

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 1

PLACE BRANDING in der Praxis

Nation Branding: San Marino auf dem Weg zur Marke

Konzeption eines Identitätsmodells für Länder unter Ableitung
eines Online-Briefings.

Meike Eitel / Marie Spiekermann

Datum: 19.01.2006

I. INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
a. Grafiken, Bilder, Screenshots	5
b. Tabellen	6
1. Einleitung	7
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zielsetzung	10
1.3 Vorgehensweise	11
2. Status Quo – San Marino heute	13
Einführung des Untersuchungsgegenstandes	
2.1 Die Republik San Marino	13
2.2 Die strategische Position San Marinos	17
2.3 Stakeholder	18
3. Corporate Identity (CI) und Branding – Einführende Grundlagen zur Vorbereitung des Nation Branding Begriffs	20
3.1 Konsumentenverhalten	21
3.1.1 Emotionen	21
3.1.2 Einstellungen	23
3.1.3 Werte	23
3.1.4 Involvement	24
3.2 Corporate Identity – Grundlagen zum Verständnis der CI	25
3.2.1 Definition und Entwicklung	25
3.2.2 CI Mix – Instrumente des CI Prozesses	27
3.3 Branding – Grundlagen zum Verständnis der Markenführung	30
3.3.1 Definition und Entwicklung	30
3.3.2 Der Brandingprozess	32
3.4 Gemeinsamkeit – Bedeutung des Prinzips Identität	35
3.4.1 Identitätsansätze	35
3.4.2 Unternehmenspersönlichkeit und Markenpersönlichkeit	38
3.4.3 Image	41
3.4.4 Markenpositionierung	43
3.5 Analysemethoden der Ist- / Soll-Identität	44
3.5.1 Instrumente des strategischen Managements	44
3.5.2 Instrumente der Branding Praxis	46

4.	Der Nation Branding Begriff	51
4.1	Einleitende Begriffsabgrenzung	51
4.2	Herleitung und Bedeutung des Begriffs Nation Branding	52
4.3	Nation Branding in der Praxis	54
4.4	Herausforderungen des Nation Branding	56
4.5	Nation Brands als identitätsorientierte Unternehmensmarke	58
4.6	Relevanz der untersuchten Ansätze für die Entwicklung eines Nation Branding für San Marino	64
4.7	Weiterentwicklung darstellender Instrumente der angewandten Forschung – Das Nation Brand Identity Modell	66
5.	Analyse und Methodik	69
5.1	Empirie	70
5.1.1	Allgemeine Angaben zur Umfrage	70
5.1.2	Vorgehensweise	71
5.1.3	Assoziationen zu San Marino	71
5.1.4	Bekanntheitsgrad von Aktivitäten der Republik San Marino	72
5.1.5	Räumliche Identifikation der Republik San Marino	73
5.1.6	Einstellung zur Republik San Marino im Vergleich zu Monaco und Liechtenstein	74
5.1.7	Zusammenfassung der Umfrageergebnisse	76
5.2	Wie die Presse über San Marino berichtet	78
5.2.1	Vorgehensweise	78
5.2.2	Ergebnisse der Medienbeobachtung	78
5.2.3	Zusammenfassung der Medienbeobachtungsanalyse	89
5.3	SWOT-Analyse	80
5.3.1	Vorgehensweise	80
5.3.2	SWOT-Matrix	81
5.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse aus der SWOT-Analyse	82
5.4	Benchmark	84
5.4.1	Vorgehensweise	85
5.4.2	Benchmark-Indikatoren	85
5.4.3	Zusammenfassung Ländervergleich	86
5.4.4	Benchmark Internetauftritt (Ländervergleich)	87
5.4.5	Auswertung der Analyseergebnisse Internetauftritt	93
5.4.6	Vergleichsmatrix	94
5.4.7	Zusammenfassung der Benchmarkergebnisse	95
5.5	Zusammenfassung der Analyseergebnisse	96

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 4

6.	Identitätsprofil – Gedanken zur Identität San Marinos	97
6.1	Image	96
6.2	Identitätsprofil	98
6.3	Markenschema San Marino	99
6.4	Visualisierung des Identitätsprofils anhand des Nation Brand Identity Modells	101
6.5	Zusammenfassung zur Identität San Marinos	106
7.	Handlungsempfehlungen für San Marino	108
8.	Fazit	110
ANHANG		113
	Imagestudien & Design	
	Zur Form des Online-Briefing	
	Designentwürfe Online-Briefing	
	San Marino Workshop 2004	
	Medienbeobachtung	
	Empirie	
LITERATURVERZEICHNIS		136
a.	Bücher, Artikel, Studien	136
b.	Internetadressen	138

