

Viel Potenzial für 'Made in the Netherlands'

Entscheider in Deutschland haben insgesamt ein positives, facettenreiches und sehr konsistentes Bild von den Niederlanden. Niederländische Unternehmen oder Marken sind jedoch wenig bekannt. Hier besteht klar Nachholbedarf.

REGION UND MARKE: Der scheinbar ungebremste ökonomische Wettbewerb rund um den Globus hat dieses Begriffspaar während der vergangenen Dekaden zu einer Erfolgsstrategie für Unternehmen und geökonomische Räume geformt. Region und Marke – das sind eng miteinander verbundene Systeme, die im Idealfall einen symbiotischen Wirkungskreislauf bilden, in dem spezifische Werte einer Region jeweils beidseitig werden. Das Konzept kann dabei in zwei unterschiedliche Richtungen gedacht werden.

Region & Marke: Erfolgsstrategie mit zwei Routen

Im Kontext der ersten Route rekurrieren Marken auf ihre regionale Herkunft beziehungsweise nutzen spezifische regionale Attribute für ihr Branding. Beispielsweise, indem gezielt ikonografische Welten im Rahmen der Marketingkommunikation kreiert werden, die für die Region typisch sind. Marken und Produkte aus dem landwirtschaftlichen Bereich (z.B. Molkereiprodukte, aber auch verstärkt Wein) nutzen dieses kreative Spiel mit Symbolen und Emotionen (Berge, Idylle), um Markenwerte (Authentizität, Qualität) zu kommunizieren

beziehungsweise zu transportieren und so eine Differenzierung zur Konkurrenz herzustellen.

Die zweite Route definiert klassisches Regionalmarketing, das zum Ziel hat, eine Region anhand bestimmter Imagefacetten zu positionieren und ihr ein unverwechselbares Profil im nationalen wie internationalen Wettbewerb zu verleihen. Die Adressaten entsprechender (Marketing-)Maßnahmen sind heterogen. So werden öffentliche Entscheidungsträger ebenso adressiert wie potenziell ansiedlungswillige Investoren, qualifizierte Arbeitskräfte sowie Touristen oder auch die Menschen, die in der Region leben. Alles in allem geht es darum, spezifische Qualitäten einer Region zu vermitteln und dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Systematisches Regionalmarketing wird im nationalen und innereuropäischen Konkurrenzkampf immer zentraler. Zwischen Nordsee und Alpen dürfte es heute in Deutschland kaum noch einen Landkreis geben, der nicht entsprechend aktiv ist. Doch bleibt Regionalmarketing nicht bei Regionen oder Ballungsräumen stehen, die Perspektive kann noch größer gezogen werden – und zwar auf ein ganzes Land. Die folgende Fallstudie beschreibt eine Imageanalyse, die die GIM im vergangenen Jahr für die Botschaft des Niederländischen Königreichs in Berlin durchgeführt hat. Die Studie bildet eine Säule, von der aus die Marke Niederlande strategisch aufgebaut werden soll.

Viel Handel und nicht weniger Handlungsbedarf

Deutschland ist der wichtigste Absatzmarkt für die Niederlande, wobei die Region Süddeutschland als relevantestes Potenzialgebiet gilt. Das gesamte Handelsvolumen zwischen den beiden Ländern ist eines der höchsten weltweit. Dennoch geraten einige niederländische Branchen im globalen Wettbewerb zunehmend unter Druck. Es besteht Handlungsbedarf seitens niederländischer Unternehmen und Wirtschaftsverbände, aber auch seitens der politisch-ökonomischen Entscheidungsträger des Königreichs.

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Case Study: Imageanalyse für das Niederländische Königreich

Auftraggeber: Niederländische Botschaft in Berlin

73 Tiefeninterviews mit dt. Top-Entscheidern aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft (90 Minuten, telefonisch und Face-to-Face)

Wirtschaft: Befragte aus KMU (max. 50 Mio. Umsatz p.a.) und GU (mind. 50 Mio. Umsatz p.a.)

