

# Image

Wahrnehmung nach INNEN / Identifikation (Bürger / Administration)

Wahrnehmung nach AUSSEN (Investoren, Wirtschaft, Besucher, Partner)

Events, Kulturpolitik, Impulsprojekte, internat. kulturelle Beteiligung

Kommunikation und Ausprägung (visuell, akustisch, haptisch, olfaktorisch) Produktgestaltung- und Portfolio, Leitsysteme etc.

Kommunikationsstrategie / Public Diplomacy

Politisches Handeln im Einklang der Markenstrategie nach innen + außen / Public Diplomacy

Standortmarketing  
Tourismusmarketing

Handlungsräume

Tradition, Religion, historisches Erbe

Landesfarben, traditionelle Symbolik, Hymne, Rituale / Bräuche, typische Produkte

„ungesteuerte“ Kommunikation als Folge des Erlebens der Menschen

Tagespolitik

reale Wirtschaftssituation

schwer Steuerbare Faktoren

Ausprägung der Landeskultur

Iconographie des Landes

Kommunikation des Landes

Handeln / Behavior Politik des Landes

wirtschaftliche Basis des Landes

Place Brand / Country Brand  
identitätsbasierte Ortsmarke