Abbildungsverzeichnis

a.: Grafiken, Schaubilder, Screenshots

Abbildung 1: Wappen San Marinos	14
Abbildung 2: Sammarinesische Nationalflagge	16
Abbildung 3: Involvement	24
Abbildung 4: Das Mannheimer Modell	28
Abbildung 5: Zielpyramide der Markenführung	32
Abbildung 6: Markenschema Milka	34
Abbildung 7: Vertrauensbildung in der Markenkommunikation	38
Abbildung 8: Wechselwirkung zwischen Aussage- und Akzeptanzkonzept	39
Abbildung 9: Image	41
Abbildung 10: SWOT-Analyse	44
Abbildung 11: Identitätsprisma	47
Abbildung 12: Markensteuerrad	48
Abbildung 13: Marokko, „Oase der Sinne“	55
Abbildung 14: Schnittmenge Unternehmen / Land	59
Abbildung 15: Zusammenhang zwischen Vertrauen und Wohlwollen	60
Abbildung 16: Regionenmarken als Dachmarken	61
Abbildung 17: Inhaltsdefinition Regionenmarken	62
Abbildung 18: Koordination von internen und externen Zielgruppen	63
Abbildung 19: Ist-Identität im Nation Brand Identity Modell	67
Abbildung 20: Soll-Identität im Nation Brand Identity Modell	68
Abbildung 21: Diagramm 1, Bekanntheitsgrad San Marino	72
Abbildung 22: Diagramm 2, PR-Aktivitäten	73
Abbildung 23: Diagramm 3, Grenzen San Marino	74
Abbildung 24: Diagramm 4, Eigenschaften im Vergleich	75
Abbildung 25: Vorzüge und Handlungsbedarf San Marinos	76
Abbildung 26: Visualisierung der SWOT-Analyse für San Marino	81
Abbildung 27: Diagramm 5, Relation der Benchmark Indikatoren für San Marino	86
Abbildung 28: Offizielle Website Monaco (2005)	88
Abbildung 29: Offizielle Website Liechtenstein (2005)	89
Abbildung 30: Offizielle Website San Marino (2005)	91
Abbildung 31: Bewertende Darstellung der Internetauftritte	93
Abbildung 32: Visualisierung des bewertenden Vergleichs der Internetauftritte	94
Abbildung 33: San Marino als Markenschema	100
Abbildung 34: San Marino Ist-Identität im Nation Brand Identity Modell	105
Abbildung 35: San Marino Soll-Identität im Nation Brand Identity Modell	106
Abbildung 36: Zusammenfassung der Analyseergebnisse	107

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 6

b.: Tabellen

Tabelle 1: Stakeholder intern	18
Tabelle 2: Stakeholder extern	19
Tabelle 3: Konstitutive Merkmale von Identität	36
Tabelle 4: Das GAP-Modell	40
Tabelle 5: Iconographie der Marke	50
Tabelle 6: Benchmark-Indikatoren	85

1. Einleitung

In der heutigen Zeit der Globalisierung und der wachsenden Bedeutung von supranationalen Organisationen wie der EU befindet sich die Stellung der einzelnen Nationalstaaten stetig im Wechsel (vgl. OLINS 1999). Der Strukturwandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft und die neuen politischen Rahmenbedingungen führten zu veränderten Standortansprüchen und Raumstrukturen sowie zu neuen Formen räumlicher Disparitäten (vgl. PORTER 1999). Länder, Regionen und Nationen konkurrieren um Ressourcen wie Investitionen, Besucher, Aufmerksamkeit, Kapital, etc. – im eigenen Land und weltweit. Dieser wachsende Konkurrenzkampf setzt Städte und Regionen unter Handlungsdruck.

Die Wahl des Ferienortes, der Ort der Firmeninvestition oder des Forschungssemesters an einer Universität wird täglich von Menschen getroffen, die sich bewusst oder unbewusst von der Vorstellung eines Landes leiten lassen. Länder lösen Bilder, Emotionen und Assoziationen in unseren Köpfen aus, selbst wenn wir nie dort gewesen sind. Die Vorstellung, die wir von einem Land haben, ist ausschlaggebend dafür, wie wir dieses Land emotional besetzen. Wenig aussagekräftigen Erfahrungen können dem vorangegangen sein (Urlaub, Vorurteile, Medienbericht, Bekanntschaften, Freundeskreis, etc.) und werden häufig nicht der Realität des Landes gerecht.

Durch den voranschreitenden Strukturwandel sind die klassischen Standortfaktoren weitgehend verfügbar und weiche Standortfaktoren gewinnen an Bedeutung (FRIEDEMANN, LAUSCHKE). Kultur und Geschichte sind für die Tourismusbranche zu einem wichtigen Impulsgeber geworden (vgl. SCHREIBER 2005) und rücken als endogenes Potential zunehmend in das Blickfeld von Marketingstrategien.

Auch die Republik San Marino muss sich dieser veränderten Wettbewerbssituation des neuen Europa stellen. Der schnelle Rückgang des Pro-Kopf-Einkommens, sinkende Touristenzahlen sowie der Druck der EU auf den Finanzsektor der Zwergstaaten erzeugen für San Marino eine dringliche Notwendigkeit, gezielt ein Image zu binden und sich international erfolgreich zu positionieren (vgl. MAIANI 2004).

1.1 Problemstellung

„Auch wenn in schwierigen Zeiten der Kauf von Luxusmarken stagniert, boomt heute etwas anderes: der Bedarf an Werten, an Identität, an klarer Definition, wer ich bin und wofür ich stehe.“

(SANTER 2001)

„Sinkendes Pro-Kopf-Einkommen, sinkende Besucherzahlen, sinkende Einnahmen. Was sind die Ursachen für diese Entwicklung und welche Maßnahmen können wir dagegen ergreifen?“ (MAIANI 2004).