Fokus auf Potenzialgebiet Süddeutschland

Branchen u.a. Maschinenbau, Automotive, High Tech-Materialien, IT, Kreativwirtschaft

Zentrale Fragestellungen:

- Image NL als Wirtschaftsnation
- Bekanntheit und Relevanz NL-Topsektoren
- Zentrale Treiber von potenziellem Markenimage
- Auslotung von Kooperationspotenzialen

BEKANNTE NIEDERLÄNDISCHE FIRMIEN

*Welche niederländischen Wirtschaftsunternehmen kennen Sie?
„Niederländische Unternehmen? Ähm, Moment, muss ich kurz nachdenken ... Philips!“ – „Hm, Philips, ich glaube auch Shell, oder? Selbst bei Philips bin ich jetzt nicht sicher, ob die wirklich in den Niederlanden sitzen.“*

PHILIPS

Am ehesten wird Philips mit Niederlande verbunden, verkörpert aber keinerlei niederländische Tugenden

'Made in the Netherlands' mit Leben füllen

Vor diesem Hintergrund wurde die GIM damit beauftragt, das Image der Wirtschaftsnation Niederlande zu analysieren – und zwar seitens deutscher Top-Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Innerhalb zentraler Stakeholder-Zielgruppen sollten Stärken, Schwächen, Potenziale und Barrieren hinsichtlich der Niederlande als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort identifiziert werden. So sollte Input generiert werden, um die Marke Niederlande aufzubauen und künftig heimische Unternehmen im Rahmen ihrer strategischen Marketingaktivitäten zu unterstützen. Der Studie lag die These zugrunde, dass zwischen dem wahrgenommenen Image der Niederlande als Wirtschaftsnation und dem Potenzial, Märkte auszuweiten (Investitionen anwerben, Möglichkeiten für Kooperationen etc.) ein enger Zusammenhang existiert.

Insgesamt haben die Niederlande über alle Zielgruppen hinweg ein recht facettenreiches, konsistentes und positives Image. Dem Land werden progressive Werte wie Individualismus oder Postmaterialismus zuge-

schrieben – was begünstigend auf die Wahrnehmung als attraktive Wirtschaftsnation wirkt und eine positive Ausgangsbasis schafft für Positionierungsstrategien und der Exekution von Maßnahmen, die zielgruppenübergreifend gestaltet werden können. Trotz des positiven Gesamtbildes bleibt das Image insgesamt dennoch an manchen Stellen etwas diffus. Es fehlen Leuchttürme, die insbesondere der niederländischen Wirtschaft ein unverwechselbares Gesicht verleihen.

Wirtschaft: Keine Leuchttürme, aber Chancen

Auf den ersten Blick wird die niederländische Wirtschaft von dem eher ungünstig wirkenden Bild der Agrarwirtschaft überschattet, die als wenig nachhaltig und zu industriell gilt. Bei näherer Betrachtung werden jedoch positive Wirtschaftsaspekte gesehen. Hohes Kommunikationsgeschick und große Offenheit ermöglichen einfaches Networking. Pragmatismus, Handelsgeschick, Internationalität und Zuverlässigkeit werden als mögliche Türöffner für wechselseitig profitable Geschäfte gesehen. Günstig umrahmt wird dies strukturell von einer wirtschaftsliberalen Ausrichtung der Politik.

Differenzen bestehen gelegentlich bezüglich deutscher Formalität und daraus erwachsender Ansprüche an das Qualitätsmanagement (z.B. Zertifizierung, Kontrolle und Überprüfbarkeit). Dies kann kontrastieren mit tendenzieller niederländischer Informalität.

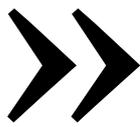
POSITIONIERUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE MARKE NIEDERLANDE

Drei Überpositionierungen, die auf insgesamt 13 spitzen Einzelpositionierungen basieren:

- **Rationalität:** Fokus auf materialistischen Aspekten, Betonung von Hard Facts (Infrastruktur und Effizienz); Benefit: hoher Fit mit Erwartungen der deutschen Wirtschaft.
- **Liberalität:** Fokus auf Modernität und Offenheit, Betonung von Soft Facts (z.B. Unkonventionalität); Benefit: hoher Fit mit Herausforderung, im internationalen Wettbewerb innovativ sein zu müssen.
- **Sozialität:** Fokus auf Vernetzung und Kooperation, eher Soft Facts (v.a. Partizipation, Fairness und Verlässlichkeit); Benefit: hoher Fit mit Herausforderung, neue Märkte erschließen zu müssen.

