

Thema: Achim Feige

Autor: A. Rotter

NATION BRANDING Die Kommunikation sollte erst nach einem tiefen Prozess der Identitätsfindung erfolgen

„Was die Marke Österreich jetzt braucht, ist eine Big Idea“

Österreich investiert 740.000 € in ein Nation Branding, das 2013 vorgestellt wird. Bis dahin zerbrechen sich zahlreiche Experten die Köpfe, wofür Österreich stehen soll.

Endlich ist es so weit: Was Markenexperten schon lange fordern, wird jetzt in Angriff genommen – Österreich bekommt eine „Nation Brand“. Der Ministerrat hat auf Initiative des Wirtschaftsministeriums den Umsetzungsplan für eine „Marke Österreich“ beschlossen, die über die Aktivitäten von Österreich Werbung und Außenwirtschaft hinausgehen soll. „Eines der Probleme der Marke Öster-



„Der Fokus der Marke Österreich liegt zu sehr auf dem Tourismus“

Achim Feige
Brand:Trust

reich ist, dass ihr Fokus zu sehr auf dem Tourismus liegt“, sagt Achim Feige, Executive Brand Consultant des auf Markenstrategie spezialisierten Beratungsunternehmens Brand:Trust. Feige ist sowohl mit der Innen- als auch mit der Außensicht ver-

traut, denn er ist Deutscher, der mehrmals pro Monat beruflich in Österreich zu tun hat. Einzelne Städte- und Regions-Images wie Wien oder Tirol würden sehr gut funktionieren – fast schon zu gut. „Österreich ist von der Außenwahrnehmung ein großes Tirol“, sagt Feige.

Des (zu) starken Tourismus-Schwerpunkts dürfte sich jetzt auch die Politik bewusst geworden sein. Auch für Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner ist das Österreich-Bild erweiterungswürdig: „Je positiver unser Außenbild ist, desto attraktiver sind wir für Investoren, Touristen, Geschäftsreisende und qualifizierte Zuwanderer. Dazu kommen Vorteile beim Vermarkten von Produkten, Dienstleistungen und Innovationen.“ Es scheint ganz, als nehme man die Sache wirklich ernst, denn für die Strategiefindung gibt man

sich bis zum ersten Quartal 2013 Zeit. Und auch eine Stange Geld wird in die Hand genommen: In das Gesamtprojekt sollen 740.000 € investiert werden. Der nächste Schritt, die Suche nach einem begleitenden Berater, wird derzeit vorbereitet. Eine Arbeitsgruppe auf Ministeriumsebene wurde bereits eingerichtet.

Langzeiteffekt

Achim Feige, der sich voraussichtlich mit Brand:Trust auf den Job bewerben wird, betont, dass Österreich jetzt sein großes Leitthema finden

muss, auf dem anschließend das Marketingkonzept aufbauen kann: „Was die Marke Österreich jetzt braucht, ist eine Big Idea.“ Für wesentlich hält Feige, dass man sich diese Frage ernsthaft stellt und nicht nur an die Außenwir-

kung denkt. Feige: „Der Wille muss da sein, keine oberflächliche Image-Kampagne zu machen: Denn so etwas verpufft, wenn die Marketing-Gelder weg sind.“ Im Idealfall wird der Prozess zur Identitätssuche, die auch Veränderungen im Land bewirken können. Zu Fragen wie „Wer sind wir?“ und „Was macht

uns einzigartig?“ sollten sich laut Feige in einem moderierten Prozess Menschen aus verschiedensten Bereichen Gedanken machen. Ein Komitee, das diese Fragen erarbeitet, sollte „möglichst ein Abbild der Gesellschaft“ sein. Ist die Leitidee gefunden, müsse man sich fragen, welche Auswirkungen sie auf Bereiche wie Wirtschaft, Städtebau, Kunst etc. habe. Anschließend brauche es „Leuchtturmprojekte“. Feige: „Erst der letzte Schritt ist die Kommunikation.“

ALEXANDRA ROTTER

alexandra.rotter@wirtschaftsblatt.at

Thema: Achim Feige

Autor: A.Rotter



Österreich soll bald für mehr als für touristisch verwertbare **Klischeebilder** stehen – und auch für Investoren, Geschäftsreisende und qualifizierte Zuwanderer attraktiv werden

„Marketing wird eine große Rolle spielen“

Zürich, Wien, Genf, Vancouver: Diese Städte brauchen sich um ihre Zukunft keine Sorgen zu machen, belegen sie doch seit Jahren die ersten Plätze in der viel und gern zitierten Studie von Mercer zu den lebenswertesten Städten weltweit. Andere Städte

wiederum müssen sich langfristig in puncto Stadtmarketing ordentlich anstrengen. Das glaubt zumindest Trendforscherin Birgit Gebhardt, die sich dem Thema auch in ihrem aktuellen Buch „2037 – Unser Alltag in der Zukunft“ (Edition Körber-Stiftung) widmet.

„Städte werden sich stärker positionieren müssen“, ist sie überzeugt. Das heißt: Wofür steht eine Stadt und wo will sie mit ihren geplanten Aktivitäten hin? Wer lebt bei uns?

Welches Image haben wir? Welche Wirtschaftskraft? Was wird geboten? Gebhardt: „Das sind Fragen, die sich die Städte stellen müssen. Marketing wird eine große Rolle spielen. Da wird es einen beinhalten Wettbewerb um den Zuzug der Menschen geben. Städte werden im Vergleich zum Land die Nase vorn haben. Die Lebensqualität wird ein großer Wettbewerbsfaktor werden.“ (gul)



Birgit Gebhardt sieht Wettbewerb der Städte