Wenngleich San Marino niemals finanzielle Probleme hatte, wies die Republik vor drei Jahren ein Haushaltsdefizit aus. Langsam begann ein Prozess des Umdenkens im Selbstverständnis des sozialen und wirtschaftlichen Bereichs. Aus dieser Verunsicherung heraus entstand ein neues Problembewusstsein. Führende Persönlichkeiten (vgl. SAN MARINO WORKSHOP 2004) aus Wirtschaft, Tourismus und Politik der Republik San Marino organisierten zusammen mit der Universität der Künste Berlin einen Experten-Workshop, dessen Ziel es sein sollte, diese Probleme zu analysieren und mit Hilfe einer externen Sicht verschiedene Lösungsansätze zu definieren (vgl. SAN MARINO WORKSHOP 2004).

Eine der Ansätze aus dem Workshop war eine gezielte Imagekampagne für San Marino, die bisher noch nie angedacht wurde. Doch mit der zunehmend veränderten Lage von Ländern und Regionen im Zuge der Globalisierung gewinnt die strategische Markenführung für Orte an öffentlichem Interesse.

Hier setzt das Konzept des Nation Branding an: Die Markenführung für ein Land. Das Thema ist nicht neu, verbinden wir doch mit vielen Ländern und Regionen eine konkrete Vorstellung oder Meinung: Frankreich und Mode, die Schweiz und das Helvetiker-Kreuz, die Niederlande und Frau Antjes Käse und die „heissblütigen“ Italiener wären ohne Pasta und Pizza kaum vorstellbar (vgl. AUSSCHNITT 2005). Doch welche Faktoren machen diese Assoziationen aus? Kann man sie beeinflussen, wie etwa bei einer klassischen Corporate Identity eines Unternehmens? Lassen sie sich sogar steuern mit einem strategischen Marketing und wenn ja, wie?

Die Markenwahrnehmung und Imagebildung, die „Macht der Marke“, könnte ein geeignetes Instrument mit großem Potential für ein Land sein, die eigenen Werte innerhalb sowie ausserhalb der Landesgrenzen zu vermitteln. Durch Schaffung einer eigenen, unverwechselbaren Marke könnten Länder die Wahrnehmung

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 9

ihres Landes und seiner Werte bewusst steuern, um positiv von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden und Missverständnissen oder gar negativen Konnotationen entgegenzuwirken. Eine Marke ist dann von Erfolg geprägt, wenn sie die Träume und Sehnsüchte ihrer Zielgruppen widerspiegelt (vgl. OLINS 1999). Sie verspricht nicht nur eine schönere und bessere Welt, „die Marke“ bemüht sich zusätzlich, diese auch zu liefern.

„Marken sind das wirkungsvollste Marketinginstrument der Welt. Ein ausgebildetes Markenbewußtsein ist ein Wettbewerbsvorteil, der Jahrzehnte bestehen bleiben kann. Beispiel Coca Cola oder Pepsi: Niemand fragt sich, ob diese Produkte wirklich gebraucht werden. Sie werden vielmehr als Gewinn für alle wahrgenommen – für den Verbraucher durch gleich bleibende Produktqualität, für die Aktionäre als Wertanlage, für die Allgemeinheit durch das Angebot von Arbeitsplätzen. Damit nicht genug: Diese Marken sind weltweit bekannt, werden überall verstanden und von vielen Menschen geliebt.“
(OLINS 1999)

In der vorliegende Arbeit wird eine kritische Auseinandersetzung der Begriffe CI und Branding im Bezug auf die Übertragbarkeit auf einen Staat geführt: Inwieweit gelten die theoretischen Ansätze und welche Theorien können in diesem Zusammenhang im Sinne eines Nation Branding weitergedacht und auf San Marino übertragen werden? Was macht San Marino aus, wie stellt sich dieses kleine Land dar und wo kann sich die Republik im Sinne einer strategischen Imagebildung positionieren?

1.2 Zielsetzung

In der Vergangenheit beschränkten sich San Marinos Kommunikationsaktivitäten weitgehend auf Briefmarken, Euromünzen, Tourismus oder Sport (vgl. AUSSCHNITT 2005). Wir werden San Marinos ausschlaggebende Einflussgrößen identifizieren und im praktischen Teil der Arbeit verschiedene Möglichkeitsräume aufspannen, wie ein Land „emotional“ wirken kann, welche „Farbe“ es hat und wie es sich „anfühlt“. Wir analysieren und benennen die Besonderheiten des Landes San Marino (Alleinstellungsmerkmale) und definieren die marketingrelevanten Kernbotschaften der Kommunikation nach innen und nach außen, um daraus im praktischen Teil der Arbeit ein Briefing für das Kommunikationskonzept abzuleiten.

Am Ende dieser Arbeit soll ein zielgerichtetes, wissenschaftlich analysiertes Ergebnis stehen, welches zeigt, ob und wie San Marino als souveräner Staat die aktuellen Erkenntnisse der Markenführung nutzen kann, um sich im Sinne eines Nation Branding mit seinen Leistungen und Werten als Marke gezielt zu positionieren und zu profilieren.

1.3 Vorgehensweise

Um zu einem fundierten Ergebnis zu kommen, haben wir folgende Vorgehensweise gewählt: Nach einer kurzen Einleitung (Kapitel 1) wird im 2. Kapitel der Untersuchungsgegenstand San Marino vorgestellt.

