickeln. Straub: „Eine Standortmarke würde uns insbesondere dann zugute kommen, wenn sich die Stadt Wien aktiv an der Bekanntmachung des Forums beteiligt.“

Auch bei der Vermarktung österreichischer Produktgruppen könne eine Standortmarke durchaus Sinn machen, kritisiert Kesberg die aktuelle Situation: „Da gibt es nicht eine Dachmarke, sondern das AMA Gütesiegel, das Österreichische Weinmarketing und weitere, was die Vermarktung insgesamt erschwert.“ Gerlinde Pammer zählt weitere Vorteile einer starken Ländermarke auf: „Im internationalen Wettbewerb ließen sich durch gezieltes Co-Branding Premiumpreise lukrieren. Man denke an deutsche Autos: Diese erzielen substanzielle Premiumpreise nicht nur aufgrund bestimmter Produktfeatures, sondern auch, weil Deutschland und deutschen Ingenieuren Tugenden, wie Präzision und Verlässlichkeit, zugesprochen werden.“



TOURISMUS ALS TÜRÖFFNER FÜR EXPORTWIRTSCHAFT

Auf die Frage, ob auch die Österreich Werbung Bestandteil einer nationalen Marke sein könnte, antwortet ÖW-Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba, dass Tourismusmarken immer synergetische Bestandteile einer Standortmarke seien. Der Wirtschaftsstandort Österreich könne durchaus von einer starken Tourismusmarke profitieren: „Wenn Wirtschaftstreibende ihren Urlaub bereits in dem Land verbracht haben, fällt das Geschäftemachen im nächsten Schritt leichter, weil es letztlich eine Vertrauensangelegenheit ist. Tourismus kann damit ein Türöffner für die Exportwirtschaft sein.“ Die von der ÖW in die Markenführung investierten Ressourcen seien übrigens nicht eindeutig quantifizierbar. „Die Führung der Marke ‘Urlaub in Österreich’ ist eine Kernaufgabe und daher im gesamten Unternehmen in jedem Augenblick durchzuführen“, betont Stolba: „Zusätzlich zur markenkonformen Gestaltung von Marketingmaßnahmen und Markenkontaktpunkten ist es vor allem wichtig, die Marke konsequent und nachhaltig lebendig zu halten.“ Markenführung sei eben kein zeitlich begrenztes Projekt, sondern für die Ewigkeit angelegt, „oder zumindest für die Lebensdauer des Produktes oder der Organisation.“

STAKEHOLDER INS BOOT HOLEN

Aus Consultingperspektive sei es wichtig, einen Prozess aufzusetzen, der alle Stakeholder „motivatorisch ins Boot holt, um mit ihnen gemeinsam eine Markengrundlage – also Kernbotschaften, Markenidentität und Werte – zu entwickeln und in Folge die Kommunikationsstrategie festzulegen“, weiß Pammer: „In der Anfangsphase der Umsetzung braucht es ein regelmäßiges Monitoring, einen Lern- und Austauschprozess, notwendige Anpassungen und dergleichen.“ Schließlich gehe

es darum, neue Handlungsrountinen, wie ein abgestimmtes Vorgehen hinsichtlich zentraler Kommunikationsaktivitäten, bei den Stakeholdern zu entwickeln. „Das Schweizer Beispiel zeigt sehr schön, dass eine zentrale Steuerungseinheit mit eigener Ressourcenzuteilung eine hohe Markendisziplin und einen effizienten Mitteleinsatz schaffen kann.“ Marken seien zunächst nur ein Versprechen an potenzielle Partner, wie Kunden, Investoren und Medien: „Erst durch markenkonformes Handeln kann eine Marke richtig zum Leben erweckt werden.“

