

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

Essig • Soulas de Russel • Bauer

Das Image

von Produkten, Marken
und Unternehmen

Verlag Wissenschaft & Praxis





Carola Essig
Dominique Soulas de Russel
Denis Bauer

Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen

Verlag Wissenschaft & Praxis

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89673-541-6

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 2010

D-75447 Sternenfels, Nussbaumweg 6

Tel. +49 7045 930093 Fax +49 7045 930094

verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	15
1.1	Vom Qualitätswettbewerb zum Imagewettbewerb	15
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	17
2	Die Grundlagen des Images	19
2.1	Etymologie des Wortes Image	19
2.2	Geschichte des Imagebegriffs	20
2.3	Entstehung und Ziel der Imagologie als Wissenschaft	21
2.4	Imagedefinition	22
2.5	Charakteristika von Images	23
2.6	Die Struktur von Wirtschaftsimages	24
2.6.1	Imagekomponenten	25
2.6.2	Imagedimensionen	26
2.7	Abgrenzung des Imagebegriffs	28
2.7.1	Abgrenzung Image zu Einstellung	28
2.7.2	Abgrenzung Image zu Stereotyp	29
2.7.3	Abgrenzung Image zu Imagery	30
2.8	Die Sechs Imagearten	31
2.8.1	Das Produktimage	32
2.8.2	Das Produktgruppenimage	33
2.8.3	Das Markenimage	34
2.8.4	Das Unternehmensimage	34
2.8.5	Das Branchenimage	36
2.8.6	Das Länderimage	37
2.9	Funktionen von Marken- und Unternehmensimage	38
2.9.1	Die Imagefunktionen aus Konsumentensicht	38
2.9.1.1	Der Realitätersatzfunktion	38
2.9.1.2	Die Orientierungshilfe-, Entlastungs- und Entscheidungsfindungsfunktion	38
2.9.1.3	Die Zusatznutzenfunktion	39
2.9.1.4	Die Selbstbestätigungs-, Prestige- und Wertausdrucksfunktion	40
2.9.1.5	Die Anpassungs- und Gruppenzugehörigkeitsfunktion	41
2.9.1.6	Die Vertrauensfunktion	41

2.9.2	Imagefunktionen und Imagevorteile aus Unternehmenssicht	42
2.9.2.1	Beseitigung der Anonymität und Gewinnung des öffentlichen Vertrauens	42
2.9.2.2	Individualisierung und Differenzierung.....	42
2.9.2.3	Die Bewertungsgrundlage für Unternehmen	43
2.9.2.4	Zugangserleichterung zu Absatz- und Kapitalmärkten	44
2.9.2.5	Der Schutzeffekt vor Krisen und Übernahmen.....	47
2.9.2.6	Die Marktstärke	48
2.9.2.7	Die Absatzförderung.....	48
2.9.2.8	Die Gewinnung zukünftiger Mitarbeiter.....	49
2.9.2.9	Die Bindung von Mitarbeitern.....	49
2.10	Das Imagekapital.....	50
2.11	Identitätsarten – der Zusammenhang zwischen Unternehmens- und Markenimage.....	53
3	Das Unternehmensbild.....	57
3.1	Der Zusammenhang zwischen Corporate Image und Corporate Identity.....	57
3.2	Definition des Corporate Image	58
3.3	Die Corporate-Identity-Politik.....	59
3.3.1	Definition Corporate-Identity-Politik	60
3.3.2	Die Zielgruppen der Corporate-Identity-Politik.....	60
3.3.3	Die Ziele und Aufgaben der Corporate-Identity-Politik	62
3.3.3.1	Die Aufgaben und Ziele nach innen	62
3.3.3.2	Die Aufgaben und Ziele nach außen.....	62
3.4	Die Bestandteile der Corporate Identity	63
3.4.1	Die Unternehmenskultur	64
3.4.2	Die Unternehmensphilosophie.....	65
3.5	Die Instrumente der Corporate Identity.....	67
3.5.1	Das Corporate Design.....	68
3.5.2	Die Corporate Communications.....	71
3.5.2.1	Das Corporate Advertising	73
3.5.2.2	Die Public Relations	75
3.5.2.3	Das Sponsoring.....	76
3.5.3	Das Corporate Behaviour.....	76
3.6	Die Chancen und Risiken der Corporate Identity	78
3.7	Das Corporate Branding.....	79

