

Selbstimage und Fremdimage von Nationen



Dr. Wolfgang Mayerhofer

ao. Univ. Prof. am Institut für
Werbewissenschaft und
Marktforschung an der
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ wolfgang.mayerhofer@wu-wien.ac.at

Eine Möglichkeit zur Positionierung von Unternehmen und Marken besteht in der Ausnutzung des Herkunftslandimages. Wichtig ist, dass man sich dabei nicht auf die eigene Einschätzung verlässt, sondern die Meinung der Zielgruppen einholt. Dies können ausländische Kunden oder Urlaubsgäste sein. Dass es dabei sogar für zwei benachbarte Länder wie Österreich und Deutschland zu Wahrnehmungsunterschieden kommen kann, zeigen Ergebnisse empirische Studien.

Foto: © Roland Letscher - Fotolia.com

Auf die Bedeutung von Images und Einstellungen zur Erklärung des Konsumenten- und Markenwahlverhaltens wird in wissenschaftlichen Publikationen hingewiesen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Trommsdorff 1998). Auch in Forschungsprojekten des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung (<http://www.wu-wien.ac.at/werbung/forschung/forschungsbericht05>) wird dies bestätigt. Eine wichtige Vorbedingung für die Brauchbarkeit der Ergebnisse lautet, die Positionierung des Unternehmens immer im Vergleich zu den Konkurrenten zu erheben. Hier zeigt sich, dass ein Vergessen wichtiger Konkurrenten oder ein Weglassen von Konkurrenzunternehmen oder -marken aus befragungstechnischen Gründen („Wir müssen Marken weglassen, um die Befragten nicht zu überfordern!“) die wahrgenommene Positionierung verändert. Dies kann fatale Folgen haben und zu falschen Schlussfolgerungen über notwendige Marketingmaßnahmen führen (vgl. am Beispiel von Länderimages Kurz 2007).

Bei besonders heterogenen Kundengruppen kann es notwendig sein, kein standardisiertes Set an Vergleichsmarken vorzugeben, sondern das relevant set an Marken, also jene Marken, die personenspezifisch als Konkurrenten betrachtet werden, zu erheben und mit diesem Set an Marken die Imagemessung durchzuführen. Die stellt zwar einen erhebungstechnischen Mehraufwand dar, der aber zu valideren Ergebnissen führt. Bei exportorientierten Unternehmen ist zu berücksichtigen, dass es zu deutlichen Unterschieden beim Unternehmens- und Marken-Image zwischen Heimmarkt und Exportmarkt kommen kann. Ursachen können eigene Marketingmixmaßnahmen (Unterschiede in der Produktausstattung, dem Preisniveau, den wichtigsten Distributionskanälen und nicht zuletzt ein stärkerer oder überhaupt anderer kommunikativer Auftritt) aber

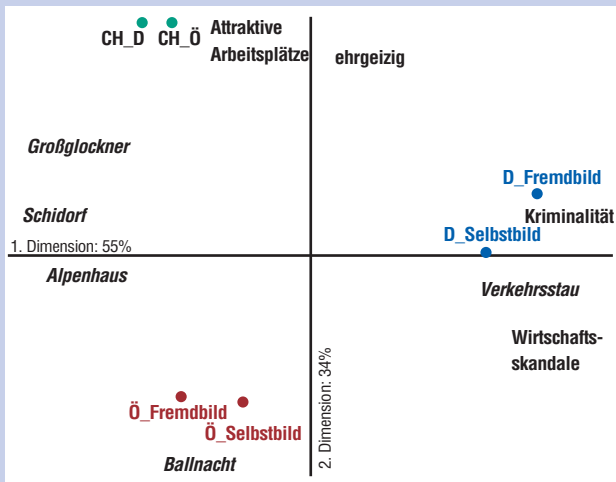
auch andere Konkurrenzmarken oder unterschiedliche Erwartungen der Konsumenten sein. Mit steigender Entfernung des Exportmarktes vom Heimmarkt tritt das konkrete Wissen über ein Land gegenüber gefühlhaften Eindrücken in den Hintergrund.

Ergebnisse der Studien

Im Oktober 2006 wurden 5000 deutsche Teilnehmer des Soziolandpanels eingeladen, an einer Internetbefragung zum Selbstbild der Deutschen und ihrer Fremdbilder von Österreichern und Schweizern teilzunehmen. Die Nettostichprobe umfasst 1105 Personen (Rücklaufquote 22%) (Moravitz, in Arbeit). Eine vergleichbare Studie wurde im Mai 2007 in Österreich durchgeführt. Befragt wurden mittels face-to-face Interviews 380 Personen (Höglinger/Kleedorfer, in Arbeit). Strukturgleiche Samples und eine idente Frageformulierung erlauben einen Vergleich der beiden Studien für ausgewählte Erhebungstatbestände.