In Kapitel 3 werden die Grundlagen zur Klärung der Begriffe CI und Branding erläutert. Wo liegen die Schwierigkeiten, welche Unterschiede gibt es zu beachten? Gibt es Gemeinsamkeiten? Wir eruieren die Schnittstellen zwischen den Begriffen CI und Branding und prüfen, ob und inwieweit eine pragmatische Zusammenführung der klassischen Marketingwerkzeuge und darstellenden Analysetools möglich ist. Der Schwerpunkt der theoretischen Auseinandersetzung untersucht, ob eine klassische CI und die Prozesse des Product Branding, wie sie in der Unternehmenswelt angewandt werden, auf Länder und Regionen übertragbar sind, um den Begriff des Nation Branding als ein eigenständiges Konzept zu validieren.

Überleitend zum analytischen Teil der Arbeit werden in Kapitel 4 die untersuchten Ansätze aus der Markenführung unter dem Aspekt der Relevanz für San Marino im Sinne eines Nation Brandings diskutiert und ein Analysewerkzeug anhand der erörterten und darstellenden Instrumente der angewandten Forschung entwickelt – das Nation Brand Identity Modell.

Die im ersten, theoretischen Teil der Arbeit (Kapitel 1-4) gewonnenen Erkenntnisse und methodische Ansätze werden im zweiten, analytischen Teil der Arbeit konkret auf San Marino angewendet.

Die empirische Untersuchung in Kapitel 5 dient als stichhaltige Datengrundlage für alle weiteren Untersuchungen. Einem Überblick, wie die deutsche Presse San Marino sieht, folgt die Anwendung der ausgewählten Analysetools SWOT und Benchmark mit hauptsächlichem Augenmerk auf den Identitätsbegriff. Welche Handlungsspielräume bieten sich und welche positiven Aspekte des Landes könnten als Grundlage dienen, um ein Kommunikationskonzept zu entwickeln?

Das Ergebnis dieses analytischen Teils ist die Darstellung einer klaren Ist- / Soll-Identität in Kapitel 6, welches das Image und die Identität San Marinos anhand eines erarbeiteten, beschreibenden Analysetools, dem Nation Brand Identity Modell, visualisiert. Dabei konzentrieren wir uns im Einzelnen auf folgende Fragen: Was macht die Identität San Marinos aus? Wie sieht sich die Republik San Marino heute und wie ist ihre Situation zu beurteilen? Was sind die relevanten Problembereiche und welches sind die entsprechenden Stakeholder-Gruppen?

Der zusammenfassenden Bewertung der Analyse folgen die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen in Kapitel 7 und das Fazit in Kapitel 8.

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 12

Die aus dem vorliegenden schriftlichen Teil der Arbeit abgeleiteten Handlungsempfehlungen werden auf der beiliegenden CD-ROM visualisiert. Aus den gewonnenen Erkenntnissen leiten wir ein Online-Briefing für ein Kommunikationskonzept („San Marino“ als Marke) ab, welches als Ideensammlung, Maßnahmenkatalog, Inspiration und Leitfaden zukünftiger Markenkommunikation dient. Die Form des Online-Briefing wird dem technologischen Anspruch San Marinos gerecht. Zudem bietet das Online-Briefing eine Vielzahl von kommunikationsrelevanten Datei-Downloads und die multimediale Darstellung bedient die auditive und visuelle Wahrnehmung, um unsere Empfehlungen für den Brandingprozess, San Marino – Eine Nation auf dem Weg zur Marke, „erlebbar“ zu machen und das Verständnis der Agenturen für die Marke San Marino zu „schärfen“.

3. Corporate Identity (CI) und Branding Einführende Grundlagen zur Vorbereitung des Nation Branding-Begriffs

“The issue here is whether corporate branding is just another more fashionable name for corporate identity, or whether the brand has truly subsumed the identity of the corporation.”
(Olins 2000, S. 52)

In der Marketingpraxis werden regelmäßig neue Begriffe geprägt. Daraus resultiert die Notwendigkeit, die theoretischen Aspekte des Umfelds, aus dem Begriffe wie „Nation Branding“ entstehen, zu untersuchen.

In diesem Teil der Arbeit werden die Grundlagen der CI und des Branding erläutert und auf ihre Kernaussagen hin untersucht, um zu prüfen, ob und wie die so gewonnenen Erkenntnisse auf den Nation Branding Begriff übertragen werden können.

In der einschlägigen Fachliteratur gibt es keine klare Abgrenzung der Begriffe CI und Corporate Branding. Häufig wird nur einer der beiden Begriffe genannt. In beiden Ansätzen finden sich Überschneidungen und durchaus vergleichbare Lösungswege, wengleich beide letztlich unterschiedliche Ziele anstreben (vgl. HEINLEIN 1999). Inwieweit sich Methoden und Instrumente beider Ansätze bei der Umsetzung der Idee einer unverwechselbaren und wirksamen Markenidentität für einen Ort, eine Region oder ein Land als sinnvoll erweisen könnten, soll mit Hilfe der Definition und Abgrenzung der Begrifflichkeiten geklärt werden.

3.1 Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten kann als Grundlage aller bewusst gesteuerten Bemühungen menschliches Handeln zugunsten einer bestimmten Marke oder eines Unternehmens betrachtet werden. Wer weiß, was den Kunden „umtreibt“, kann ihn beeinflussen; dabei ist das Konsumentenverhalten differenziert und nicht ohne weiteres vorhersehbar. Die grundlegenden Faktoren lassen sich vereinfacht mit den Begriffen Emotionen, Werte und Einstellungen umschreiben (vgl. MEFFERT 2000).