Viele Stereotype: Tulpen und Käse aus Holland

Eine Marke Niederlande existiert also bislang nicht. Es fehlt am Brand Building. Bekannte niederländische Unternehmen (smarken) können kaum von den Befragten genannt werden (Ausnahme am ehesten: Philips). Umgekehrt ist dafür das Bild der Niederlande als Nation der Tulpen und Tomaten recht lebendig. Stereotype ersetzen hier Detailwissen, was auch dazu führen kann, dass kaum Assoziationen zu tatsächlich sehr erfolgreichen innovativen Branchen wie Hightech, Au-



Insgesamt haben die Niederlande über alle Zielgruppen hinweg ein recht facettenreiches, konsistentes und positives Image.

Dr. Tomas Jerkovic, GIM

tomation oder Medizintechnik gebildet werden (auch wenn man den Niederlanden hier durchaus Potenzial zutraut). Hier besteht eine bemerkenswerte Diskrepanz zwischen wahrgenommener Realität und den faktischen ökonomischen Verhältnissen beziehungsweise dem Leistungspotenzial.

Der Premierminister der Niederlande, Fred Rutte, hat dies in Anspielung auf die Studie in seiner Eröffnungsrede bei der diesjährigen Hannover Messe wie folgt ausgedrückt: »Tulpen und Käse aus Holland kennt jeder (...). Dass wir aber auch in Bereichen wie Medizintechnik, Halbleitertechnologie und Mikrochips zur Spitze gehören, ist weniger bekannt.«

Brand Building: Mit drei Kernwerten zum Erfolg

Mit den identifizierten Kernwerten Rationalität, Liberalität und Sozialität werden den Niederlanden exzellente, in Europa vielleicht sogar unique Attribute zugeschrieben. Diese Basis gilt es zu kapitalisieren. Ein erster Maßnahmenhebel könnte konkret an Regionalverbänden (z.B. Region Eindhoven) ansetzen, denn aus deutscher Sicht fehlt es der niederländischen Wirtschaft an parallelen Strukturen, wie zum Beispiel Clustern. Dies wiegt umso schwerer, da andere Länder über solche Cluster verfügen und mit deutschen kooperieren.

Zudem sollte Präsenz und Netzwerkbildung vorangetrieben werden. Nationen vergleichbarer Größe wie Belgien oder Österreich, aber auch Schwergewichte

wie China weiten derzeit massiv Kontakte zu deutschen Entscheidungsträgern aus. Die Niederlande müssen hier sichtbarer werden, zum Beispiel auf Messen (jüngst geschehen als Partnerland in Hannover). Es wird einen langen Atem brauchen für den Markenbildungsprozess. Aber kleinere Unternehmen könnten den Anfang machen, mit einem auf den drei Kernwerten basierenden 'Made in Netherlands'. Langfristig könnten sich größere Unternehmen und Global Player anschließen, um den Positionierungsprozesse und das Brand Building voran zu treiben.

Dr. Tomas Jerkovic



Dr. Tomas Jerković arbeitet seit 2007 bei der GIM in Heidelberg und betreut als Senior Research Manager qualitative Studien vornehmlich aus den Bereichen Finanzen, Nahrungsmittel und Regionalmarketing. Zudem ist er Lehrbeauftragter an der HFT Stuttgart und Gastdozent an der Universität Hohenheim.

Ihre Hilfe trägt dazu bei, die Welt gerechter und menschenwürdiger zu gestalten.

Brot für die Welt
Spendenkonto
500 500 500
Postbank Köln
BLZ 370 100 50

Foto: Jörg Böhling

www.brot-fuer-die-welt.de