

Imageanalyse

**"Das Unternehmensimage von heute ist der Umsatz von
morgen"**

(Prof. Dr. Lothar Rolke)

München, Januar 2006

Vorbemerkungen

Die unternehmensexternen Anforderungen steigen, nicht zuletzt durch den verschärften Wettbewerb, gibt es doch immer mehr Unternehmen, die immer ähnlichere Produkte herstellen. Gleichzeitig aber wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich mit ihren Botschaften auf dem Markt Gehör zu verschaffen, da die Informationsüberflutung der Bevölkerung und damit auch der Kunden ständig ansteigt.

Eine weitere externe Anforderung ist die kritische Öffentlichkeit. Der viel diskutierte Wertewandel äußert sich u.a. in einem geschärften Bewusstsein bezüglich aktueller gesellschaftlicher Probleme und Prozesse. Dadurch ist ein wachsendes Interesse und eine aufmerksame Erwartungshaltung der Öffentlichkeit gegenüber Unternehmen zu beobachten. Die Kunden möchten immer genauer wissen, mit wem sie es zu tun haben, und wie das Unternehmen zu gewissen Dingen steht, beispielsweise zum Umweltschutz oder zu familienfreundlichen Arbeitszeiten.

Ein unverwechselbares und glaubwürdiges Unternehmensimage wird deshalb immer wichtiger, um sich auf dem Markt zu positionieren.

Das Unternehmensimage (Corporate Image) ist das imaginäre Bild, das sich die Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner, Vertreter der Medien, die Öffentlichkeit von einem Unternehmen gemacht haben. Es spiegelt die intern entwickelte Corporate Identity nach außen und entsteht durch eine langfristig angelegte Unternehmenskommunikation (Corporate Communication), mit der das Image aufgebaut, gepflegt oder verändert wird. Gelingt es einem Unternehmen, ein glaubwürdiges Image zu entwickeln, wird die Position des Unternehmens auf dem Markt wesentlich gestärkt. Der Unternehmenswert steigt, Kunden werden leichter an das Unternehmen gebunden und Mitarbeiter identifizieren sich stärker mit dem Unternehmen.

Ein Unternehmensimage ist nie statisch; es steht im Dialog - mit den Wettbewerbern, der Zielgruppe und den Kunden. Ein Unternehmensimage kann gezielt gesteuert und entworfen werden – dies hat aber zur Voraussetzung, dass das Image und die

Positionierung des Unternehmens im Vergleich zu den Mitbewerbern bekannt ist und konsequent und systematisch überprüft wird

Das Image eines Unternehmens ist ein mehrdimensionales Konstrukt, das wertende Eindrücke zu einem ganzheitlichen Bild verbindet und sowohl aus kognitiven als auch emotionalen Elementen besteht. Eine Imageanalyse erstellt ein umfassendes Unternehmensprofil als wichtige Informationsgrundlage für die weitere strategische und operative Handlungs- und Kommunikationsplanung. Mit einer Imageanalyse werden positionierungsrelevante Imagedimensionen exploriert, die in einem Stärken-Schwächen-Profil die Beurteilung z.B. der Ausstrahlung, der Unternehmenskommunikation, der Produkte und Leistungen oder der Position im Markt etc. darstellt: Wie hebt es sich ab? Wie kommt es an? Und vor allem: Wo ist es sinnvoll, einen Wandel zu vollziehen?

Gleichzeitig überprüft die Imageanalyse, inwiefern die interne Selbstdefinition (Corporate Identity) nach außen kommuniziert wird: Welche Botschaften werden gehört? Wie werden sie verarbeitet? Erlangen sie Imagerelevanz?

Untersuchungsdesign

Für eine Imageanalyse muss selbstverständlich ein jeweils maßgeschneidertes Konzept ausgearbeitet werden, das genau auf die spezifischen Erkenntnisinteressen des Unternehmens und seine Kommunikationsabsichten abgestimmt ist.