3.1.1 Emotionen

Der Begriff „Emotion“ wird als Gefühlszustand oder Gemütsbewegung beschrieben. Hier sind mit Emotionen die subjektiv wahrgenommen psychischen Erregungen gemeint (vgl. IZARD 1999). Caroll IZARD definiert die Emotionen des Menschen als zehn angeborene, (primär) emotionale Grundhaltungen: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham, und Schuldgefühl. Alle anderen (sekundären) Emotionen setzen sich aus diesen Emotionen zusammen. Nach MEFFERT schließen die Emotionen die Konstrukte Aktiviertheit, Aufmerksamkeit und Involvement ein (vgl. MEFFERT 2000).

Die Wahrnehmung der Emotionen geschieht durchaus bewusst, jedoch „sind viele Emotionen nur anhand innerer Bilder, das heißt visueller Vorstellungen eines Menschen, die nicht oder nur schwer verbalisiert werden können, nachvollziehbar“ (MEFFERT 2000, S.113). TROMMSDORFF spricht Emotionen eine Antriebsfunktion für menschliches Handeln zu: je austauschbarer ein Produkt, desto bedeutender werden die emotionalen Differenzierungskriterien (vgl. TROMMSDORFF 2004).

Wenn Kommunikation Verhalten steuern will, so muss bekannt sein, wie Verhalten entsteht. Das menschliche Verhalten wird durch bestimmte psychische Vorgänge bestimmt. Diese Vorgänge werden in emotionale und kognitive Prozesse unterteilt, wobei die emotionalen Prozesse mit innerer Erregung und Spannung unterschiedlichen Grades verbunden sind. Es sind diese emotionalen Prozesse, die Aktiviertheit beim Menschen auslösen. Vorgänge, die der Aufnahme und Verarbeitung von Information dienen, werden als kognitive Prozesse bezeichnet. Sie umfassen die gedankliche Steuerung des Verhaltens. Als Verhalten kann man weder emotionale noch kognitive Prozesse bezeichnen; Verhalten ist ein Ergebnis aus vielschichtigen emotionalen und kognitiven Prozessen (vgl. KROEBER-RIEL 2000).

Diese beschriebenen Prozesse können von Reizen ausgelöst werden. Voraussetzung ist die Schaffung der Aufnahmebereitschaft des Empfängers. Dieser Vorgang wird als Aktivierung bezeichnet. Entscheidend ist dabei der Grad

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 15

des Engagements, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Dieser Grad wird Involvement genannt. TROMMSDORFF definiert Involvement als „Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“ (TROMMSDORFF 2004).

Hier besteht eine Verbindung zwischen Involvement und Grad der Aktivierung. Ausgehend von einem hohen und einem niedrigen Involvement der Beworbenen, müssen bei diesen unterschiedliche psychische Prozesse ausgelöst werden, um das gewünschte Kommunikationsziel zu erreichen. Bei einer bewussten und aufmerksamen Reizverarbeitung setzen bestimmte Kontrollprozesse ein, welche die Wirksamkeit eines Stimulus dämpfen können. So ein Mechanismus könnte zum Beispiel das bewusste Gegenargumentieren, dem sogenannten „counterarguing“ (vgl. ANAND, STERNTHAL 1992) sein, welches häufig dann einsetzt, wenn man bemerkt, dass man bewusst überzeugt werden soll. Ein solcher Kontrollmechanismus ist aber auch, dass man sich bewusst dem einflussreichen Reiz aussetzen oder entziehen kann. Diese Kontrollmöglichkeiten entfallen bei einer nicht bewussten Reizdarbietung (vgl. FELSER 2001).

Auf gesättigten Märkten gewinnt die systematische Anwendung von sozialwissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten (Sozialtechnik) der emotionalen Konditionierung zunehmend an Bedeutung. Entscheidend ist es, die einzelnen Marken mit einem zusätzlichen emotionalen Nutzen aufzuladen, um sie von der Konkurrenz abzuheben. Die Theorie der emotionalen Konditionierung (vgl. KROEBER-RIEL 2000) ist eine Ausprägung der Lerntheorie der „klassischen Konditionierung“ nach PAWLOW. Danach wird ein zunächst emotional bedeutungsloser Marketingstimulus, z.B. ein neuer Markenname, der oft genug mit einem emotional in bestimmter Weise aufgeladenen Stimulus z.B. einem erotischen Sujet, gemeinsam wahrgenommen wird, selbst diese emotionale Bedeutung erhalten. Bei der emotionalen Konditionierung wird ein natürlicher Reiz, der geeignet erscheint, wie z. B. das Kindchenschema, bei der Zielgruppe positive Einstellungen hervorzurufen, mit einem neutralen Reiz, z. B. dem Markennamen, verbunden. Im Zeitablauf erhält idealerweise der neutrale Reiz die Fähigkeit, die gleiche Reaktion hervorzurufen, wie der natürliche (vgl. BECKER 1999). Gebräuchlich sind sowohl biologische als auch kulturelle Reize. Markennamen, Produktbezeichnungen etc. werden emotional aufgeladen. Auf diese Weise kommt es zu einer Einstellungsänderung beim Beworbenen. Das Produkt besitze dann einen zusätzlichen Erlebniswert.

