

Nation Branding: San Marino auf dem Weg zur Marke

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

Diplomarbeit

Vorgelegt von:

Meike Eitel

Geboren am 15. Mai 1975

Matrikelnummer: 352 237

Helga Marie Spiekermann

Geboren am 19. Mai 1972

Matrikelnummer: 352 993

Universität der Künste

Institut of Electronic Business

Wintersemester 2005/2006

Erstgutachter: Andreas Mack

Zweitgutachter: Prof. Erik 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

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

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

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 gilt 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.

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“.

Literaturverzeichnis

a. Bücher, Artikel, Studien

AACKER, D.: Building strong brands. N.Y. 1996

ACHTERHOLT, G.: Corporate Identity. In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden 1991

ALBERT, S; WHETTEN, D.: Organizational Identity.
In: Research in Organizational Behavior. vol. 7. 1985, pp. 263-295

ANHOLT, S.: Nation-Branding.
In: The Journal of Brand Management. vol. 9, no. 4-5, 2002, pp. 229-239

ANHOLT, S; HILDRETH, J: Brand America. The Mother of All Brands.
London 2004.

BACKHAUS, K.: Industriegütermarketing, 7. Auflage. München 2003

BAUER-WABNEGG, W.: Die Herausforderung der digitalen Kommunikation.
In: Birkigt et al.: Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage. Landsberg / Lech 2002. S. 213-233

BECKER, W.: Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf: Zur Psychologie persuasiver Kommunikation. 1.Auflage. München 1999

BEHRENS, G. Dr.; Hartmann, K.; Ölschläger, C.: Werbepsychologie.
2. Auflage. München 1982

BICKMANN, R.: Chance: Identität – Impulse für das Management von Komplexität.
Berlin 1999

BIRKIGT, K.; STADLER, M. M.; FUNCK. H. J.: Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage. Landsberg / Lech 2002

BOLZ, N.: Die Corporate Difference. In: DALTROP, N.W. (Hrsg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 172-175

BRUHN, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 6. Auflage, Wiesbaden 2002

DALTROP, N.W. (Hrsg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997

DUTTON, J.; DUKERICH, J.: Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*. vol. 34, no. 3, 1991, S. 517-554

ESCH, F.: Strategie und Technik der Markenführung. 2. Auflage. München 2004

ESCH, F.: (Hrsg.), Moderne Markenführung. Wiesbaden 2001

FELSER, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. 2. Auflage. Heidelberg et al. 2001

GILMORE, F.: A country-can it be repositioned? Spain-the success story of country branding. *The Journal of Brand Management*. vol. 9, no. 4-5, 2002, pp 281-293

GRAUEL, R.: Viewpoints. An Interview with Wally Olins: Minister für Markenqualität. Interview. In *M&K Wissen 03: Branding*. Düsseldorf 2003, S. 88-96

HEINLEIN, M.: Identität und Marke: Brand Identity vs. Corporate Identity? In: Bickmann, R.: *Chance: Identität – Impulse für das Management von Komplexität*. Berlin 1999.

HERBST, D.: *Public Relations*. Berlin 1997

HERBST, D.: *Corporate Identity*. Berlin 1998

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.: *Exploring corporate strategy*. 6th edition. London 2002

IZARD, C.E.: *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. 4. Auflage. Weinheim 1999

KIRCHGEORG, M.: Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. In: Meffert et al: *Markenmanagement*. Wiesbaden 2002, S. 381f

BURMANN, C; KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. 1. Auflage. Wiesbaden 2002

KONERT, F.-J.: *Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte*. Band 10 der Reihe *Konsum und Verhalten*. Heidelberg 1986

KOTLER, P.; GERTNER, D.: Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. The Journal of Brand Management. vol. 9, no. 4-5, 2002, S. 249-261

KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S.; MAESINCEE, S.: The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth. N.Y. 1997

KOTLER, P.; BLIEMEL, F.: Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. 10. Auflage. Stuttgart 2001. S. 7ff

KROEBER-RIEL, W.; ESCH, F.: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 2000

KROEBER-RIEL, W.; MEYER-HENTSCHEL, G.: Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens; Wien 1982

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P.: Konsumentenverhalten, 8. Auflage. München 2003

