

**International Marketing**  
*Internationales Marketing*

Currently available topics for your Master's Thesis

- 
- 1. I Love This Country! A Conceptualization and Status Quo Analysis of Country Branding**  
*Ich liebe dieses Land! Eine Konzeptualisierung Status Quo Analyse von Länder-Branding*
- 

*Note: Your topic can be prepared in German or in English*

## **I Love This Country! A Conceptualization and Status Quo Analysis of Country Branding**

### ***Ich liebe dieses Land! Eine Konzeptualisierung Status Quo Analyse von Länder-Branding***

In times of growing competition for visitors, skilled workforce, and investment, more and more countries world-wide build on country branding as a tool to create a competitive advantage. It is the aim of this thesis to explore the antecedents, tools, and consequences of country branding. Building on a comprehensive review of the literature, interviews with experts from, for example, governmental institutions, shall shed light on the current status quo of country branding in practice. Implications for research and practice shall be given.

*In Zeiten des wachsenden Wettbewerbs um Besucher, qualifizierte Arbeitskräfte und Investitionen setzen immer mehr Länder weltweit auf Länder-Branding, um einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Voraussetzungen, Werkzeugen und Auswirkungen von Länder-Branding zu untersuchen. Aufbauend auf einer umfassenden Literaturanalyse sollen Interviews mit Experten (beispielsweise in regierungsnahen Institutionen) durchgeführt werden, um den aktuellen Status Quo des Länder-Branding in der Praxis zu beleuchten. Implikationen für die Forschung und die Praxis sollen hiervon abgeleitet werden.*

**Format:** Literature review and expert interviews / *Literaturarbeit, Interviews und Umfrage*

**Advisor/ Betreuer:** [Sergej von Janda](#)

#### **Literature/ Literatur:**

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.

Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.

Kleppe, I. A., & Mossberg, L. L. (2015). Company Versus Country Branding: “Same, same but Different”. In *Creating and Delivering Value in Marketing* (pp. 53-60). Springer, Cham.