4 Das Markenbild	81
4.1 Die Marke und ihre Ursprünge	81
4.2 Definition der Marke	82
4.3 Die Bestandteile einer Marke	84
4.3.1 Die Markenidentität	84
4.3.2 Die Markenpersönlichkeit	86
4.3.3 Das Markenimage	87
4.3.3.1 Der Zusammenhang zwischen Markenimage und Markenidentität	87
4.3.3.2 Definition Markenimage	89
4.3.3.3 Die Entstehung von Markenimages	89
4.4 Die Funktionen der Marke	92
4.4.1 Die Funktionen von Marken aus Konsumentensicht	93
4.4.1.1 Die Unterscheidungs- und Herkunftsfunktion	93
4.4.1.2 Die Qualitätsfunktion	93
4.4.1.3 Die Garantie- oder Wiedererkennungsfunktion	94
4.4.2 Die Funktionen von Marken aus Anbietersicht	94
4.4.2.1 Die Präferenzbildung	94
4.4.2.2 Die Monopolisierungsfunktion	94
4.4.2.3 Der preispolitische Spielraum	95
4.4.2.4 Die Kundenbindungsfunktion	95
4.4.2.5 Die Kommunikationsfunktion	95
4.5 Markenpositionierung und Schaffung von Erlebnisswelten	96
4.5.1 Die Markenpositionierung	96
4.5.2 Erlebnisswelten von Marken	98
4.6 Die Bedeutung und der Wert von Marken	99
4.6.1 Die Bedeutung des Markenimages in der Zukunft	99
4.6.2 Der Markenwert und seine Steigerung in Krisenzeiten	101
4.7 Die Markentypologien	103
4.7.1 Erscheinungsformen nach der institutionellen Stellung des Trägers	104
4.7.1.1 Herstellermarken	104
4.7.1.2 Handelsmarken	105
4.7.1.3 Dienstleistungsmarken	105
4.7.2 Erscheinungsformen nach der Zahl der markierten Produkte ..	105
4.7.2.1 Einzelmarken	106
4.7.2.2 Familienmarken	107
4.7.2.3 Dachmarken	108

4.7.3	Erscheinungsformen nach dem bearbeiteten Marktsegment.....	109
4.7.3.1	Premiummarken.....	109
4.7.3.2	Zweitmarken.....	109
4.7.4	Erscheinungsformen nach der geografischen Reichweite der Marke.....	109
4.7.5	Erscheinungsformen nach der Verwendung wahrnehmungsbezogener Markierungsmittel.....	110
5	Die Imagepolitik	113
5.1	Imageanalyse.....	115
5.2	Die Instrumente der Imagepolitik.....	117
5.2.1	Die Produktpolitik.....	118
5.2.1.1	Die Produkt- und Dienstleistungsqualität.....	118
5.2.1.2	Die Produktgestaltung.....	120
5.2.1.3	Der Produkt- und Markenname	120
5.2.1.4	Die Markierung.....	121
5.2.1.5	Die Verpackungsgestaltung	121
5.2.2	Die Preispolitik	123
5.2.2.1	Die Rechtfertigung hoher Preise durch das Image.....	124
5.2.2.2	Der Snob-Effekt.....	125
5.2.2.3	Die Preisbeurteilung	126
5.2.2.4	Die psychologische Preisgestaltung.....	126
5.2.2.5	Der Preis als Qualitätsindikator	127
5.2.3	Die Distributionspolitik	129
5.2.3.1	Die Wahl der Absatzwege	130
5.2.3.2	Die Präsentation der Produkte am Point of Sale	133
5.2.3.3	Die Lieferzuverlässigkeit.....	134
5.2.4	Die Kommunikationspolitik.....	134
5.2.4.1	Die above-the-line Kommunikationsinstrumente	137
5.2.4.1.1	Klassische Werbung.....	137
5.2.4.1.2	Verkaufsförderung.....	143
5.2.4.1.3	Persönliche Verkauf.....	145
5.2.4.1.4	Public Relations	146
5.2.4.2	Die below-the-line Kommunikationsinstrumente.....	146
5.2.4.2.1	Direktmarketing.....	147
5.2.4.2.2	Sponsoring	148
5.2.4.2.3	Event-Marketing	153
5.2.4.2.4	Product Placement	154
5.2.4.2.5	Neuen Medien.....	158
5.2.4.3	Die integrierte Kommunikation	161

