

## **Imageforschung**

### **Zielsetzung**

Imageforschung ist ein unverzichtbarer Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmenspolitik. Ihr Forschungsgegenstand ist sehr vielfältig: Er reicht von der Imageermittlung eines konkreten Produktes, eines Modells oder einer Marke bis hin zur Erforschung des Images von Einkaufsstätten oder der Corporate Identity (CI) von Unternehmenskonzernen.

In der Praxis werden von der Imageforschung hauptsächlich Unternehmen und Markenprodukte analysiert und positioniert. Konkret werden in diesen beiden Bereichen u.a. folgende Fragen beantwortet:

### **Unternehmen**

- Welche Imagekomponenten sind ausschlaggebend für das Vorstellungsbild der Konsumenten über eine bestimmte Firma?
- Sind die Imagevorstellungen mehr auf firmenbezogene Aspekte wie Tradition, Firmengeschichte, Unternehmensführung und Marktstellung oder mehr auf die Bewertung der von der Firma verkauften Produkte zurückzuführen?
- Ist eine Modernisierung des Firmenimages notwendig, um auf dem Markt bestehen zu können, d.h. wirkt sich ein mögliches traditionelles Imagebild des Unternehmens prinzipiell negativ auf die Verkaufszahlen aus?
- Wo liegen die Ansatzpunkte für eine Modernisierung des Firmenimages?
- Kann die Modernisierung des Firmenimages ausschließlich über die Veränderung der Corporate Identity und entsprechender PR-Maßnahmen erfolgen oder müssen neue innovativere und attraktivere Produkte entwickelt werden?

### **Markenprodukte**

- Welche Imagekomponenten sind ausschlaggebend für das Vorstellungsbild der Konsumenten über ein bestimmtes Markenprodukt?
- Spiegelt sich das entwickelte Imagekonzept des Markenproduktes in der Vorstellung der Konsumenten wider?
- Ist die Imagepositionierung des Markenproduktes einmalig, d.h. kristallisiert sich ein klar definierter USP heraus?
- Ist eine Modifizierung des Produktimages notwendig, um sich noch dezidierter vom Wettbewerb differenzieren zu können?
- Wo liegen die Ansatzpunkte für eine Modifizierung des Produktimages, inwiefern sollte das Image des Markenproduktes verändert werden?

## **Methodisches Vorgehen**

Für die Ermittlung des Images eines Unternehmens oder eines Markenproduktes eignen sich idealer Weise die Erhebungsmethoden des Kreativ-Workshops, der Gruppendiskussion oder der Einzelexploration. Diese psychologisch orientierten Methoden werden der Komplexität des Forschungsgegenstandes am besten gerecht.

In der Einzelexploration bietet sich für die Erforschung des Images die Methode des „Lauten Denkens“ an. Bei dieser Methode wird die Testperson dazu aufgefordert, jeden Gedanken laut auszusprechen. So kann das unverwechselbare Logo des Unternehmens oder das zu testende Markenprodukt vorgestellt und der Befragte dazu angeregt werden, alles, was ihm dazu in den Kopf kommt, verbal zu äußern (zunächst ohne explizit darauf hinzuweisen, dass das Image ermittelt werden soll). Der Vorteil der Methode des „Lauten Denkens“ liegt darin, dass der erste Eindruck zum Unternehmen bzw. zum Produkt direkt eingefangen werden kann. Gerade bei Imageanalysen ist es wichtig, dass die spontane und unbeeinflusste Reaktion der Testpersonen direkt beobachtet und eingehend analysiert werden kann.

Bei der Erhebungsmethode der Gruppendiskussion empfiehlt sich für die Ermittlung des Images die Anwendung der Assoziation. Bei dieser Erhebungstechnik werden die Teilnehmer dazu aufgefordert, unter Vorgabe von konkreten Bezugspunkten Assoziationen zu knüpfen, die z.B. wie folgt lauten könnten: „Wenn Unternehmen X ein Tier wäre, welches Tier wäre dann Unternehmen X.“ Oder: „Wenn das Produkt Y eine bestimmte Farbe hätte, welche Farbe wäre das.“ Durch den „Trick“ der Ablenkung der Teilnehmer auf die Assoziation wird erreicht, dass die Befragten nicht rational argumentieren, sondern vielmehr ihre emotionalen Ansichten und Einstellungen über das Unternehmen bzw. über das Produkt zeigen. Die Erforschung der Emotionen der Konsumenten ist bei Imageanalysen unverzichtbar, entwickelt sich das Image eines Unternehmens doch primär auf der Basis von irrationalen Meinungen und Stimmungen.

Ein hohes Analysepotenzial bei der Imageforschung bietet auch die Erhebungsmethode des Workshops, da hierbei Kreativtechniken zum Einsatz kommen. Um das Image eines Unternehmens zu eruieren, werden die Teilnehmer eines Workshops z.B. darum gebeten, eine Stellenanzeige für das im Fokus stehende Unternehmen zu entwickeln oder eine Rede zu einer Hauptversammlung zu verfassen. Des weiteren hat sich die Technik des „Brainwritings“ bewährt, mit der Begriffsideen für die Entwicklung eines Unternehmens- oder Produktimages generiert werden können.

Besonders interessante emotionale Aspekte können mit Hilfe der Technik der Projektion ermittelt werden. Hierbei sollen die Befragten das zu untersuchende Unternehmen als eine Person betrachten, die sich in einer konkreten Situation befindet, die jeder kennt und in die sich die Teilnehmer gedanklich leicht hineinversetzen können. Die Teilnehmer werden nun gebeten, die Charaktereigenschaften dieser Person zu beschreiben. Aus diesen Charakterzügen lässt sich das aktuelle Imageprofil des Unternehmens analytisch ableiten. Nicht selten wird in der Imageforschung eine Positionierung des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld gewünscht; wenn dies der Fall ist, werden zusätzlich Wettbewerbsunternehmen als ebenfalls zu beschreibende Personen in diese konkrete Situation eingebunden.

In der Imageforschung sind komplexe qualitative Erhebungstechniken erforderlich. Wenn tiefliegende Emotionen und unbewusste Einstellungen ermittelt werden sollen – was ein Grundmotiv der Imageforschung ist –, stoßen die konventionellen Befragungstechniken an ihre Grenzen. Die oben beschriebenen Kreativitätstechniken eignen sich am besten, relevante Ergebnisse mit detaillierten Interpretationen über das Image des Unternehmens oder des Markenproduktes zu generieren.