

IMAGE? BRAUCHT MAN DAS?

von Dipl.-Psych. Claus Petschmann

Der *gute Ruf*, das Image eines Unternehmens bzw. eines Produktes kann eine Kauf- und Wahlentscheidung ausschlaggebend beeinflussen. Je emotionaler die Sache desto wichtiger das Image. Und politische Wahlen sind total emotional. Der *gute Ruf* bedeutet „Gesamteindruck“. Zwar ist das Ganze mehr als die Summe seiner Teile. Doch man kann beim Image klar viele *Qualitäten* unterscheiden und diese Qualitäten auch „gewichten“, d.h. zwischen mehr oder weniger wichtigen Merkmalen unterscheiden.

Image-Messung, Image-Analyse

Was den Ruf eines Unternehmens bzw. einer *Partei* ausmacht, kann man messen und analysieren. Das

machen Marktforschungsinstitute vor allem mittels Umfragen. Z.B. gibt man Begriffspaare vor und fragt die Leute:

Wie „modern“ finden Sie Partei xyz auf einer Skala 1-10 und fragt später:

Wie „konservativ“ finden Sie Partei xyz? Ist die befragte „Stichprobe“ nach den Regeln der Kunst „repräsentativ“, bezeichnet dies dann „das Image in der Bevölkerung“, oder man spricht von einem „Image-Schaden“ oder „Image-Verlust“.

Unser HEIDELBERG BUSINESS CLUB hat z.B. das Image „aktiv“, „lebendig“, weil die XING-Nutzer sehen, dass unser HBC monatlich ein Business-Meeting organisiert. Etwa 99% der XING-Gruppen tun das nicht. So bildet sich ein positives „Image“ durch eine selbst direkt beobachtete positive Realität heraus.

Image-Kampagne

Stellt ein Unternehmen fest, dass ein negatives Image über das Unternehmen oder ein Produkt vorherrscht, so entsteht der verständliche Wunsch, durch eine Kampagne das Image zu verbessern bzw. ganz zu

verändern. Zielt man z.B. auf „Frauen“ als Käufer oder Wähler ab, wird man versuchen, das Image „positiv weiblich“ aufzuladen, also z.B. sympathische Frauen in der Werbung zu zeigen, keine „Mannweiber“, die Angst machen könnten. ALDI macht zum ersten Mal in der Geschichte der Firma eine *Image-Kampagne*: „Einfach einkaufen“: pfiffig visualisiert, ganz crossmedial und wiedererkennbar über Großplakate, Flyer, Webseite usw. um sich zu unterscheiden von der Konkurrenz. Siehe www.wuv.de/aldi

Image-Qualitäten

Üblich ist, dass *Unternehmen* ihr Image positiv „aufladen“, indem sie sich als „umweltfreundlich“ oder als „sozial“ oder „mitarbeiterfreundlich“ darstellen: z.B. mit dem Bild einer Betriebs-Kita.

Authentisch?

Es wäre naiv, zu glauben, dass man mit einer Profi-Image-Kampagne einen Erfolg *garantieren* kann. Da gibt es auch Grenzen. Grenzen der Glaubwürdigkeit, Grenzen im Verbraucher selbst: Je mehr der Verbraucher auf ein Produkt angewiesen ist, je weniger Auswahl er hat, desto unwichtiger ist das Image eines Unternehmens.

Braucht man also ein Image? Man hat da gar keine Wahl! Man hat ein Image, ob man will oder nicht. Hat man mit vielen Menschen zu tun, dann hat die „Gesamtheit“ dieser Leute ein Bild der Person oder von der Firma, ob einem das passt oder nicht. So *hat* der HBC ein ganz positives Image, braucht keine Image-Kampagne.

Claus Petschmann
Dipl.-Psychologe