6 Der Imagetransfer	163
6.1 Definition Imagetransfer	163
6.2 Die wesentlichen Merkmale des Imagetransfers	164
6.3 Zielsetzungen des Imagetransfers.....	165
6.3.1 Die Reduktion von Markteintrittsbarrieren.....	166
6.3.2 Die vereinfachte Erschließung von (Auslands-)Märkten.....	168
6.3.3 Die Erhöhung der Marketingeffizienz	168
6.3.4 Die Ausnutzung des Markenwertes über Lizenzvergabe	169
6.3.5 Imagetransfer zur Stärkung der Marke	170
6.3.6 Werbemöglichkeiten trotz Werbebeschränkung	171
6.4 Die Imagetransferstrategien.....	172
6.4.1 Produktaufladung durch den Transfer eines unabhängigen Images	172
6.4.2 Übertragung des Unternehmens- bzw. Markenimages auf ein neues Produkt.....	174
6.4.2.1 Die Integrationsstrategie.....	174
6.4.2.2 Die Desintegrationsstrategie	175
6.4.2.3 Die Isolationsstrategie.....	175
6.4.3 Imagetransfer zwischen unterschiedlichen Produktklassen	176
6.4.4 Product Line Extension und Diversifikationsstrategie.....	177
6.4.5 Sponsoring – Transfer des Erfolgs.....	177
6.4.6 Transfer auf ein Nachfolgeprodukt.....	179
7 Vermeidung nachhaltiger Imageschäden	181
7.1 Im Vorfeld eventuelle Imageschäden minimieren.....	182
7.1.1 Schaffung von Kundenzufriedenheit	182
7.1.2 Installierung von Frühwarnsystemen	184
7.1.3 Ein positives Image als Vertrauensvorschuss	185
7.2 Offenheit als Grundvoraussetzung	186
7.3 Die goldenen Regeln des Managements von Imagekrisen	187
7.4 Konkrete Praxisbeispiele zum Umgang mit Imagekrisen.....	190
7.4.1 Die Imagekrise aufgrund öffentlicher Anschuldigungen am Beispiel von Coppenrath & Wiese und Birkel	190
7.4.2 Die Imagekrise aufgrund eines Unternehmensfehlers am Beispiel der A-Klasse.....	194

8 Die Chancen des Images	197
8.1 Das Image als Chance nutzen.....	197
8.2 Das Image als Chance in der Krise - Antizyklische Werbung.....	198
8.2.1 Starke Marken mit besserer Performance am Kapitalmarkt	198
8.2.2 Das übliche Vorgehen in Krisenzeiten.....	204
8.2.3 Warum kurzfristige Renditeoptimierung langfristige Ziele gefährdet	207
8.2.4 Antizyklisches Handeln in Krisenzeiten, Chance erkannt und genutzt.....	211
8.2.5 Beispiele für erfolgreiche Verbesserung der Marktposition in der Krise	215
8.2.6 Durch antizyklisches Handeln die Chance nutzen	222
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	225