Während es für René Siegl durchaus spannend wäre, einen Konsens darüber zu finden, für welche Werte und Bilder die Republik Österreich stehen soll, brauche man eines ganz bestimmt nicht: „ein neues Logo, das überall aufgeklebt wird – vom Bundeskanzlerbriefpapier über das Tourismusinserat bis zur Mannerschnitte.“ Ernst zu nehmendes Nation Branding sei weit mehr. Da gehe es darum, den Kontext, in dem Informationen wahrgenommen werden, zu beeinflussen, ein Image nachhaltig zu verändern. „Dazu müssten – um den weltweit führenden Experten Simon Anholt zu zitieren – die Facetten Exportprodukte, Tourismus, Regierungsverhalten, Investment, Immigration, Kultur und Menschen zu einer Gesamtstrategie zusammengeführt werden. Die Politik müsste diesen Prozess ernsthaft mittragen.“ Überlegungen zu einer konkreten Umsetzung seien dem ABA-Geschäftsführer bis dato aber keine bekannt.

MARKE IST NICHT GLEICH MARKETING

„In Österreich wird die für eine Standortmarke nötige Kulturarbeit stark vernachlässigt“, bedauert Mag. Elke Zellinger, Geschäftsführerin der Agentur Ultramarin: „Markenführung geschieht derzeit noch sehr unkoordiniert und fragmentiert.“ Außerdem werde Marke häufig mit Marketing verwechselt: „Es geht aber nicht darum, ein Produkt zu verkaufen, sondern die Identität unseres Landes nach innen und außen zu transportieren.“ Was insbesondere in einer Staatengemeinschaft wie der Europäischen Union immer wichtiger werde, in der Österreich als Marke begriffen werden müsse. Es gelte, die Kernbotschaften in einem interdisziplinären Team herauszuarbeiten, um eine möglichst breite Sichtweise zu erlangen und diese nach den Regeln des

modernen Markenmanagements über Multiplikatoren zu führen und zu transportieren: „Heute funktioniert Markenarbeit über Emotionen und den Dialog. Eine Marke ist ein soziales Phänomen, das in der Gesellschaft entsteht, den Dialog braucht und gelebt werden muss.“ „Made in Austria“ sei eines der wenigen Zeichen gewesen, die Österreich nach außen repräsentiert hätten. „Schade, dass diese Marke aufgelöst wurde, denn man hätte sie relaunchen können“, so Zellinger. Im Gegensatz zur Schweiz, die mit der Marke Schweiz und dem Schweizer Kreuz als Symbol ein tolles Image aufgebaut hat, werde in Österreich relativ wenig in Markenbildung investiert. Dabei könne man heute dank der Neuen Medien so günstig wie noch nie kommunizieren.



„Österreich muss rasch handeln“,
sagt Markenexperte Thomas Kratky.



Thomas Kratky

www.kratkys.net

STANDPUNKT: Braucht Österreich eine Standortmarke?

Kratky: Sogar dringend! Die Ergebnisse der Saffron-Studie bestätigen dies. Demnach werden Weltstädte, wie Lima oder London, bis 2025 von neu aufstrebenden Städten, wie Lahore, Shenzhen oder Chennai, überholt werden. In Wien und Österreich herrscht Handlungsbedarf.

STANDPUNKT: Was macht eine gute Ländermarke aus?

Kratky: Dass man – ohne lange nachdenken zu müssen – weiß, wofür ein Land steht, dass dieses ‚Wofür‘ Relevanz in den Köpfen der Menschen hat und sich von anderen Ländermarken klar unterscheidet.

STANDPUNKT: Gibt es (erfolgreiche) Beispiele für solche Marken?

Kratky: In Schweden gibt es seit Jahren ein eigenes Markeninstitut, das sich ausschließlich mit der ‚Marke Schweden‘ beschäftigt. Was Design und Inhalte betrifft, ist uns die Marke Schweden um Lichtjahre voraus.

STANDPUNKT: Wie lange dauert der Aufbau einer Marke? Wo liegen die Risiken?