LINNEWEH, K.: Corporate Identity – ein ganzheitlicher Ansatz. In: DALTROP, N.W. (Hrsg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 10-21

LODGE, C.: Success and failure: The brand stories of two countries. The Journal of Brand Management. vol. 9, no. 4-5, 2002, S. 372-384

MACK, A.: Markenpositionierung. In: Markenstrategien im Internet (Vorlesungsskript). UDK Berlin. Berlin 2005

MAIANI, M.: San Marino Tourism: Trend and Strategy. San Marino 2004

MEFFERT, H.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Auflage. Wiesbaden 2000

MEFFERT, H.; BOLZ, J.: Internationales Marketing. 3. Auflage. Stuttgart 1998

MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2., vollst. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden 2005

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R.: New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful rich destination brand. The Journal of Brand Management. vol. 9, no. 4-5, 2002, S. 335-354

OLINS, W.: How brands are taking over the corporation. In: Schultz, M. et al. (Hrsg.): The Expressive Organization. Oxford 2000. S. 51-65

OLINS, W.: On Brands. London 2003. S. 90-99

OLINS, W.: The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity. Hampshire 1995

OLINS, W.: Trading Identities – Why countries and companies are taking on each other's roles. London 2000

PORTER, M. E.: The competitive advantage of nations. London 1990

PORTER, M. E.: Wettbewerbsstrategie- Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Auflage. Frankfurt am Main et al. 1999

von ROSENSTIEL, L.; Kirsch, A.: Psychologie der Werbung. 4. Auflage. Rosenheim 1996

ROSSI, G.: San Marino, Reise durch Geschichte und Gegenwart. Fremdenverkehrsamt der Republik von San Marino. San Marino 2000

SCHILDHAUER, T.: Lexikon Electronic Business. München 2003

SCHMITT-SIEGEL, H. M.: Corporate Design – Erst Identifikation schafft Motivation. In: Bachinger, R. (Hrsg.): Unternehmenskultur – ein Weg zum Markterfolg. Frankfurt am Main 1990, S. 60-71

SCHNELL, R.; HILL, P. B.; ESSER, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2005

SCHRATTENECKER, G.; SCHWEIGER, G.: Werbung. Eine Einführung. 6. neubearbeitete Auflage. Stuttgart 2005

STREBINGER, A.: Wer zu spät markiert, den bestraft das Leben. In: Deutsche und Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaften DWG / WWG (Hrsg.) (Hrsg.): transfer – Werbeforschung & Praxis. Brücke zwischen Theorie und Praxis der Kommunikation, 47, 2 / 2002, S. 8-14.

TOMCZAK, T.; Kernstock, J.; Schubiger, N.: Internationalisierung Schweizer Marken. Jubiläumsstudie zum 60-jährigen Bestehen der GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing. Institut für Marketing und Handel. St.Gallen 2002

TROMMSDORFF, V.: Konsumentenverhalten. 6. Auflage. Stuttgart 2004

ULRICH, P.; FLURI, E.: Management. Eine konzentrierte Einführung.
7., durchgesehene Auflage. München 1995

van RIEL C. B. M.; BALMER, J. M.: Corporate Identity: the Concept, its
Measurement and Management. European Journal of Marketing. vol. 31, no.5,
1997, S. 340 ff

WEINBERG, P.: Erlebnismarketing. München 1992

WEIS, H. P.: Einfach drüber giessen. Ein Rezept. In: DALTROP, N.W. (Hrsg.):
Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997. S. 162-169

WEBER, J.; WERTZ, B: Benchmarking Excellence. Advanced Controlling. Band 10.
Weinheim 1999

ZAFFERANI, R.: San Marino nell'era della comunicazione globale.
San Marino 2004, S. 15f

o.V.: Deutsche fleißig, Italiener heißblütig. Studie zu Klischees: Suche nach dem
Körnchen Wahrheit solcher Stereotypen. In: Mainpost, 07.10.2005, S. 16

o.V.: San Marino. Guida alla Repubblica. Edizione 2003.
Staatliches Tourismusbüro. San Marino 2003, S. 12f

o.V.:Repubblica di San Marino.
Ufficio di Stato per il Turismo. San Marino 2000, S. 3f

o.V.: Bilancio 2002.
Cassa Di Risparmio Della Repubblica di San Marino S.p.a.
San Marino 2003

b. Internetadresse

ANAND P.; STERNTHAL, B.: The Effects of Program Involvement and Ease of Message Counterarguing on Advertising Persuasiveness (1992).

