

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](mailto:verlagwp@t-online.de) [www.verlagwp.de](http://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

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Einleitung .....</b>  | <b>15</b> |
| 1.1 Vom Qualitätswettbewerb zum Imagewettbewerb .....                                    | 15        |
| 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....  | 17        |
| <b>2 Die Grundlagen des Images .....</b>   | <b>19</b> |
| 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 Realitätsersatzfunktion .....  | 38        |
| 2.9.1.2 Die Orientierungshilfe-, Entlastungs- und<br>Entscheidungsfindungsfunktion ..... | 38        |
| 2.9.1.3 Die Zusatznutzenfunktion .....   | 39        |
| 2.9.1.4 Die Selbstbestätigungs-, Prestige- und<br>Wertausdrucksfunktion .....            | 40        |
| 2.9.1.5 Die Anpassungs- und<br>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<br>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<br>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-<br>und Markenimage..... | 53        |
| <b>3</b> | <b>Das Unternehmensbild.....</b>  | <b>57</b> |
| 3.1      | Der Zusammenhang zwischen Corporate Image und<br>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        |



|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 4.7.3     | 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<br>der Marke.....                 | 109        |
| 4.7.5     | Erscheinungsformen nach der Verwendung<br>wahrnehmungsbezogener Markierungsmittel..... | 110        |
| <b>5</b>  | <b>Die Imagepolitik .....</b>  | <b>113</b> |
| 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        |

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>6 Der Imagetransfer .....</b>   | <b>163</b> |
| 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<br>unabhängigen Images .....                                     | 172        |
| 6.4.2 Übertragung des Unternehmens- bzw. Markenimages<br>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        |
| <b>7 Vermeidung nachhaltiger Imageschäden .....</b>  | <b>181</b> |
| 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<br>am Beispiel von Copenrath & Wiese und Birkel ..... | 190        |
| 7.4.2 Die Imagekrise aufgrund eines Unternehmensfehlers<br>am Beispiel der A-Klasse.....                         | 194        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>8 Die Chancen des Images .....</b>   | <b>197</b> |
| 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<br>gefährdet .....     | 207        |
| 8.2.4 Antizyklisches Handeln in Krisenzeiten, Chance erkannt<br>und genutzt.....      | 211        |
| 8.2.5 Beispiele für erfolgreiche Verbesserung der Marktposition<br>in der Krise ..... | 215        |
| 8.2.6 Durch antizyklisches Handeln die Chance nutzen .....                            | 222        |
| <b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>   | <b>225</b> |

# 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<br>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<br>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<br>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: | Produkt Hierarchie .....  | 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<br>Erwartungen – Top-Brands mit Erwartungsprämien über<br>Branchenschnitt ..... | 200 |
| Abb. 8.3: | Top-Brands erfüllen Erwartungen – Jahre, bis Kapitalmarkt<br>erwartungen durch Fundamentalwertsteigerung erfüllt wurden .....         | 201 |
| Abb. 8.4: | Was treibt die Wertsteigerung? – schematische Darstellung.....  | 202 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Abb. 8.5:  | Wertsteigerung getrieben durch „Brand-Impact“ –<br>hohe Korrelation mit Unternehmenswert .....  | 202 |
| Abb. 8.6:  | Kontinuierliche Markenpflege ist die Erfolgsformel<br>der Top-Brands.....   | 203 |
| Abb. 8.7:  | Veränderung der Werbeinvestition überzeichnet allgemeine<br>wirtschaftliche Entwicklung .....   | 204 |
| Abb. 8.8:  | Fast alle Branchen treten auf die Werbebremse –<br>Rückgang im Werbejahr 2001 .....   | 205 |
| Abb. 8.9:  | Große Etats werden gekürzt – Werbeverhalten der Top-<br>Werbungtreibenden in Deutschland .....  | 207 |
| Abb. 8.10: | Die Gefahr kurzfristig orientierter Renditeoptimierung:<br>Langfristige Schwächung .....  | 208 |
| Abb. 8.11: | Die Gefahr prozyklischer Budgetkürzungen:<br>Doppelter Teufelskreis .....   | 209 |
| Abb. 8.12: | Marktanteilsgewinnen werden von der Börse honoriert –<br>Branchenbeispiel weltweiter Automarkt im Krisenjahr 1993.....  | 211 |
| Abb. 8.13: | Einige Top-Performer verhalten sich antizyklisch –<br>Budgetveränderungen im Krisenjahr 2001 .....  | 212 |
| Abb. 8.14: | Chancen für Marktführer und Angreifer durch<br>antizyklische Werbung .....  | 213 |
| Abb. 8.15: | Marktführer stärken ihre Position – Beispiele antizyklischer<br>Werber – 2001 .....   | 214 |
| Abb. 8.16: | Angreifer erobern Branchenterrain – Beispiele antizyklischer<br>Werber – 2001 .....   | 215 |
| Abb. 8.17: | Wachstum durch Werbung als Chance der Krise? –<br>Unternehmensmodell Branchenanalysen.....  | 216 |
| Abb. 8.18: | Werbekraft lohnt im Kampf um Marktanteile (I) – Positiver<br>Wirkungszusammenhang bestätigt – Automobil .....   | 217 |
| Abb. 8.19: | Werbekraft lohnt im Kampf um Marktanteile (II) – Positiver<br>Wirkungszusammenhang bestätigt – Reiseveranstalter und Bier ...   | 219 |
| Abb. 8.20: | Werbekraft lohnt im Kampf um Marktanteile (III) – Positiver<br>Wirkungszusammenhang bestätigt in Pharma, Süßwaren,<br>Mobilfunk, Kosmetik (Haar), Versicherung, alkoholfreie<br>Getränke und LEH..... | 220 |
| Abb. 8.21: | Werbekraft lohnt im Kampf um Marktanteile (IV) –<br>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 Flüssigei-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.<sup>1</sup> 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.“<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Herbst, D.: Corporate Identity, 1998, S.8ff

<sup>2</sup> Leonhäuser, I., online: Soziokulturelle Auswirkungen a. d. Verbraucherverhalten, S.8, 26.10.2002

<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

Umso mehr überrascht es, dass die mit Image verbundenen Fragestellungen in der Wissenschaft und Unternehmenspraxis bislang eher stiefmütterlich behandelt werden.<sup>6</sup> 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?<sup>7</sup>

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-

---

<sup>4</sup> Vgl. Kreilkamp, E.: Strategisches Management und Marketing, 1987, S.125

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup> Vgl. Pues, C.: Image-Marketing, 1994, S.85

<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup>

## 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Diplomarbeit bietet einen umfassenden Einblick in die Thematik der Wirtschaftsimageologie. 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.

---

<sup>8</sup> Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption, 1992, S.83