

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 Realitätsersatzfunktion.....	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 Erlebniswelten.....	96
4.5.1 Die Markenpositionierung.....	96
4.5.2 Erlebniswelten 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