

## I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

	<u>Seite</u>
Vorwort	I
<u>Einführung:</u> Die Untersuchung	
I. Das Geschäftsimage als Ansatzstelle zur Verbesserung der Wettbewerbssituation im mittelständischen Facheinzelhandel	1
II. Zielsetzung und Anlage der Untersuchung	3
<u>1. Teil:</u> Imagepolitik als Markt- und Wettbewerbskonzept für Betriebe des mittelständischen Facheinzelhandels (theoretische Grundlagen)	7
I. Die absatzpolitische Bedeutung des Geschäftsimage für den Einzelhandelsunternehmer	7
A. Zum Verständnis des Begriffs "Geschäftsimage"	7
B. Die Funktionen des Geschäftsimage	8
C. Die Faktorenstruktur des Geschäftsimage	11
II. Ansätze einer Imagepolitik für den mittelständischen Facheinzelhandel	12
A. Wesen und Handlungsprinzipien der Imagepolitik	12
B. Imagepolitik als Informations- und Entscheidungsprozeß	16
1. Die Ermittlung des Geschäftsimage durch Imageanalysen	17
2. Die Formulierung der Imageziele	20
3. Die Instrumente zur Gestaltung des Geschäftsimage	22
4. Der strategische Handlungsrahmen der Imagepolitik	28

	<u>Seite</u>
<u>2. Teil:</u> Anwendungsbedingungen und Anwendungsstand des Imagekonzeptes in Betrieben des mittelständischen Fach-einzelhandels (empirische Analyse)	32
I. Das Angebot an Imageleistungen für Betriebe des mittelständischen Facheinzelhandels	34
A. Das Angebot der Verbände des Einzelhandels	34
1. Die Beschreibung des Leistungsangebotes	36
2. Die Beurteilung des Leistungsangebotes	40
B. Das Angebot der Kooperationen des Einzelhandels	42
1. Die Verteilung des Leistungsangebotes auf die Erhebungsbasis	44
2. Die Struktur des Leistungsangebotes	48
a) Art und Umfang der direkten Imageleistungen	48
b) Art und Umfang der indirekten Imageleistungen	51
C. Das Angebot der Marktforschungsinstitute und Beratungsunternehmen	57
1. Die Verteilung des Leistungsangebotes auf die Erhebungsbasis	58
2. Allgemeine Kennzeichnung des Leistungsangebotes	62
a) Art und Umfang der angebotenen Imageleistungen	62
b) Die Kostenstruktur des Analyseangebotes	68
3. Die Nutzung von Imageanalysen durch Betriebe des Facheinzelhandels	74
II. Der Anwendungsstand des Imagekonzeptes in Betrieben des mittelständischen Facheinzelhandels	79
A. Begriff und Bedeutung des Firmenimage im Urteil der befragten Unternehmer	81
B. Der Einsatz von Imageanalysen im Facheinzelhandel	83
1. Anwendung und Verwertung von Imageanalysen aus der Sicht der Anwender	83

	<u>Seite</u>
a) Zur Planung und Durchführung von Imageanalysen	84
b) Zu Zielen und Maßnahmen der analysegestützten Imagegestaltung	89
c) Zur Erfolgsbeurteilung der Imagepolitik	93
2. Die Problematik der Imageanalysen aus der Sicht der Nichtanwender	97
C. Das Verhältnis der Unternehmer zur Imagepolitik	102
1. Die Bewertung der Imagepolitik als Wettbewerbs- konzept	102
2. Analysekosten und Preisbereitschaft der Unternehmer	106
Schluß: Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und An- regungen für weiterführende Maßnahmen	111
<u>Anhang</u>	120
<u>Literaturverzeichnis</u>	138