

# Inhalt

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Zielsetzung .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Vorgehen und Struktur der Arbeit .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Definition zentraler Begriffe der Arbeit .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Der Imagebegriff .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Entstehung von Images am Beispiel der visuellen Wahrnehmung .....	15
2.1.1.1 Physiologische Prozesse .....	16
2.1.1.2 Psychologische Prozesse .....	22
2.1.2 Bewusstsein und Stabilität von Images .....	25
2.1.3 Funktionen von Images .....	28
2.1.4 Abgrenzung von ähnlichen Konstrukten .....	32
2.1.4.1 Abgrenzung zum Begriff Stereotyp .....	33
2.1.4.2 Abgrenzung zum Begriff Ruf (Reputation) .....	36
2.1.4.3 Abgrenzung zum Begriff Einstellung .....	44
2.1.5 Imagearten .....	53
2.1.6 Zusammenfassende Arbeitsdefinition .....	64
<b>2.2 Der Produktgruppenbegriff .....</b>	<b>65</b>
<b>2.3 Der Branchenbegriff .....</b>	<b>67</b>
<b>3. Konzeptioneller Bezugsrahmen und Untersuchungsgegenstand ....</b>	<b>73</b>
<b>3.1 Bisheriger Erkenntnisstand über den Zusammenhang von Branchen- und Produktgruppenimage .....</b>	<b>73</b>
<b>3.2 Der Gartenbau als Untersuchungsobjekt .....</b>	<b>77</b>
3.2.1 Die Branche des Gartenbaus .....	78
3.2.2 Beispielcharakter und Eignung des Gartenbaus für das Untersuchungs- vorhaben .....	80
<b>3.3 Forschungsfragen und Wirkungsvermutungen .....</b>	<b>83</b>

---

<b>4. Methoden der Imagemessung .....</b>	<b>85</b>
<b>4.1 Allgemeine Anforderungen an die Messmethoden .....</b>	<b>87</b>
<b>4.2 Spezifische Anforderungen an die Messmethoden .....</b>	<b>89</b>
<b>4.3 Kategorisierung der Methoden .....</b>	<b>91</b>
<b>4.4 Methodische Übersicht .....</b>	<b>101</b>
<b>4.5 Anwendbare Methoden der Imagemessung .....</b>	<b>114</b>
4.5.1 Intensivinterview .....	115
4.5.2 Assoziative Techniken .....	121
4.5.3 Assoziationsnetzwerke .....	124
4.5.4 Brand concept maps .....	128
<b>4.6 Auswahl der geeignetsten Methode .....</b>	<b>135</b>
<b>5. Empirische Untersuchung .....</b>	<b>141</b>
<b>5.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung .....</b>	<b>141</b>
5.1.1 Operationalisierung der Kriterien Bewusstsein, Relevanz und Übereinstimmung .....	147
5.1.2 Vorgehen zur Kausalitätsprüfung .....	153
5.1.3 Vorgehen zur Ergebnisdiskussion (Expertenworkshop) .....	158
5.1.4 Auswahl der Auskunftspersonen (Stichprobenauswahl) .....	159
5.1.5 Pretest .....	162
5.1.6 Durchführung der Datenerhebung .....	166
<b>5.2 Datenauswertung .....</b>	<b>172</b>
5.2.1 Auswertungstechnik für Brand concept maps (angewandtes Vorgehen) .....	172
5.2.2 Auswertung der Ergebnisse des Expertenworkshops .....	181
<b>6. Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>187</b>
<b>6.1 Ergebnisse auf Basis der Brand concept maps .....</b>	<b>188</b>
6.1.1 Ergebnisse der Datenerhebung .....	188
6.1.2 Prüfung der Wirkungsvermutungen .....	194
6.1.3 Kausalitätsprüfung .....	202

---

<b>6.2</b>	<b>Ergebnisse des Expertenworkshops .....</b>	<b>215</b>
6.2.1	Nachvollziehbarkeit und Schlüssigkeit der Ergebnisse .....	215
6.2.2	Einordnung der Ergebnisse unter Berücksichtigung anderer Erkenntnisse/ Erfahrungen der Workshopteilnehmenden .....	218
6.2.3	Schlussfolgerungen .....	224
6.2.4	Handlungsempfehlungen für eine zukünftige Imagegestaltung .....	226
<b>7.</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>235</b>
7.1	Diskussion der Ergebnisse zum Zusammenhang der Imagearten .....	236
7.2	Diskussion praxisrelevanter Aspekte der Ergebnisse .....	243
7.3	Diskussion methodisch und methodologisch relevanter Aspekte der empirischen Untersuchung .....	249
7.4	Limitationen und zusätzlicher Forschungsbedarf .....	254
<b>8.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>257</b>
<b>9.</b>	<b>Summary .....</b>	<b>261</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>265</b>