Kratky: Das größte Risiko ist der Zeitfaktor. Wenn wir nicht bald mit dem Aufbau einer einheitlichen Marke beginnen, spielen wir im internationalen Konzert nicht mehr mit. Versuchen Sie doch einmal, hier und heute ein braunes, koffeinhaltiges Getränk auf den Markt zu bringen und eine Marke daraus zu machen. Das wird schwierig. Wenn wir uns nicht beeilen und endlich alle ambi-

tionierten, insgesamt aber unzureichenden Einzelbemühungen unter einem Dach vereinen, wie das eben die Schweden vorgemacht haben, wird es für Österreich zu spät sein.

STANDPUNKT: Wann und wie wirkt eine Marke? Wer profitiert?

Kratky: Eine Marke unterscheidet im Kopf, ob Sie ein Auto oder ein Audi sind. Die Methoden der Markenmessung sind längst etabliert und kein Thema mehr. Profitieren werden wir alle – Punkt: die Wirtschaft und die Menschen.

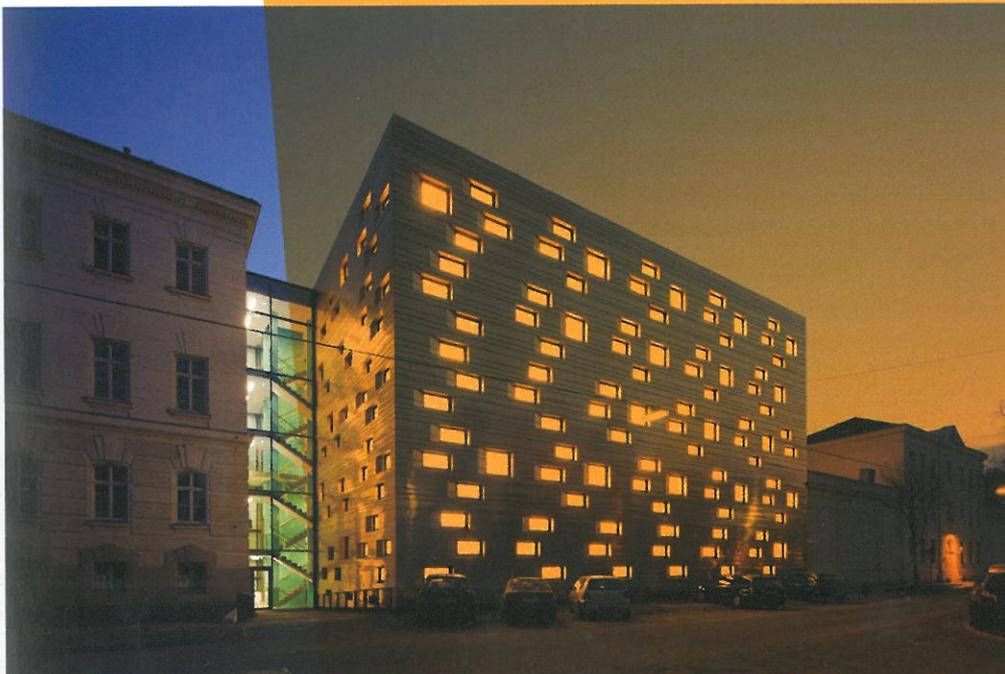
STANDPUNKT: Wie viel an Ressourcen und Kooperation braucht es?

Kratky: Das müsste man genau kalkulieren. Das ist sicher nicht billig, denn man braucht das beste Team und auch ein großes Kampagnenbudget. Ich bin aber überzeugt, dass man bereits nach zwei, drei Jahren die investierte Summe durch Mehreinnahmen im Tourismus und in der Wirtschaft zurückverdient hat.

RAUM FÜR DIE ZUKUNFT

Als bedeutendster Immobilieneigentümer Österreichs haben wir den Anspruch öffentlichen Raum aktiv zu gestalten. Architektonische Qualität ist die unverwechselbare Identität aller renovierten oder neu errichteten BIG-Gebäude. Wir bekennen uns damit zu gewissenhafter Entwicklung der Bausubstanz und respektvollem Umgang mit natürlichen Ressourcen. Dadurch können wir unserer Verpflichtung gegenüber den mehr als 500.000 Personen, die sich täglich in unseren Häusern bewegen, gerecht werden.

