

Schlüter, Friedhelm

Article — Digitized Version

Das Image eines Produktes

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schlüter, Friedhelm (1966) : Das Image eines Produktes, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 1, pp. 53-56

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133563>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

rechnungen hatten zur Folge, daß weitere ernstzunehmende Wünsche in dieser Richtung nicht mehr geäußert wurden.

Gutenberg¹²⁾ hat durch empirische Untersuchungen festgestellt, daß die Unternehmensleitungen der Brauwirtschaft sich bei der Entscheidung über die Vornahme von Erweiterungsinvestitionen von drei Hauptmotiven leiten lassen: 1. günstige Absatzerwartung; 2. Verbesserung der Kostensituation durch Kapazitätsausweitung; 3. Engpaßbeseitigung. Die Kenntnis des Elastizitätskoeffizienten gibt dem Unternehmensleiter die Möglichkeit, seine „aus dem Fingerspitzengefühl stammenden“ Absatzerwartungen zu objektivieren und auch in etwa zu quantifizieren. Beträgt die durchschnittliche (reale) Einkommenselastizität z. B. 0,6 für

¹²⁾ Erich Gutenberg: Untersuchungen über die Investitionsentscheidungen industrieller Unternehmen. Köln und Opladen 1959, S. 153 f.

die nächsten fünf Jahre und ist mit einer Steigerung des realen verfügbaren Einkommens pro Kopf um 3,5% zu rechnen, so bedeutet das ceteris paribus eine Zunahme des Pro-Kopf-Verbrauchs um 2,1%, innerhalb von fünf Jahren also von ca. 11%, d. h. der Pro-Kopf-Verbrauch der Bundesrepublik würde von rund 122 l (1964) auf 136 l zunehmen. Das Wachstum des Gesamtverbrauchs würde bei einer Bevölkerungszunahme von rund 1% nochmals um rund 5% höher sein, so daß das Marktvolumen grob gerechnet etwa um 16% wachsen würde. Die Entwicklung des Marktanteils des betreffenden Unternehmens hängt nun zwar von dem Einsatz seines absatzpolitischen Instrumentariums ab, gelingt es ihm aber, seinen Marktanteil auch nur konstant zu halten, so hat es unter sonst gleichen Umständen mit einer Absatzsteigerung in etwa der angegebenen Größenordnung zu rechnen und kann seine Investitionen entsprechend einrichten.

Das Image eines Produktes

Friedhelm Schlüter, Hamburg

Das Wort Image hat, aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum kommend, in den vergangenen Jahren auch in die deutsche absatzwirtschaftliche Fachsprache Eingang gefunden. Es läßt sich von dem lateinischen „imago“ ableiten, was mit Bild oder Echo übersetzt werden kann. Beide Übersetzungen charakterisieren den Gehalt dessen, was unter Image zu verstehen ist. Ein Image resultiert aus der Beziehung zwischen zwei Subjekten oder einem Subjekt und einem Objekt und ist als das Echo anzusehen, das das Subjekt oder Objekt bei dem „Gegenüber“ hervorruft. Das Image umfaßt gleichsam den Gesamteindruck, das Gesamtbild, das ein Subjekt (z. B. Nachfrager, Wähler) von einem anderen Subjekt (z. B. Unternehmer, Politiker) oder einem Objekt (z. B. Produkt, Unternehmen, Branche, Land) besitzt bzw. das bei ihm hervorgerufen wird, sobald es mit diesem Subjekt oder Objekt sinnesmäßig in Berührung kommt.

