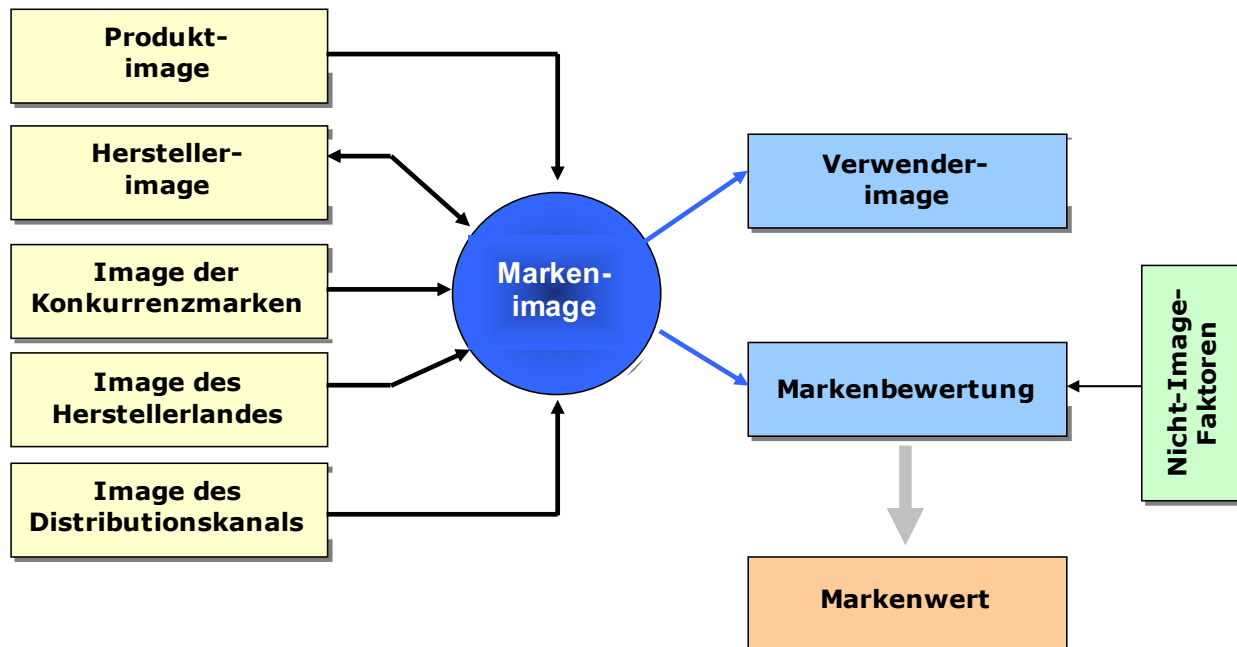


Worin besteht das Image einer Marke?

Eine der wichtigsten Funktionen von Marken, von der Verbraucherseite her betrachtet, besteht darin, den potenziellen Konsumenten Orientierungshilfe bei seinen Konsum- bzw. Kaufentscheidungen zu geben. Die dabei anvisierte Produktdifferenzierung erfolgt überwiegend auf der Grundlage von emotionalen Erlebniswerten, da die Produkte selbst, zumindest von ihren Funktionen her betrachtet, auf gesättigten Märkten weitgehend austauschbar geworden sind. Das Image, das eine Marke hat, ist daher oft das einzig probate Mittel, sich von anderen Konkurrenzmarken und/oder -produkten abzuheben und damit zu einer unverwechselbaren "Markenpersönlichkeit" (Kloss 2003, S.130) zu werden.

Das Image einer bestimmten Marke setzt sich vor allem aus fünf verschiedenen Komponenten zusammen, die zum Teil auch in einer Art Wechselbeziehung zum Markenimage stehen. So kann das Herstellerimage sowohl das Markenimage beeinflussen, aber umgekehrt auch selbst von diesem profitieren. (vgl. Kloss 2003, S.130)



(vgl. Mayerhofer, W., 1995, S. 55)

Arbeitsanregungen

1. Erläutern Sie anhand des Schaubilds die verschiedenen Komponenten des Markenimages.
2. Stellen Sie anhand selbst gewählter Beispiele die Komponenten dar, die das Markenimage beeinflussen.
3. Überlegen Sie, wie sich das Markenimage auf die auf den einzelnen Verwender und die Markenbewertung auswirkt.
4. Versuchen Sie den Begriff des Markenimages zu umschreiben.