Als Unternehmen der Republik Österreich ist darüber hinaus die wirtschaftliche Bedeutung entscheidend. Letztendlich sichern wir mit laufenden Aufträgen im Wert von mehreren hundert Millionen Euro pro Jahr langfristig rund 10.000 Arbeitsplätze.



Hintere Zollamtsstraße 1,
1031 Wien, T 05 0244 - 1356
office@big.at, www.big.at

JENSEITS VON UHREN UND SCHOKOLADE: MARKENKOMMUNIKATION AM MUSTERBEISPIEL SCHWEIZ

„Ende des 20. Jahrhunderts kämpfte die Schweiz infolge der Problematik um die nachrichtenlosen Vermögen mit Imageproblemen“, erzählt Seraina Flury, Chefin des Stabs von Präsenz Schweiz im Eidgenössischen Department für auswärtige Angelegenheiten. Spätestens zu diesem Zeitpunkt war klar: Imagepflege brauchte das Land. Präsenz Schweiz sollte sich fortan darum kümmern. „Es sollte ein internationales Bewusstsein geschaffen werden, das über Schweizer Uhren und Schokolade hinausreicht“, so Flury. Die Marke Schweiz stehe für Selbstbestimmung und Zukunftssicherheit: „Das Corporate Design enthält das Schweizer Kreuz, auf einen Slogan wurde bewusst verzichtet.“

MARKE ALS QUALITÄTSSIEGEL

Der Erfolg der Marke lasse sich nicht eindeutig messen. Allerdings habe sich die Marke Schweiz zu einem Qualitätssiegel für Produkte und Dienstleistungen etabliert und werde von Schweizer Firmen zunehmend als Co-Branding-Partner nachgefragt. Marktforschungsuntersuchungen haben zudem ergeben, dass Kaufentscheidungen vom Image der Marke Schweiz positiv beeinflusst werden. Wie wichtig die Marke Schweiz für die schweizerischen Markenartikler ist, belegen auch die Ergebnisse einer Umfrage des Branding Institute in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Markenartikelverband. Demnach stiegen die Umsätze der Schweizer Uhrenindustrie im Jahr 2005 auf über 12 Milliarden Franken (+10%) und verzeichnete der Umsatz der Schweizer Markenartikelindustrie im Konsumgüterbereich im Jahr 2004 einen um 8% höheren Exportumsatz. Im Jahr 2005 verwendeten 52% der Markenartikler die Marke Schweiz als Bildmarke, 20% als Wortmarke und 45% als Deskriptor. Im Exportgeschäft werde die Marke Schweiz künftig eine noch wichtigere Rolle spielen. Die hauptsächlichen Gründe für den aktuellen Einsatz der Marke Schweiz als Co-Branding-Partner sind laut Umfrageresultaten Herkunftshinweis, Qualitätsgarantie, Garantie eines exklusiven Nutzens bezüglich Produktleistung, Garantie eines exklusiven Nutzens bezüglich emotionaler Inhalte, Zeitgeist und soziale Verantwortung/Ethik.

KEIN WILDWUCHS ERLAUBT

Vom positiven Image der Marke Schweiz profitieren auch bilaterale Projekte. So habe man den Auftritt der Schweiz bei der Weltausstellung in Shanghai in eine vierjährige Kampagne eingebettet, welche die Promotionsaktivitäten aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur in China unter ein gemeinsames Kommunikationsdach stellt. Seraina Flury: „Grundsätzlich wollen wir von der Einwegkommunikation wegkommen und hin zum Dialog mit Menschen.“ Wobei es für die Verwendung der Marke strenge Richtlinien gibt: „Ein Wildwuchs ist nicht erlaubt.“



Wozu braucht ein Staat eine Marke? Liechtenstein als Beispiel für starkes Nation Branding