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1:	Komponenten und Dimensionen von Image	28
Abb. 2.2:	Hierarchie der Imagearten	32
Abb. 2.3:	Wettbewerbsdreieck	50
Abb. 3.1:	Corporate Image als Summe der Wirkungen der Corporate Identity.....	57
Abb. 3.2:	Corporate Identity.....	63
Abb. 3.3:	Die Instrumente der Corporate Identity	67
Abb. 4.1:	Identitätskern und erweiterte Markenidentität.....	85
Abb. 4.2:	Die Verbindung zwischen Markenimage und Markenidentität	87
Abb. 4.3:	Das Eisbergmodell.....	88
Abb. 4.4:	Positionierung der Kernaussage in den Köpfen der Konsumenten.....	97
Abb. 4.5:	Einzelmarkenstrategie am Beispiel von Ferrero	106
Abb. 4.6:	Beispiele für Bildmarken.....	111
Abb. 4.7:	Beispiele für Wortmarken	111
Abb. 4.8:	Beispiele für kombinierte Marken	112
Abb. 5.1:	Der Ablauf der Imageplanung	114
Abb. 5.2:	der Imagepolitik	117
Abb. 5.3:	Die Produktpolitik als Instrument der Imagepolitik	118
Abb. 5.4:	Die Preispolitik als Instrument der Imagepolitik	124
Abb. 5.5:	Die Distributionspolitik als Instrument der Imagepolitik	130
Abb. 5.6:	Entscheidungstatbestände bei der Festlegung der Absatzkanalstruktur	131
Abb. 5.7:	Die Kommunikationspolitik als Instrument der Imagepolitik	136
Abb. 5.8:	Der imagetransferorientierte Einsatz des Sponsoring	149
Abb. 5.9:	Die Homepage von Nivea.....	160
Abb. 6.1:	Horizontale und vertikale Koordination des Marketing-Mix	165
Abb. 6.2:	Produkthierarchie	176
Abb. 7.1:	Verhaltensreaktionen eines Kunden bei Unzufriedenheit.....	183
Abb. 7.2:	Grundregeln der Krisen-PR.....	190
Abb. 7.3:	„Feine Conditor-Auswahl“ von Copenrath & Wiese.....	191
Abb. 8.1:	Starke Marken schaffen mehr Wert.....	199
Abb. 8.2:	Unternehmenswert resultiert aus vergleichsweise hohen Erwartungen – Top-Brands mit Erwartungsprämien über Branchenschnitt	200
Abb. 8.3:	Top-Brands erfüllen Erwartungen – Jahre, bis Kapitalmarkt erwartungen durch Fundamentalwertsteigerung erfüllt wurden	201
Abb. 8.4:	Was treibt die Wertsteigerung? – schematische Darstellung.....	202

Abb. 8.5:	Wertsteigerung getrieben durch „Brand-Impact“ – hohe Korrelation mit Unternehmenswert	202
Abb. 8.6:	Kontinuierliche Markenpflege ist die Erfolgsformel der Top-Brands.....	203
Abb. 8.7:	Veränderung der Werbeinvestition überzeichnet allgemeine wirtschaftliche Entwicklung	204
Abb. 8.8:	Fast alle Branchen treten auf die Werbebremse – Rückgang im Werbejahr 2001	205
Abb. 8.9:	Große Etats werden gekürzt – Werbeverhalten der Top- Werbungtreibenden in Deutschland	207
Abb. 8.10:	Die Gefahr kurzfristig orientierter Renditeoptimierung: Langfristige Schwächung	208
Abb. 8.11:	Die Gefahr prozyklischer Budgetkürzungen: Doppelter Teufelskreis	209
Abb. 8.12:	Marktanteilsgewinnen werden von der Börse honoriert – Branchenbeispiel weltweiter Automarkt im Krisenjahr 1993.....	211
Abb. 8.13:	Einige Top-Performer verhalten sich antizyklisch – Budgetveränderungen im Krisenjahr 2001	212
Abb. 8.14:	Chancen für Marktführer und Angreifer durch antizyklische Werbung	213
Abb. 8.15:	Marktführer stärken ihre Position – Beispiele antizyklischer Werber – 2001	214
Abb. 8.16:	Angreifer erobern Branchenterrain – Beispiele antizyklischer Werber – 2001	215
Abb. 8.17:	Wachstum durch Werbung als Chance der Krise? – Unternehmensmodell Branchenanalysen.....	216
Abb. 8.18:	Werbekraft lohnt im Kampf um Marktanteile (I) – Positiver Wirkungszusammenhang bestätigt – Automobil	217
Abb. 8.19:	Werbekraft lohnt im Kampf um Marktanteile (II) – Positiver Wirkungszusammenhang bestätigt – Reiseveranstalter und Bier ...	219
Abb. 8.20:	Werbekraft lohnt im Kampf um Marktanteile (III) – Positiver Wirkungszusammenhang bestätigt in Pharma, Süßwaren, Mobilfunk, Kosmetik (Haar), Versicherung, alkoholfreie Getränke und LEH.....	220
Abb. 8.21:	Werbekraft lohnt im Kampf um Marktanteile (IV) – Ergebniszusammenfassung der Branchenanalysen.....	221

