

~ \ M
•

••

Executive Master of Science in
Communications Management
Universität Lugano

MPR4-Projektbericht

Liechtenstein: Das «Global Village»

Eine Kommunikationsstrategie
für Liechtenstein

Deutsche Übersetzung¹

Rolf Fehlmann
Heike Grahlow
Armin Lutz
Tanja Passow
Rene Schierscher

Dezember 2002

¹Die **englische** Originalversion kann in elektronischer **Form** bei der Regierungskanzlei des Fürstentums Liechtenstein bezogen werden.

IV. Inhalt

1. Einleitung	1
11 Projektumfang- Auftrag und Forschungsfragen	1
12 Prämisse, Ziele, Forschungsansatz	1
2. Situationsanalyse	2
2.1 Allgemeiner Überblick	2
2.2 Die strategische Position Liechtensteins	3
2.3 Die Stakeholder-Gruppen	3
2.4 Stand der Liechtenstein-Forschung zur Reputation des Landes	5
2.5 Schlussfolgerungen aus der Situationsanalyse	6
3. Methodik	7
3.1 Der Forschungsansatz: Das Konzept von «Reputation» von Unternehmen auf Länder übertragen	7
3.2 Das Dreistufenmodell von Fombrun	8
3.3 Stakeholder und deren Erwartungen	9
3.4 Nation Branding: Aufbau einer nationalen Marke	10
3.5 Die Untersuchungskomponenten	11
3.6 Reputationsaudit	11
3.7 Identitätsaudit	13
3.8 Expertenrunde	14
3.9 Kommunikations- und Medienaudit	14
4. Bestimmung des Ist-Zustandes	16
4.1 Wie Liechtenstein von aussen gesehen wird	16
4.2. Das Identitätsaudit - Wie sich Liechtenstein selbst sieht	25
4.3 Liechtensteins Identität	25
4.4 Kongruenzanalyse - Reputation versus Identität	26
4.5 Was Liechtenstein über sich selbst sagt und was andere über Liechtenstein sagen	29
4.6 Vorläufige Schlussfolgerungen - Relevante Issues	31
4.7 Bestimmung der relevanten Stakeholder	32
5. Gestaltung des Soll-Zustandes	33
5.1 Positionierung Liechtensteins	33
5.2 Externe Faktoren	34
5.3 Strategische Optionen für Liechtenstein	35
5.4 SWOT-Analyse	37
6. Transition Management	39
6.1 Strategische Stossrichtung	39
6.2 Duale Strategie	39
6.3 Erfolgskriterien	40
6.4 Backup-Strategie: Liechtensteins Hightech-Industrie	40
6.5 Wirkungsvolle Nutzung der Drivers of Reputation	40
6.6 Matrix: Wahrnehmung und Realität	41
6.7 Allgemeine Empfehlungen	41
6.8 Empfehlungen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Liechtenstein	45
6.9 Empfehlungen zum Issue - «Finanzsektor»	48
6.10 Empfehlungen zum Issue - «Leadership-Appeal»	50
6.11 Nachwort	50
7. Literaturhinweise	51

L I

C H T

N

Image Liechtenstein

Kommunikationskonzept zur Imageprofilierung
des Fürstentums Liechtenstein

Erstellt vom Expertengremium der
Stiftung Image Liechtenstein

Dr. Gerlinde Manz-Christ, Vorsitz •

Josef Beck •

Roland Büchel •

Siegbert Lampert •

Philip Schädler •

Dr. Hans-Martin Uehlinger

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	18
1.1 „Stiftung Image Liechtenstein“	18
1.2 Auftrag an Expertengremium	18
2. Situationsanalyse Image Liechtenstein heute	20
2.1 Ausgangslage Ende 2001	21
2.2 Beurteilung bisheriger Präsenzaktivitäten Liechtensteins im Ausland	22
2.3 Wo sind Lücken innerhalb der bisherigen Präsenzaktivitäten erkennbar?	24
2.4 Beurteilung des aktuellen Images durch die Expertengruppe	26
2.5 Aktuelles Imageprofil Liechtenstein (2002)	29
2.6 Mögliche Themen für Agenda Setting bzw. Issue Management	30
3. Positionierung der Kommunikation Liechtensteins	32
3.1 Hauptimagekomponenten und Differenzierung	33
3.2 „Kembotschaften“ als zentrale Inhalte	34
3.3 Leitthemen mit ergänzenden Inhalten für spezifische Zielgruppen/Branchen	36
3.3.1 Übersicht Leitthemen	36
3.3.2 Hinweise zur Umsetzung	38
3.4 Geografische Zielmärkte / Zielgruppen (Meinungsmittler)	39
3.4.1 Geografische Zielmärkte	39
3.4.2 Meinungsmittler als Hauptzielgruppe	40
3.5 Hauptinstrumente der Landeskommunikation	41
3.5.1 Basiskommunikations-Instrumente	41
3.5.2 Zielgruppenorientierte Instrumente und Aktivitäten	41
3.5.3 Events und Foren	42
3.5.4 Begleitinstrumente, Begleitaktivitäten	42
4. Strategieziele für die Umsetzung der Imageprofilierung Liechtensteins	44
4.1 Strategische Ziele für die Umsetzung	44
4.2 Führungsgrundsätze für die Umsetzung	47
5 Jahrespläne / -budgets	50
6. Organisation Stiftung Image Liechtenstein	52
6.1 Organe „Stiftung Image Liechtenstein“	52
6.2 Organigramm Image Liechtenstein 2003	54
7. Finanzierung Imageprofilierung Liechtenstein	58