„Die Marke Liechtenstein wurde 2004 als Dachmarke eingeführt, als branchenübergreifender Landesauftritt mit dem Ziel einer eindeutigen Wiedererkennbarkeit des Fürstentums Liechtenstein“, berichtet Michael Gattenhof, Projektleiter bei Tourismus Liechtenstein. Eigentümerin ist die Stiftung Image Liechtenstein, eine Gemeinschaftsinitiative des Staates in Zusammenarbeit mit den führenden Wirtschaftsverbänden – Industrie, Banken, Gewerbe und Treuhandsektor. „Am prominentesten setzt Liechtenstein Tourismus die Marke ein“, gibt Gattenhof zu: „Aber auch die anderen Wirtschaftsverbände arbeiten mit der Marke, ebenso diverse Unternehmen und vor allem Sportverbände.“ In Zukunft dürfte die Marke Liechtenstein primär für den Bereich des Standortmarketings, also die Promotion des Wirtschaftsstandortes, eingesetzt werden. „Wie erfolgreich eine Ländermarke ist, hängt stark davon ab, wie die Bevölkerung auf das optische Erscheinungsbild der Marke reagiert“, weiß Gattenhof: „Botschaft und Inhalt der Marke müssen von den Menschen verstanden und nachvollzogen werden können.“

was eine leistungsstarke wirtschaft möglich macht,
spürt man in niederösterreich.



Es gibt viele Gründe, warum sich Niederösterreichs Wirtschaft in den letzten Jahren besser als andere entwickelt hat – und auch in schwierigen Zeiten erfolgreich behauptet. Die Lage im Herzen Europas. Das entscheidungsfreudige und investitionsfreundliche Klima im Land. Und nicht zuletzt das umfassende und kompetente Service, das wir als Wirtschaftsagentur des Landes leisten – von der Unternehmensgründung bis zur Betriebsansiedlung.

Das Ergebnis ist eine Bilanz, die sich nicht nur in Ziffern und Zahlen zeigt, sondern auch in einer Stabilität und wirtschaftlichen Stärke, von der alle in Niederösterreich profitieren. Und auf die wir weiter bauen können.

www.ecoplus.at



Jungwirth

KOSTENFAKTOR MARKE

„Der Markenbildungsprozess begann mit konzeptioneller Arbeit“, erinnert sich Flury: „Templates wurden kreiert und auch praktische Dinge, wie eine Bilderdatenbank, visuelle Promotionprodukte, Gadgets und Taschen. Bestehende Kommunikationsinstrumente mussten konsequent an die neue Linie angepasst werden. Im letzten, hinsichtlich der Ressourcen aufwendigsten Schritt geht es darum, bei den Kommunikationspartnern Überzeugungsarbeit zu leisten.“ Eingespart werden könne bei Templates und Gadgets: „Diese werden ein Mal produziert und immer wieder eingesetzt. So greifen zum Beispiel die Schweizer Botschaften im Ausland in ihren Einladungen auf bestehende Templates und Gadgets zurück.“

DIE KRAFT DER MARKE:

ÖSTERREICHISCHE BUNDESLÄNDER POSITIONIEREN SICH

„Die ersten Impulse für eine gemeinsame Marke von Land und Stadt Salzburg gab es vor 80 Jahren“, berichtet Mag. Agnes Steger, Geschäftsführerin der Standort Agentur Salzburg GmbH. 2006 haben Land, Stadt und Salzburger Wirtschaft schließlich zusammengefunden. „Ziel ist ein starker gemeinsamer Auftritt der Region Salzburg nach innen und außen“, so Steger: „Im wachsenden Wettkampf der Regionen profitieren davon Wirtschaft, Kultur und Tourismus. Salzburg hat eine lange Tradition als Tourismushochburg, die Marke Salzburg reicht jedoch weit über dieses Image hinaus.“ Mithilfe der Marke soll die volkswirtschaftliche Bedeutung Salzburgs abgesichert und ausgebaut werden. Dass eine Marke kein

Allheilmittel darstellt, sei klar. „Der Markenprozess ist langfristig angelegt und kann nur funktionieren, wenn möglichst viele Akteure am Standort an einem Strang ziehen.“ Durch die Beteiligung von Salzburger Unternehmen werde die Strahlkraft der Marke vervielfacht.