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1: Etymologie des Wortes Image	19
Tab. 2.2: Die Top 20 Unternehmen aus Sicht von Managern 2002	46
Tab. 3.1: Zielgruppen der Corporate-Identity-Politik	61
Tab. 3.2: Aussagen in der Unternehmenswerbung	74
Tab. 4.1: Funktionen einer Marke	92
Tab. 4.2: Die zehn wertvollsten Marken der Welt im Jahr 2002.....	102
Tab. 4.3: Klassifikation der Erscheinungsformen von Marken.....	104
Tab. 5.1: Mögliche Werbethemen und ihre kreative Umsetzung	138
Tab. 6.1: Die Zielsetzungen des Imagetransfers	165
Tab. 7.1: Pressemeldung zum Flüssigkeits-Skandal der Firma Birkel.....	193

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
BR	Baureihe
C&W	Coppenrath & Wiese
CI	Corporate Identity
f	folgende
ff	fortfolgende
ftd	Financial Times Deutschland
i.A.	im Allgemeinen
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinn
i.w.S.	im weiteren Sinn
IT	Informationstechnik
KZS	Kurzzeitspeicher
LZS	Langzeitspeicher
MarkenG	Markengesetz
o.V.	ohne Verfasser
PLE	Product Line Extension
PoS	Point of Sale
PP	Product Placement
PR	Public Relations
S.	Seite(n)
s.	siehe
sog.	so genannte
SS	Sensorischer Speicher
SUAH	Staatliches Untersuchungsamt Hessen
Tab.	Tabelle
u.Ä..	und Ähnliches
u.U.	unter Umständen
u.v.m.	und viele mehr
UAP	unique advertising proposition
USP	unique selling proposition

1 Einleitung

1.1 Vom Qualitätswettbewerb zum Imagewettbewerb

In Zeiten der Mangelwirtschaft spielte das Image keine Rolle. Der Wettbewerb konzentrierte sich überwiegend auf den Preis als einzigen Wettbewerbsfaktor. Mit wachsendem Wohlstand, vor allem einem höheren frei verfügbaren Einkommen, wurde der Preiswettbewerb allmählich durch den Qualitätswettbewerb überlagert. Durch das steigende Angebot an Gütern wandelte sich der Verkäufermarkt in einen Käufermarkt, auf dem das Angebot die Nachfrage übersteigt. Die Folge für Unternehmen ist ein ständig wachsender Konkurrenzkampf.