Ein qualitativer Vorlauf mit Gruppendiskussionen anhand eines Leitfadens ist deshalb sinnvoll, weil damit die einzelnen Facetten der Wahrnehmungen, Beurteilungen und Erwartungen exploriert werden können. Dies erweist sich bei der Entwicklung eines validen standardisierten Frageninstrumentes als sehr hilfreich. Die themenzentrierten Diskussionen werden anhand eines Leitfadens, der die Themenschwerpunkte enthält und die Antwortmöglichkeiten der Zielpersonen nicht einschränkt, von kompetenten Moderatoren durchgeführt. Sie werden auf Tonband aufgezeichnet und ausgewertet, die Ergebnisse werden dem Unternehmen präsentiert. Im Anschluss daran wird in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber

ein standardisiertes Erhebungsinstrument entwickelt, das die Ergebnisse der qualitativen Studie berücksichtigt.

Für eine Imageanalyse bietet sich ein breites Spektrum methodischer Zugangsmöglichkeiten an: Von schriftlichen Befragungen über Telefoninterviews (CATI) bis hin zur persönlichen face-to-face-Befragung. Eine relativ kostengünstige Methode ist die repräsentative Telefon-Befragung. In der Regel reicht eine Stichprobengröße von 500 bis 1.000 Befragten aus, um auch differenzierte repräsentative Zielgruppen- oder Bevölkerungsprofile erstellen zu können.

Eine interessante Variante der Imageanalyse ist die Befragung derjenigen, die einen wichtigen Einfluss auf das Image eines Unternehmens ausüben und eine relevante Zielgruppe der Unternehmenskommunikation darstellen: Die Publikumsjournalisten. Dabei werden Wahrnehmungen und Bewertungen des Unternehmens bei 30 – 40 Journalisten, die in den Wirtschaftsressorts von Publikumszeitungen und –magazinen arbeiten, bundesweit oder regional begrenzt ausführlich exploriert.

Die Ergebnisse sind zwar nicht repräsentativ, aber sie spiegeln die Unternehmenskommunikation durch Kommunikationsexperten, als die Journalisten anzusehen sind, und liefern wichtige Hinweise für die Kommunikationsplanung.

Untersuchungsinhalte

Das Erkenntnisinteresse der Studie im Einzelnen muss auf die Anforderungen und Erwartungen des Auftraggebers und seiner Öffentlichkeitsarbeit zugeschnitten werden; denkbar sind folgende Themenschwerpunkte:

- Image der Branche

Positive und negative Assoziationen

Charakteristika

Präsente Unternehmen

Imageveränderungen
Informationsquellen

- Informationen über das Unternehmens

Bekannte Fakten und Ereignisse
Bekannte Produkte
Unterschiede zu anderen Unternehmen der Branche
Informationsbedarf
Wahrnehmung und Beurteilung von Werbemaßnahmen
Wahrnehmung und Beurteilung der Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

- Wahrnehmung des Unternehmens

Spontane Assoziationen
Ausstrahlung
Eigenschaften des Unternehmens
Kritik / Veränderungsbedarf

- Erwartungen an das Unternehmen

Qualität der Produkte
Service
Öffentlichkeitsarbeit
Engagement

Leistungen des Instituts

- Entwicklung eines Gesprächsleitfadens für die Gruppendiskussionen
- Rekrutieren und Honorierung der Teilnehmer
- Moderation der Gruppendiskussionen
- Auswertung und Analyse der Transkripte
- Präsentationen der Ergebnisse
- Entwicklung eines standardisierten Fragebogens für die Repräsentativ-Befragung
- Pretest des Fragebogens
- Interviewer-Schulung
- Durchführung der 500 bis 1.000 Telefon-Interviews
- Datenerfassung und -auswertung
- Auswertung und Analyse der Ergebnisse
- Präsentation der Ergebnisse
- Schriftliche Berichterstattung