URL: http://www.leaonline.com/doi/abs/10.1207/s15327663jcp0103_02.

Aufgerufen am 13.01.2006, 12:12 Uhr

ANHOLT, S.: Deutschland von außen. Marke Rechtschaffenheit (2005).

URL: http://cms.ifa.de/Marke_Rechtschaffenheit.anholt.0.html.

Aufgerufen am 23.11.2005, 13:20 Uhr

FRIEDEMANN P.; LAUSCKE K.: Regionalgesellschaftliche Dimensionen des Strukturwandels in vergleichender Perspektive.

URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/iga/isb/isb-hauptframe/mitteilungsheft/texte/isb_FRIEDE-LAUSCHKE.pdf.

Aufgerufen am 02.1.2005, 16:15 Uhr

HERBST, D.: Vordenker, CI Identity.

URL: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

Aufgerufen am 12.12.2005, 16:30 Uhr

HOFF, H.: Post aus London. We've got Goethe, we've got Schiller! 08.07.2003

URL: <http://www.perlentaucher.de/artikel/991.html>.

Aufgerufen am 01.11.2005; 01:45 Uhr

KILIAN, K.: Markenlexikon.

URL: http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html.

Aufgerufen am 23.12.05, 03:20 Uhr

MAIER, G.; WILDBERGER, A.: In 8 Sekunden um die Welt: Kommunikation über das Internet (1995).

URL: <http://www.wu-wien.ac.at/netzbuch/KAP13.HTML>.

Aufgerufen am 12.01.06, 12:12 Uhr

OLINS, W.: DEbate, Why a brand (1999).

URL: <http://www.wolff-olins.com/germany/>.

Aufgerufen am 02.01.2006, 11:56 Uhr

PETERS, T. J.; WATERMAN, R. H.: Unternehmenskultur.

URL: <http://www.iop.unibe.ch/Lehre/Lehrveranstaltungen/PM/M7-Unternehmenskultur.pdf>.

Aufgerufen am 13.01.2006, 02:16 Uhr

PERLET, C.: Nation Branding.

<http://www.isu.unizh.ch/cms/marketing/marketingmanagement/forschung/execsumdiplarb/NationBranding.pdf>.

Aufgerufen am 13.11.2005, 03:23 Uhr

RITTER, T.: Zukunft mit Tradion.

URL: <http://www.thomas-ritter-reisen.de>.

Aufgerufen am 12.12.2005; 20:29 Uhr

SANTER, C.: The New Power of Love Brands.

URL: http://www.wolff-olins.com/files/C_Santer_PowerofLoveBrands.pdf.

Aufgerufen am 02.01.2006, 18:10 Uhr

SANTER, C.: Die Macht geliebter Marken.

URL: <http://www.welt.de/data/2001/11/23/535453.html>.

Aufgerufen am 03.01.2006; 08:02 Uhr

SCHMIDT-OHM, P.: HALO-Effekt.

URL: <http://www.sop-hamburg.de/de/marketinglexikon/?ID=6825&char=H>.

Aufgerufen am 23.09.05, 00:48 Uhr

SCHREIBER, A.: Zukunft Kultur.

URL: <http://www.artnet.de/magazine/features/schreiber/schreiber08-12-05.asp>.

Aufgerufen am 04.01.2006, 15:45 Uhr

WORCESTER, R.: Public Opinion In Britain And Its Impact On The Future Of Britain In Europe (2001).

URL: <http://www.mori.com/pubinfo/articles.phtml?cat=p&sub=u&show=25>.

Aufgerufen am 24.12.2005, 02:45 Uhr

o.V.: Branding.

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Branding>.

Aufgerufen am 14.11.2005, 20:43 Uhr

o.V.: Europa.

URL: <http://www.houck.de/europa.htm>.

Aufgerufen am 15.11.2005, 20:15 Uhr

o.V.: Hemisphäre.

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Hemisph%C3%A4re>.

Aufgerufen am 23.12.05, 20:58 Uhr

o.V.: Icon Brand.