Verschärft wurde dies in den letzten Jahren noch durch die zunehmende Globalisierung und Internationalisierung der Märkte. In globalen Märkten verbreitet sich nicht nur das Wissen über Alternativen zu einem bestimmten Anbieter sehr schnell, sondern auch das Know-how der Produktion. Dadurch werden Produktionsabläufe zunehmend ähnlicher und/oder kosteneffizienter. Das Angebot in vielen Branchen gleicht sich mehr und mehr an. Ein Übriges tut das Internet, mit dem die nahezu identischen Produkte weltweit vergleichbar, verfügbar und damit austauschbar werden.¹ Annähernd identische Qualitätsstandards und somit auch ähnliche bzw. homogene Produkte zu ähnlichen Preisen erschweren jedoch die Differenzierung der unterschiedlichen Angebote.

Das außerordentlich große Produktangebot wird dem Verbraucher bei jedem Gang in den Supermarkt bewusst. „Ein durchschnittlicher Supermarkt hat etwa 30.000 Artikel im Sortiment.“² Aus einer großen Anzahl austauschbarer Produkte muss der Konsument das Produkt auswählen, das ihm den größten Nutzen stiftet. An diesem Punkt beginnen die „Hard Facts“ der Produkte, also die konkreten Leistungsmerkmale, in den Hintergrund zu treten. Sie werden überlagert von den „Soft Facts“ des Marken- und Unternehmensimages, also von dem Bild, das der Verbraucher von einer bestimmten Marke oder einem Anbieter hat.

Damit kam es zu einer Überlagerung des Qualitätswettbewerbs durch den Imagewettbewerb. Er hat sich dort ausgebreitet, wo ein echter Qualitätswettbewerb wegen identischer oder austauschbarer Produktbeschaffenheit nicht mehr möglich war.³

¹ Vgl. Herbst, D.: Corporate Identity, 1998, S.8ff

² Leonhäuser, I., online: Soziokulturelle Auswirkungen a. d. Verbraucherverhalten, S.8, 26.10.2002

³ Vgl. Nowak, H.; Spiegel, B.: Marketing Enzyklopädie, 1974, S.972f und vgl. Bloos, J.: Marketing, 1989, S.24 und vgl. Meffert, H.: Marketing-Management, 1994, S.134

Aber nicht nur Märkte, auch Konsumenten und ihr Verhalten unterliegen einem Wandel. In den letzten Jahren hat sich eine Veränderung des Konsumentenverhaltens bemerkbar gemacht: Kunden sind wählerischer, kritischer und damit unberechenbarer geworden. So ändern Konsumenten ihre Wertvorstellungen, ihr Kaufverhalten und ihre Anforderungen an die Unternehmen, den Markt und die angebotenen Produkte. Die Tendenz geht hin zum hybriden, multioptionalen Kunden, der sich durch eine erhöhte Markenwechselbereitschaft auszeichnet.

Die Unternehmen der heutigen Zeit müssen mit diesem drastischen Wandel Schritt halten. Ihre Zukunft hängt davon ab, wie sie im Wettbewerb bestehen.⁴ Sie müssen neue Wege gehen und Produkte auf den Markt bringen, die sich in irgendeiner Art und Weise von den Produkten der Mitbewerber unterscheiden, sie einzigartig machen, und beim Kunden einen positiven Wiedererkennungswert hervorrufen. Dem Image einer Marke, eines Produkts bzw. eines Unternehmens kommt damit eine zentrale Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen zu. Durch die übergroße Anzahl an Produkten müssen Hersteller darum kämpfen, in das Sortiment des Handels aufgenommen zu werden. Vorteile hat, wer bekannt ist und ein unverwechselbares Image genießt.

Ein positives Image bietet Möglichkeiten, der hohen Markenvielfalt, sinkenden Absatzzahlen und dem steigenden Wettbewerbsdruck wirkungsvoll entgegen zu treten. Denn nur durch das Image lassen sich objektiv gleichartige Gegenstände – die sich auch im Blindtest nicht unterscheiden lassen – voneinander abheben.⁵

