

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	4
1.2 Vorgehen und Struktur der Arbeit	5
2. Definition zentraler Begriffe der Arbeit	9
2.1 Der Imagebegriff	12
2.1.1 Entstehung von Images am Beispiel der visuellen Wahrnehmung	15
2.1.1.1 Physiologische Prozesse	16
2.1.1.2 Psychologische Prozesse	22
2.1.2 Bewusstsein und Stabilität von Images	25
2.1.3 Funktionen von Images	28
2.1.4 Abgrenzung von ähnlichen Konstrukten	32
2.1.4.1 Abgrenzung zum Begriff Stereotyp	33
2.1.4.2 Abgrenzung zum Begriff Ruf (Reputation)	36
2.1.4.3 Abgrenzung zum Begriff Einstellung	44
2.1.5 Imagearten	53
2.1.6 Zusammenfassende Arbeitsdefinition	64
2.2 Der Produktgruppenbegriff	65
2.3 Der Branchenbegriff	67
3. Konzeptioneller Bezugsrahmen und Untersuchungsgegenstand	73
3.1 Bisheriger Erkenntnisstand über den Zusammenhang von Branchen- und Produktgruppenimage	73
3.2 Der Gartenbau als Untersuchungsobjekt	77
3.2.1 Die Branche des Gartenbaus	78
3.2.2 Beispielcharakter und Eignung des Gartenbaus für das Untersuchungsvorhaben	80
3.3 Forschungsfragen und Wirkungsvermutungen	83

4. Methoden der Imagemessung	85
4.1 Allgemeine Anforderungen an die Messmethoden	87
4.2 Spezifische Anforderungen an die Messmethoden	89
4.3 Kategorisierung der Methoden	91
4.4 Methodische Übersicht	101
4.5 Anwendbare Methoden der Imagemessung	114
4.5.1 Intensivinterview	115
4.5.2 Assoziative Techniken	121
4.5.3 Assoziationsnetzwerke	124
4.5.4 Brand concept maps	128
4.6 Auswahl der geeignetsten Methode	135
5. Empirische Untersuchung	141
5.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung	141
5.1.1 Operationalisierung der Kriterien Bewusstsein, Relevanz und Übereinstimmung	147
5.1.2 Vorgehen zur Kausalitätsprüfung	153
5.1.3 Vorgehen zur Ergebnisdiskussion (Expertenworkshop)	158
5.1.4 Auswahl der Auskunftspersonen (Stichprobenauswahl)	159
5.1.5 Pretest	162
5.1.6 Durchführung der Datenerhebung	166
5.2 Datenauswertung	172
5.2.1 Auswertungstechnik für Brand concept maps (angewandtes Vorgehen)	172
5.2.2 Auswertung der Ergebnisse des Expertenworkshops	181
6. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	187
6.1 Ergebnisse auf Basis der Brand concept maps	188
6.1.1 Ergebnisse der Datenerhebung	188
6.1.2 Prüfung der Wirkungsvermutungen	194
6.1.3 Kausalitätsprüfung	202

6.2	Ergebnisse des Expertenworkshops	215
6.2.1	Nachvollziehbarkeit und Schlüssigkeit der Ergebnisse	215
6.2.2	Einordnung der Ergebnisse unter Berücksichtigung anderer Erkenntnisse/ Erfahrungen der Workshopteilnehmenden	218
6.2.3	Schlussfolgerungen	224
6.2.4	Handlungsempfehlungen für eine zukünftige Imagegestaltung	226
7.	Diskussion	235
7.1	Diskussion der Ergebnisse zum Zusammenhang der Imagearten	236
7.2	Diskussion praxisrelevanter Aspekte der Ergebnisse	243
7.3	Diskussion methodisch und methodologisch relevanter Aspekte der empirischen Untersuchung	249
7.4	Limitationen und zusätzlicher Forschungsbedarf	254
8.	Zusammenfassung	257
9.	Summary	261
	Literaturverzeichnis	265

Myriam J. Stenger

Der Zusammenhang zwischen Produktgruppen- und Branchenimage -

Eine empirische Analyse am Beispiel des Gartenbaus

2020 / 314 Seiten / 29,95 €/ ISBN 978-3-89574-988-9

Verlag Dr. Köster, Berlin / www.verlag-koester.de