URL: http://www.icon-added-value.com/deutschpressepdfstarke_marke.pdf.

Aufgerufen am 22.12.2005, 23:44

o.V.: Bruttoinlandsprodukt 2005 für Deutschland. Konjunkturreport Brandenburg. Industrie- und Handelskammern Berlin und Brandenburg.

URL: http://www.brandenburg.de/sixcms/media.php/gsid=lbm1.a.1312.de/konj_report_I_05_Kap_bench.pdf.

Aufgerufen am 22.12.2005, 00:40 Uhr

o.V.: LEO – Ein Online-Service der Informatik der Technischen Universität München. Technische Universität München.

URL: <http://dict.leo.org/>

?lp=ende&lang=de&searchLoc=0&cmpType=relaxed&relink=on§Hdr=on&spellToler=std&search=corporate.

Aufgerufen am 01.01.2006, 20:41 Uhr

o.V.: Liechtenstein, offizielles Portal.

URL: http://www.liechtenstein.li/eliiechtenstein_main_sites/portal_fuerstentum_liechtenstein/home.htm.

Aufgerufen am 16.01.2006; 07:34 Uhr

o.V.: Portfolio-Analyse.

URL: <http://www.4managers.de/10-Inhalte/asp/portfolio-analyse.asp?hm=1&umgleichgrossP>.

Aufgerufen am 16.01.2006; 07:56 Uhr

o.V.: Bruttoinlandsprodukt 2005 für Deutschland.

URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2006/bip/2005i.pdf>.

Aufgerufen am 18.01.2006, 23:53 Uhr

o.V.: San Marino.

URL: <http://www.sammarinjosite.com>.

Aufgerufen am 19.01.2006; 23:46 Uhr

o.V.: San Marino.

URL: <http://www.flagfocus.info/worldflags-large/flag-SanMarinoState-deta-lg.gif>.

Aufgerufen am 12.01.2006, 18:30 Uhr

o.V.: San Marino.

URL: <http://www.emporis.com/ge/wm/co/?id=100144>.

Aufgerufen am 15.11.2005, 01:35 Uhr

o.V.: San Marino. Auswärtiges Amt.

URL : http://www.auswaertiges-amt.de/www/de/laenderinfos/laender/print_html?type_id=11&land_id=144.

Aufgerufen am 01.11.2005, 18:00 Uhr

o.V.: San Marino Nationalflagge.

URL: <http://www.flags.net/SAMA.htm>.

Aufgerufen am 23.11.2005, 12:40 Uhr

o.V.: San Marino Wappen

URL: <http://www.flagfocus.info/worldflags-large/flag-SanMarinoState-deta-lg.gif>.

Aufgerufen am 13.01.06, 02:16 Uhr

o.V.: Stakeholder.

URL: <http://www.insm.de/Lexikon/S/Stakeholder.html>.

Aufgerufen am 23.12.05, 20:35 Uhr

o.V.: Wissenswertes zur Erwachsenenbildung.

URL: <http://www.111er.de/lexikon/begriffe/emotion.htm>.

Aufgerufen am 16.12.2005, 12:10 Uhr

o.V.: International Benchmark Report für den Schweizer Tourismus. Updatephase 2002–2003. Staatssekretariat für Wirtschaft (seco)Tourismus, Bern

URL: http://www.inno-tour.ch/deutsch/innotour/projects/131_intbench.htm.

Aufgerufen am 22.12.2004, 04:23 Uhr

o.V.: San Marino.

URL: http://www.lextoday.de/San_Marino_%5B3%5D#.

Aufgerufen am 16.12.2005, 14:32 Uhr

o.V.: Internetlexikon.

URL: http://www.pepandweb.de/sites/lexikon/l_inter.html.

Aufgerufen am 01.01.06, 01:03 Uhr

o.V.: Ist- / Soll-Analyse. Signum – Gesellschaft für angewandte Informatik mbH.

URL: http://www.signum-gmbh.de/german/html/dienstleistung/consulting/ist_soll_analyse.htm.

Aufgerufen am 14.11.2005, 00:23 Uhr

o.V.: Welt in Zahlen.

URL: <http://www.welt-in-zahlen.de/laenderinformation.phtml.htm>.

Aufgerufen am 04.12.2005, 23:45 Uhr