Die Theorie des Konsumentenverhaltens (vgl. KROEBER-RIEL 2000; TROMMSDORFF 2004) bietet verschiedene verhaltenswissenschaftliche Ansätze, die den Zusammenhang von normativen und kognitiven Werten und ihrer Wirkung postulieren, erklären bzw. differenzieren. Wir bedienen uns der beiden, für unsere Fragestellung wichtigsten Ansätze: Der Einstellungs- und Wertetheorie.

3.1.2 Einstellungen

In der Theorie des Konsumentenverhaltens ist die Einstellung das am besten erforschte Konstrukt, da sie für das Marketing eine besonders praktikable Zielgröße darstellt. Eine Einstellung ist immer auf ein Objekt bezogen und beeinflusst das Verhalten in einem Kaufprozess. Einstellungen sind (oft unbewusst) erlernt, im Gehirn abgespeichert und in einer entsprechenden Situation abrufbar. Sie bietet aber auch zahlreiche Ansatzpunkte zur Beeinflussung durch Marketingmaßnahmen. Die Äußerung von einer oder mehreren Einstellungen als Meinung ist Teil der Selbstdarstellung. TROMMSDORFF beschreibt die Einstellung als einen Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer bestimmten Situation gegenüber einem betreffenden Objekt positiv bzw. negativ, d.h. mehr oder weniger stark zu reagieren (vgl. TROMMSDORFF 2004). Eine Einstellung kann affektive, kognitive oder intentionale Elemente haben und lässt deshalb eine Betrachtung aus verschiedenen Perspektiven zu. Gedanken und Assoziationen (kognitive Elemente) und positive sowie negative Gefühle (affektive Elemente), bedingen eine bestimmte Einstellung und bewirken dadurch eine direkte Absicht (Verhaltensintention) gegenüber einem bestimmten Objekt. Das aus dieser Absicht folgende Verhalten hat wiederum Rückwirkungen auf die Einstellung.

TROMMSDORFF betont ausdrücklich, Affekte und Kognitionen nicht mit Faktoren zu verwechseln, die als relative Größen hinter einem Objekt stehen, wie etwa Kosten, Geschwindigkeit oder diverse Eigenschaften. Sie sind als Dimensionen einer Einstellung zu verstehen und treten beispielsweise häufig bei Argumentationen oder Beweisführungen in den Vordergrund.

3.1.3 Werte

In der Konsumentenforschung wird unter dem Begriff „Werte“ eine Wertorientierung verstanden. Die Werte verkörpern eine grundlegende Präferenzvorstellung hinsichtlich dessen, was ein „gutes Leben“ ausmacht und sind wichtiger Bezugspunkt für die Legitimation von Anliegen, Interessen und Verhaltensweisen. Werte umfassen Einstellungen, ohne sich jedoch auf ein konkretes Objekt zu beziehen. Sie stellen vielmehr ein generelles Konzept für grundlegende Verhaltensweisen dar und haben innerhalb der sozialen Umwelt normative Verbindlichkeit. Normen sind nach TROMMSDORFF definierte Regeln über Werte, Einstellungen, Verhalten und Meinungen, die von Mitgliedern einer Gruppe nicht nur akzeptiert und erwartet, sondern auch kontrolliert oder sanktioniert werden (vgl. TROMMSDORFF 2004). Innerhalb einer sozialen Gruppierung (Kultur, Familie, soziale Schicht) herrschen relativ homogene Werte. Aus diesem Konstrukt lassen sich gut Definitionen von Zielgruppen ableiten und es wird daher häufig in der Marktsegmentierung eingesetzt. Werte sind dabei ein durchgängiges konsistentes

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 17

System von Einstellungen („Über-Einstellung“) mit normativer Verbindlichkeit und werden mit einer sozialen Bezugsgruppe, Kultur oder Subkultur geteilt (vgl. TROMMSDORFF 2004). WINDHORST sieht Werte als Einflussfaktor auf das generelle Verhalten von Konsumenten mit hoher zeitliche Stabilität und relativ resistentem Wesen gegenüber marketingstrategischen Einflüssen (vgl. WINDHORST 1985).

3.1.4 Involvement

Ein andauerndes Involvement besteht aus emotionalen und kognitiven Elementen. Bei hohem emotionalen Involvement denkt ein Konsument nicht über ein Angebot nach, sondern er will es einfach haben. ESCH bezeichnet dies als „Lustkauf“ (ESCH 2004). Dagegen werden bei einem hohem kognitiven Involvement die Informationen aktiv aufgenommen und mit hohem Aufwand verarbeitet.