Umso mehr überrascht es, dass die mit Image verbundenen Fragestellungen in der Wissenschaft und Unternehmenspraxis bislang eher stiefmütterlich behandelt werden.⁶ Denn nach wie vor entscheidet das Management lieber in mathematisch fassbaren Parametern einer Preis-Absatz-Funktion. Markenaufbau, -pflege, -wert und Markenimage gelten nicht als strategische Führungsaufgaben und gehen oftmals im Tagesgeschäft unter. So lassen viele Unternehmen offen, wer die Verantwortung für eine konsequente Umsetzung trägt: Unternehmensleitung, Marktforschung, Marketing, Produktmanager, Berater oder Werbeagentur?⁷

Da Rentabilität in den Unternehmen höchste Priorität genießt, wird mit dem Thema Image nur nachlässig umgegangen. Der Aufbau von Präferenzen benötigt jedoch viel Zeit und stellt somit einen mittel- bis langfristigen Prozess dar. Dadurch fallen Investition und Ertrag beim Präferenzaufbau zeitlich stark aus-

⁴ Vgl. Kreilkamp, E.: Strategisches Management und Marketing, 1987, S.125

⁵ Vgl. Nowak, H.; Spiegel, B.: Marketing Enzyklopädie, 1974, S.972f und vgl. Bloos, J.: Marketing, 1989, S.24 und vgl. Meffert, H.: Marketing-Management, 1994, S.134

⁶ Vgl. Pues, C.: Image-Marketing, 1994, S.85

⁷ Vgl. Schlote, S.: Die Markenmacht, in managermagazin 02/98, S.59

einander und es kommt zur Rivalität zwischen Image- und Rentabilitätszielen, meist zu Lasten der Imageziele.⁸

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Diplomarbeit bietet einen umfassenden Einblick in die Thematik der Wirtschaftsimagologie. Im Vordergrund steht die Analyse, erfolgreiche Gestaltung und Kontrolle von Produkt-, Marken- und Unternehmensimages. Dies wird anhand von zahlreichen Praxisbeispielen veranschaulicht.

In **Kapitel 2** soll ein Grundverständnis zum Thema *Image* gelegt werden. Dazu trägt die Darstellung der grundlegenden Charakteristika und Strukturen von Image bei. Die Analyse der Funktionen von Unternehmens- und Markenimages aus Sicht der Konsumenten und der Unternehmen ist ein weiterer zentraler Aspekt.

Unter den Imagearten haben im Wirtschaftsleben Unternehmensimage und Markenimage eine herausragende Bedeutung. Deshalb wird zunächst in **Kapitel 3** das Unternehmensbild eingehend betrachtet und sowohl das Corporate Image, als auch die Corporate Identity beleuchtet. Einen Schwerpunkt bilden die Instrumente zur Gestaltung der Corporate Identity.

Das Markenbild und die Marke stehen im **Kapitel 4** im Vordergrund. Neben den Bestandteilen und den Funktionen einer Marke sind die Markenpositionierung und die Schaffung von Erlebniswelten von Interesse. Sowie die detaillierte Untersuchung der unterschiedlichen Erscheinungsformen von Marken.

Die Imagepolitik bildet den Mittelpunkt dieser Arbeit. Neben der Imageanalyse als Voraussetzung für eine erfolgreiche Imagegestaltung, spielt die Gestaltung selbst die Hauptrolle in **Kapitel 5**. Die Instrumente der Imagepolitik werden detailliert dargestellt. Durch Aufzeigen von Gefahren und Chancen werden Hinweise zur professionellen Umsetzung gegeben.

Ausgehend von der generellen Nützlichkeit eines positiven Images geht es im **Kapitel 6** um die zentrale Frage, welche weiteren Nutzungsmöglichkeiten sich durch die Übertragung des Images ergeben.

Abschließend wird im **Kapitel 7** analysiert, wie sich Unternehmen am Besten in einer Imagekrise verhalten, wenn sie langfristige Imageschäden vermeiden wollen. Die Schwierigkeiten einer solchen Krise, aber auch die gekonnte Umsetzung der als entscheidend ermittelten Verhaltensweisen, wird an Hand von drei ausgewählten Praxisbeispielen beleuchtet.

⁸ Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption, 1992, S.83