ZWEI-SÄULEN-MODELL

„Gute Markenarbeit trägt Früchte vom ersten Tag an“, beteuert Dr. Harald Gohm, Geschäftsführer der Zukunftsstiftung Tirol. Um die Marke Tirol in den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Tourismus zu nutzen, wurde 2006 im Auftrag der Tiroler Landesregierung ein breit angelegter Markenprozess gestartet. „Tirol steht im Wettbewerb der besten Standorte“, ist sich Gohm bewusst: „Dabei wollen wir attraktiv für Touristen sein, aber auch für Unternehmen und Investoren.“ Von Beginn an sei klar gewesen, dass man langfristig nur über den Weg des Zwei-Säulen-Modells Erfolg haben könne: „Die erste Säule ist die Standortprofilierung, also die Marke Tirol von innen heraus mit Projekten aufzuladen, um dann das Leistungsversprechen am Markt – die Standortvermarktung als zweite Säule – zu erfüllen.“

„Ohne Markenführung verfügt eine Tourismusdestination im globalen Wettbewerb über keine klare Positionierung, ist nicht wahrnehmbar und vor allem emotional nicht unterscheidbar.“

Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin ÖW

Die langfristige Etablierung einer Ländermarke erfordert:

- Konsequente und beharrliche Umsetzung
- Umfangreiche und transparente Kommunikation bei der Markeneinführung
- Möglichst flächendeckenden Einsatz der Marke
- Kooperationen mit zahlreichen Partnern
- Lancierung möglichst vieler Markenprodukte (z.B. Merchandisinglinie)
- Regelmäßige Medienpräsenz (z.B. mit Markenbotschaftern, wie den Weltcup-Schifahrern)

Quelle: Michael Gattenhof, Liechtenstein Tourismus

WERTE ÜBER VERSCHIEDENE KANÄLE TRANSPORTIEREN

„Die Tourismusmarke Tirol unterstützt den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Tirol enorm“, beteuert Gohm. Schließlich gebe es in den Zielmärkten Deutschland und Norditalien kaum jemanden, der seinen Urlaub nicht schon einmal in Tirol verbracht hat. „Diese positiven Erinnerungen sind für uns ein Ankerpunkt bei Gesprächen und helfen, weiche Standortfaktoren, wie Lebensqualität und motivierte, freundliche Mitarbeiter, authentisch zu transportieren, da sie der Kunde bereits selbst erlebt hat.“

Das „Grüne Herz Steiermark“ sei primär ebenfalls eine touristische Marke, erklärt Mag. Ute Hödl von Steiermark Tourismus. „Nachdem wir aber auch viele Wirtschaftskooperationen mit Unternehmen haben, versuchen wir, die Steiermark zusätzlich über diese Kanäle und deren Inhalte zu transportieren.“ Das positive Image einer Destination diene schließlich und endlich auch der Sicherung des Wirtschaftsstandortes. Wie lange man an einer Marke feilen muss, bis sie wirkt, könne man so nicht beantworten: „Notwendig ist eben das permanente Nachjustieren, ohne dabei den Markenkern zu verändern.“

EINEN SCHRITT VORAUS

„Man darf sich allerdings nicht auf die Bekanntheit von Marke und Logo verlassen“, warnt Gohm, sondern müsse diese laufend mit Projekten füllen: „Markenarbeit bedeutet, anderen Regionen immer einen Schritt voraus zu sein. Eine gezielte Markenstrategie kann auch bei der thematischen Schwerpunktbildung am Standort wertvolle Dienste leisten.“ Klar sein müsse, dass dies ein fortlaufender Prozess ist, der Ressourcen bindet und das Kommitment der politisch Verantwortlichen und Umsetzungspartner braucht: „Das ist schon in Tirol nicht ganz einfach. Bundesweit wäre dies angesichts der Komplexität wohl eine noch größere Herausforderung.“



Illustration: Gina Müller