Das Image eines Produktes geht aus der Beziehung zwischen Nachfrager und Produkt hervor. Dadurch, daß zum Beispiel das Produkt dem Nachfrager bekannt ist, er Erfahrungen mit diesem Produkt oder mit einem anderen aus dem Verkaufsprogramm desselben Herstellers oder aber mit dem Produkt eines anderen Herstellers gemacht hat, oder auch dadurch, daß er bestimmte Wünsche an das Produkt knüpft, werden einzelne Vorstellungen hervorgerufen, die sich zu einem Gesamtbild über das Produkt, zum Produktimage verdichten. Diese Vorstellungen beruhen zum einen auf dem Produkt selbst, z. B. auf seinen Eigenschaften, seiner Beschaffenheit und seinem Namen. Sie werden als originäre imagebildende Faktoren bezeichnet. Zum anderen gründen sie auf Faktoren, die nicht im Produkt begründet sind, mit diesem aber in

Beziehung stehen oder gebracht werden. Sie gelten als derivative imagebildende Faktoren. Zu ihnen rechnen z. B. das Firmenzeichen des Herstellers oder das Sortiment der Einkaufsstätte.

Das Produktimage ist demnach das Echo der originären und derivativen Imagefaktoren in den Vorstellungen, den Erwartungen, Empfindungen und Erfahrungen des Nachfragers im Hinblick auf ein Produkt. Es umschließt das Gesamtbild, das ein Nachfrager aus seiner Individualität und Subjektivität heraus von einem Produkt als Ganzes besitzt. Ein derartig gekennzeichnetes Produktimage wird in der Regel nicht isoliert bestehen, sondern mit dem Image eines Unternehmens, einer Branche oder eines Landes verbunden sein.

IMAGEFAKTOREN

Die originären und derivativen Imagefaktoren, die das Image eines Produktes beim Nachfrager bewirken, werden entweder von diesem selbst sinnesmäßig wahrgenommen oder erlebt oder sie werden ihm von anderen Personen oder Medien, z. B. Familienangehörige, Kundendienst- und Verkaufspersonal sowie Werbemittel und -träger der Hersteller und Händler, vermittelt. Zu den originären Imagefaktoren zählen:

- Produkteigenschaft, z. B. Verwendungsmöglichkeiten, Lebensdauer, Leistungsfähigkeit, Empfindlichkeit, Erklärungs- und Servicebedürftigkeit, Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit;
- Produktbeschaffenheit, z. B. Größe und Gewicht, Ausstattung, Form, Farbe, Duft, verwendeter Rohstoff, Einbauteile;
- Verpackung;

- Markenname und Markenzeichen; Warenzeichen; Güte- und Prüfzeichen.

Diese originären Imagefaktoren sind Teile des Produktes oder engstens mit dem Produkt verbunden. Ihre imagebildende Wirkung beruht zu einem darauf, daß der Nachfrager anhand einzelner Faktoren — z. B. der Produktbeschaffenheit — unmittelbar das Produkt als Ganzes beurteilt, womit sich bei ihm das Image dieses Produktes formt. Zum anderen können von einzelnen, engstens mit dem Produkt verbundenen Faktoren, z. B. von einer bestimmten Form oder Farbe der Verpackung, Impulse ausgehen, die den Nachfrager mittelbar auf das Produkt schließen lassen. Das Image entsteht in diesem Fall dadurch, daß der Konsument die Art der Verpackung z. B. auf die Produkteigenschaft überträgt.

An derivativen Imagefaktoren sind vor allem die zu nennen, die von den herstellenden Unternehmen und der Einkaufsstätte abgeleitet werden können:

- Produktions- und Verkaufsprogramm des Herstellers;
- Sortiment der Einkaufsstätte;
- Herstellungsverfahren, Produktionstechnik;
- Standort des Herstellers und der Einkaufsstätte;
- Beratung und Kundendienst;
- Werbestil, Werbemittel, Werbeträger, Umfang der Werbung;
- Öffentlichkeitsarbeit, Messen und Ausstellungen;
- Firmenname und -zeichen;
- Lieferzeiten;
- Zahlungsbedingungen;
- Preishöhe und Preisklasse;
- Qualitäts- und Güteklasse;
- Testberichte.