Kognitives Involvement

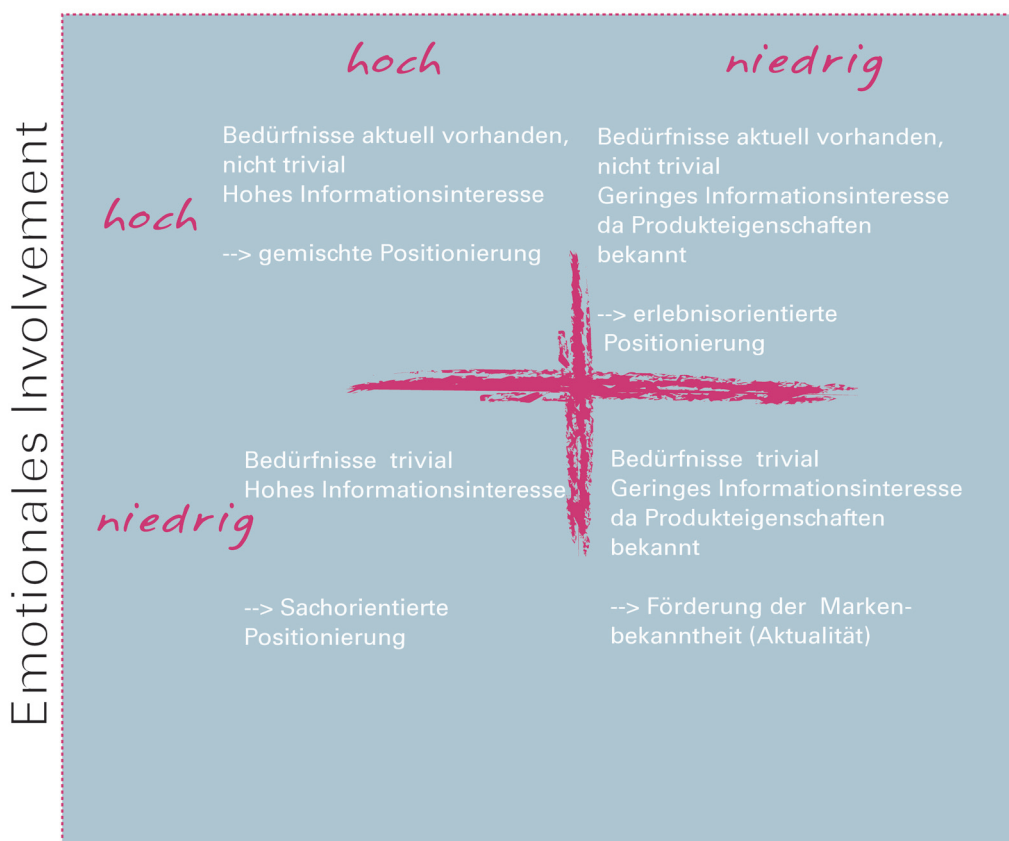


Abbildung 3: Involvement, eigene Darstellung in Anlehnung an ESCH (2004)

3.2 Corporate Identity – Grundlagen zum Verständnis der CI

3.2.1 Definition und Entwicklung

Der angloamerikanischen Begriff „Corporate Identity“ bedeutet wörtlich übersetzt: „körperschaftliche Identität“. In Englisch-Deutsch-Wörterbuch wird der Begriff mit: „gemeinsam, genossenschaftlich, geschlossen“ (LEO – TU MÜNCHEN 2005) beschrieben. Er kann aber ebenso übersetzt Firmen-, Konzern-, Korporations-, oder Unternehmensidentität bedeuten.

„Es geht also um eine Organisation oder Gemeinschaft als Ganzes: ob Unternehmen, Verein, Verband, Partei, Gewerkschaft, Polizei, Kirche, Stadt, Religion oder Land.“
(HERBST 1998, S. 13)

In einer hoch individualisierten Gesellschaft ist Identität von größter Bedeutung, denn:

„Jeder Mensch möchte wissen wer er selbst ist, und mit wem er es zu tun hat, ob er seinem gegenüber vertrauen kann oder nicht. Er wird nur demjenigen Vertrauen und Sympathie entgegen bringen, von demjenigen er genau weiß wer er ist. Hierzu benötigt er zuverlässige Identifikationsmittel, die prägnant, eindeutig und unmissverständlich sind.“
(LINNEWEH 1997, S. 11)

Wenn ein Unternehmen dauerhaft Mitarbeiter, Kapitalgeber, Kunden und / oder Öffentlichkeit an sich binden will, muss es nach der Definition von LINNEWEH Unverwechselbarkeit im Sinne einer prägnanten, in sich geschlossenen, positiv erlebten Identität und Einzigartigkeit zu einer zentralen ökonomischen Zielgröße erheben. Hochwertige Produkte bietet auch die Konkurrenz; wer erfolgreich sein will, muss sich im Gesamterscheinungsbild in positiver Weise von anderen Mitbewerbern abheben, muss durch seinen Auftritt und sein Verhalten Zeichen geben, die eindeutig und verbindlich sagen „hier bin ich und so bin ich und dies sind die Erfahrungen, Grundhaltungen, Werte und Ziele, von denen ich mich bei meinem Handeln leiten lasse“ (LINNEWEH 1997, S. 21).