Die Positionierung der Länder erfolgte anhand von 17 Wort- und 8 Bildreizen auf Basis einer Korrespondenzanalyse. Dabei wurde zum Teil auf bewährte Stimuli aus internationalen Länderimagestudien zurückgegriffen (Schweiger 1992; Mayerhofer 1995). Die Korrespondenzanalyse erklärt mit drei Dimensionen rund 97% der Varianz. Die erste Dimension erklärt 55% und spannt sich zwischen der Alpidimension im linken Abschnitt (mit dem Land Österreich) und einem negativen Wirtschafts-Pol gebildet aus hohe Kriminalität, viele Wirtschaftsskandale und dem Bildreiz Verkehrsstau auf dem rechten Abschnitt auf (mit Deutschland). Die zweite Dimension erklärt 34% der Varianz und spannt sich zwischen der Kulturdimension im unteren

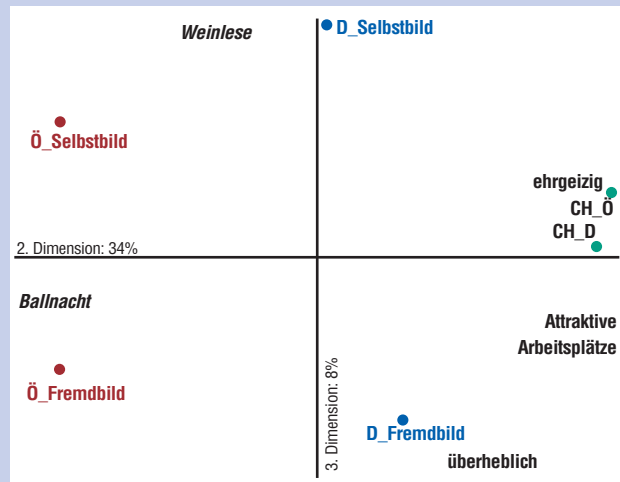
Abb. 1: Positionierung der Vergleichsländer Österreich, Deutschland und Schweiz (1. und 2. Dimension)



Legende (Abb. 1 und 2):

Ö_Fremdbild...Image Österreichs aus der Sicht der Deutschen, **D_Fremdbild**...Image Deutschlands aus der Sicht der Österreicher, **Ö_Selbstbild**...Image Österreichs bei Österreichern, **D_Selbstbild**...Image Deutschlands bei Deutschen, **CH_D**...Image der Schweiz bei Deutschen, **CH_Ö**...Image der Schweiz bei Österreichern, Darstellung reduziert auf Wort- und Bildreize (kursiv gesetzt) mit relevantem Erklärungsanteil

Abb. 2: Positionierung der Vergleichsländer Österreich, Deutschland und Schweiz (2. und 3. Dimension)



Abschnitt (Zuordnung des Bildes Ballnacht) mit dem Land Österreich und dem Wortreiz „attraktive Arbeitsplätze“ und der Persönlichkeitseigenschaft „ehrigzig“ im oberen Abschnitt auf. Diese beiden Begriffe werden eindeutig auf die Schweiz zugeordnet und zwar sowohl aus Sicht der Österreicher als auch der Deutschen. Dies ist nicht zuletzt auch ein Zeichen für die Validität der anderen Ergebnisse. Bei den ersten beiden Dimensionen zeigen sich keine dramatischen Positionierungsunterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild. Auffallend ist jedoch, dass beim Vorliegen von Unterschieden sowohl bei Österreich (1. Dimension) als auch Deutschland (1. und 2. Dimension) das Fremdimage jeweils eine ausgeprägtere Position einnimmt (➔ **Abbildung 1**).

Die dritte Dimension (➔ **Abbildung 2**) erklärt zwar nur mehr 8% der Varianz trotzdem zeigen sich hier sowohl bei Österreich als auch Deutschland eklatante Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild. Sowohl Österreicher als auch Deutsche sehen sich im Selbstbild als klassisches Weinland. Die Deutschen werden im Fremdbild mit der Eigenschaft „überheblich“ in Verbindung gebracht. Das Fremdbild Österreichs wird auch in der dritten Dimension von Kultur dominiert. Kritisch anzumerken ist jedoch, dass Wort- und Bildreize, die die in bisherigen Studien mehrfach festgestellten für Deutschland wichtigen Imagedimensionen Wirtschaft und Technik erfassen, in den vorliegenden Studien nicht enthalten waren.

Zusammenfassung

Ergebnisse aus zwei empirischen Studien zeigen im Vergleich zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild Öster-

reichs und Deutschlands Positionierungsunterschiede. Bei der Erschließung neuer Exportmärkte unter Ausnutzung eines Country-of-Origin Effekts sind deshalb Analogieschlüsse in Form einer Übertragung der Positionierung vom Heimmarkt auf Exportmärkte zu vermeiden. Weist das Herkunftsland auf dem Exportmarkt die gewünschten positiven Imagefacetten auf, kann durch einen landesspezifischen Auftritt die Attraktivität von Marken gesteigert werden. Zu beachten ist, dass sowohl bei Marken- als auch bei Länderimages eine Erhebung aller Konkurrenzobjekte (Länder bzw. Marken) erfolgen muss und der Austausch von Objekten zu einer anderen Positionierung des eigenen Unternehmens oder Landes führen kann.

Literatur

Höglinger S./Kleedorfer F. (in Arbeit): Das Selbstbild der Österreicher/innen und ihr Fremdbild von anderen Ländern. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

<http://www.wu-wien.ac.at/werbung/forschung/forschungsbericht05>, 3.9.2007.

Kroeber-Riel W./Weinberg P. (2003): Konsumentenverhalten. 8.Auflage. München: Vahlen.

Kurz H. (2007): Das Selbstbild der Deutschen und der Österreicher und ihre Fremdbilder von den Österreichern, Deutschen und Schweizern als mögliche Grundlage für die herkunftsbezogene Positionierung von Marken. Working in Progress Paper. II. Markentag Istanbul.

Mayerhofer W. (1995): Imagetransfer – Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Empir. Marketingforschung Band 13. Wien: Servicefachverlag.

Moravitz M. (in Arbeit): Das Image Österreichs in Deutschland. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Schweiger G. (1992): Österreichs Image in der Welt – Ein weltweiter Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Wien: Service Fachverlag.

Trommsdorff V. (1998): Konsumentenverhalten. 3.Auflage. Stuttgart-Berlin-Köln: Kohlhammer.