

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einleitung	1
Erster Teil:	
Das Image und seine Stellung im Rahmen des Marketing	5 ^x
A. Die Merkmale des Marketing	5
I. Der Marketing-Begriff	5
II. Die Instrumente des Marketing	8
B. Begriff und Wesen des Image	16
I. Begriff und Begriffsumfeld des Image	16
II. Die Genese des Image	29
III. Arten des Image	43 ^x
IV. Das Image und die Ursachen menschlichen Verhaltens	51
Zweiter Teil:	
Das Informationsproblem	65

I. Teil

Das Image und seine Stellung im Rahmen des Marketing

A. Die Merkmale des Marketing

I. Der Marketing-Begriff 5

II. Die Instrumente des Marketing 8

B. Begriff und Wesen des Image

I. Begriff und Begriffsumfeld des Image 16

II. Die Genese des Image 29

III. Arten des Image 43

IV. Das Image und die Ursachen menschlichen Verhaltens 51

II. Teil

Das Informationsproblem 65

A. Die Instrumente der Imageanalyse 68

I. Die Instrumente der Datenbeschaffung

1. Die Systematik der Instrumente 68

2. Der Test und das Interview

a) Vorbemerkung 72

b) Das Einzel- und das Gruppeninterview 77

c) Testverfahren 80

ca) Offene Verfahren des Tests 83

cb) Geschlossene Verfahren des Tests 89

cba) Einfache Zuordnungsverfahren 92

cbb) Skalierte Verfahren 99

II. Die Instrumente der Datenauswertung 112

B. Die Kombination der Instrumente der Imageanalyse 129**III. Teil**

Der Vollzug des imagebezogenen Marketing

A. Die strukturellen Merkmale des Vollzugs 132**B. Die Zielsetzung**

I. Das Zielsystem der Unternehmung 136

II. Das Ziel der Imagegestaltung

1. Sukzessive Zielbestimmung

a) Die Zielgruppe

aa) Kriterien der Gruppenbildung 144

ab) Die Bestimmung der Zielgruppe 149

b) Das Zielimage 155

2. Simultane Zielbestimmung 163

C. Der Mitteleinsatz

I. Die Systematik der Aktionsparameter 167

II. Die Instrumente der Imagegestaltung

1. Vorbemerkung 173

2. Zentrale Instrumente 176

Das Produkt 177

Der Preis 179

Die Markierung 190

Die Verpackung 193

3. Periphere Instrumente	194
Die Absatzmethode	194
Das Sortiment	197
Die Firma	199
Sonstige periphere Instrumente	203
4. Informierende Instrumente	204
Die Werbung	205
Die Verkaufsförderung	209
Die Public Relations	210
III. Die Kombination der Instrumente der Imagegestaltung	211
1. Die qualitative Kombination	212
2. Die quantitative Kombination	221
Schluss	226
Literaturverzeichnis	229