Zwar sind Begriffe wie Unternehmensidentität und Unternehmenskultur im deutschen Sprachgebrauch relativ neu, die Phänomene, die sie umschreiben, nicht. Firmen haben sich bezüglich der Stärke ihrer Firmenidentität schon immer unterschieden. Notwendig wurde eine herausragende Unternehmensidentität jedoch erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts. Unternehmen und ihre Marktpartner

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 19

sehen sich weltweit einem Überangebot einander immer ähnlicher werdender Waren und Dienstleistungen gegenüber. Die globale Ausweitung einer einheitlichen Techno- und Kommunikationsstruktur hat dazu geführt, dass sich die Produkte unterschiedlicher Anbieter sowohl preislich als auch qualitativ immer weniger voneinander unterscheiden lassen. Die tatsächlichen Leistungsmerkmale komplexer Produkte oder Dienstleistungen können vom Kunden kaum noch überprüft werden. Die Welt um uns herum ist so komplex geworden, dass es immer schwieriger wird, Wesentliches von Unwesentlichem zu unterscheiden; eine Entwicklung, die im Widerspruch zu dem menschlichen Grundbedürfnis nach Orientierung steht (vgl. SCHMITT-SIEGEL 1990). Ein Unternehmen muss demnach dem Kunden nicht nur Produkte und Dienstleistungen anbieten, sondern darüber hinaus, wie in Kapitel 3.1 erläutert, auch Botschaften, Einstellungen, Haltungen, Wertvorstellungen etcetera. Es muss die „erlernten und erworbenen Interessen und Bedürfnisse des Verbrauchers“ erfüllen, denn:

“Durch die Bildung und Veränderung von Erwartungshaltungen unterstützen sie einerseits die Orientierung des Verbrauchers in der Wahrnehmung und Ordnung der vielfältigen Verbraucherwelt und erleichtern andererseits konfliktfreie Entscheidungen und Verhaltensweisen.”

(BIRKIGT, STADLER 2002, S. 80)

Bis in die 50er Jahre hinein „schaffen Markentechnik und Design die gewünschte und zunehmend wichtige Abgrenzung im Wettbewerb“ (HERBST 1998, S. 12). Die Begriffe „Firmen- bzw. Unternehmenspersönlichkeit“ folgten dem gebräuchlichen Begriff „Markenpersönlichkeit“ (LINNEWEH 1997, S. 13). Bis aus dem Zusammenspiel von Marken- und Unternehmenspersönlichkeit, Image (Erscheinung, Wertbild, Vorstellung), Produktgestaltung und -programm, aus Erscheinungsbild, Corporate Culture, Corporate Behaviour, Corporate Communication, aus Visionen, Leitbildern und Führungsgrundsätzen ein ganzheitliches, strategisches Konzept wurde, dauerte es bis in die 70er Jahre hinein (vgl. HERBST 1998)

„Dies war die Geburtsstunde der Corporate Identity (CI); als Vater des CI Gedankens gilt Walter P. MARGULIES.“

(HERBST 1998)

Folgt man der Definition von BIRKIGT, STADLER, ist CI eine Struktur, in deren Kern die Unternehmenspersönlichkeit steht, die sich in den Komponenten Unternehmensverhalten, Unternehmenskommunikation und Unternehmenserscheinungsbild widerspiegelt bzw. äußert (vgl. BIRKIGT, STADLER

meike eitel/ marie spiekermann //Seite 20

2002). Andere sehen in den Begriffen Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior die Instrumente, die die Unternehmenskultur und deren Leitbild transportieren (vgl. HERBST 1998, KELLER 2003, LINNEWEH 1997). Fest steht:

„Es gibt keine allgemein gültige Definition. Im Gegenteil: In Zusammenhang mit CI werden eine Vielzahl von Begriffen verwendet: Unternehmensidentität, Unternehmenskultur, Unternehmensphilosophie, Unternehmensgestaltung, Erscheinungsbild, Unternehmensbild, Unternehmenspersönlichkeit, Unternehmensverhalten, Unternehmenskompetenz.“
(HERBST 1998)

3.2.2 CI Mix – Instrumente des CI Prozesses

Corporate Identity (CI), Corporate Design (CD), Corporate Behavior (CB), Corporate Communication, Corporate Spirit oder Corporate Culture wurden noch bis in die 80er Jahre hinein von vielen Wirtschaftspraktikern als vorübergehende Modeerscheinung betrachtet. Bereits in den frühen 80er Jahren wurde allerdings schon in einer Studie von PETERS, WATERMAN, die die immateriellen Werte von Unternehmen in ihrer Bedeutung für längerfristige ökonomische Erfolge analysierte, widerlegt, dass ein schlüssiges CI bestenfalls als Randfaktor des Unternehmens gedeutet werden kann. Die beiden McKinsey-Berater befragten gut 40, als „excellent“ geltende Unternehmen nach ihrem Erfolgsgeheimnis. Ergebnis: Eine gelebte Unternehmenskultur mit den Dimensionen Primat des Handelns, Kundennähe und ein sichtbar gelebtes Wertesystem. Wenn ein Unternehmen sich eine solche Kultur erarbeitet hatte, trug diese wesentlich zum Erfolg bei. Heute sind Begriffe wie Begriffe wie CI, CD, CB, etc. fester Bestandteil der strategischen Unternehmensplanung.

Wesentliche Bestandteile der CI als ganzheitliches Konzept sind die genannten Begriffe bei den meisten modernen CI-Theoretikern. Auch das Mannheimer CI-Modell (siehe Abbildung 2) stützt sich auf die Begriffe Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture. Dem, in der Praxis gelegentlich synonym zum Begriff CI verwendeten Begriff „Unternehmenskultur“ oder Corporate Culture, liegt eine andere Modellvorstellung zugrunde: Unternehmen werden hier als soziale Gruppen gesehen, in denen sich Individuen mit den unterschiedlichsten Voraussetzungen zur Erreichung gemeinsamer Zielvorstellungen zusammenschließen.