Die derivativen Imagefaktoren sind dadurch gekennzeichnet, daß der Nachfrager von einem solchen Faktor entweder direkt oder über einen originären oder auch derivativen Faktor indirekt auf das Produkt schließt. So wird z. B. bei hochwertigen Investitions- und Gebrauchsgütern der derivative Faktor „Kundendienst“ als notwendiger Bestandteil und zugleich als Ausdruck und Garant für die „Zuverlässigkeit“ im Rahmen des originären Faktors Produkteigenschaft angesehen. In gleicher Weise besteht eine Beziehung zwischen der Preishöhe oder der Güteklasse, in die das Produkt eingestuft ist, und anderen Imagefaktoren, wenn mit der Preishöhe oder Güteklasse Vorstellungen und Erwartungen hinsichtlich Wirtschaftlichkeit, Empfindlichkeit, Lebensdauer oder Leistungsfähigkeit verbunden sind. Ein bestimmter Werbeträger kann sowohl Assoziationen mit einem anderen originären oder derivativen Imagefaktor auslösen, als auch direkt mit dem Produkt selbst in Beziehung gebracht werden, ohne daß der Nachfrager analysiert, welcher Bestandteil des Produktes — z. B. eine bestimmte Eigenschaft — angesprochen wird.

IMAGE UND KAUFENTSCHEIDUNG

Beabsichtigt ein Nachfrager den Kauf eines Produktes, so wird er in der Regel für mehrere Produkte der gleichen Gattung aus dem gesamten auf dem Markt befindlichen Angebot ein Image besitzen. Diesen verschiedenen Images steht das spezielle subjektive Bedürfnis gegenüber. Der Nachfrager wird dem Produkt den Vorrang geben, von dem er glaubt, daß es seinen Bedürfnissen am meisten entspricht. Er wird sich für das Produkt entscheiden, dessen Image er mit seinen Bedürfnissen am ehesten in Einklang bringen kann. Das in diesem Sinne „beste“ Produktimage ist ausschlaggebend für die Kaufentscheidung.

Besteht nur ein allgemeines Image von der Produktgattung schlechthin, so kann sich dieses allgemeine „Gattungimage“ im Moment der Konfrontation mit einem Produkt in ein konkretes Produktimage wandeln, indem der Nachfrager das „Gattungimage“ mit einem bestimmten Produkt identifiziert. Dieses gleichsam auf das Produkt projizierte Image der Produktgattung führt dann zur Kaufentscheidung, wenn es den Bedürfnissen des Nachfragers entspricht.

IMAGE UND REALITÄT

Das Image eines Produktes, das nach der Definition ein individuelles und subjektives Gesamtbild darstellt, muß nicht immer mit den realen Gegebenheiten eines Produktes übereinstimmen. Auf lange Sicht allerdings wird es diesen zumindest sehr ähnlich sein. So ist es nahezu unmöglich, daß für ein minderwertiges Massenprodukt beim Nachfrager das Image eines qualitativ hochwertigen und exklusiven Gutes für längere Zeit bestehen bleibt. Dagegen ist es denkbar, daß sich kurzfristig Abweichungen zwischen der Realität und dem Produktimage ergeben können. Entsteht z. B. bei einer Anhebung der Lebensdauer und Leistungsfähigkeit eines Produktes, von der ein größerer Absatz erwartet wird, für den Konsumenten nicht der Eindruck, daß ein qualitativ besseres Gut angeboten wird, führt eine derartige Änderung der Elemente des originären Imagefaktors Produkteigenschaft nicht zu einem gehobeneren Image und ruft damit auch keine absatzfördernde Wirkung hervor. Es bleibt das Image eines Produktes mit geringerer Qualität bestehen, obgleich die Realität geändert wurde. Das Image besteht in diesem Falle losgelöst von den wirklichen Gegebenheiten. Eine derartige Divergenz, die durch die Veränderung eines oder mehrerer Imagefaktoren hervorgerufen werden kann, wird erst dann beseitigt, wenn die Veränderung des betreffenden imagebildenden Faktors in das Bewußtsein des Nachfragers gedrungen ist. Ebenso kann aber auch der umgekehrte Fall eintreten, z. B. wenn die Substitution eines Rohstoffes durch einen anderen bewirkt, daß der Nachfrager von einem Kauf absieht, da im Moment des Erkennens der Realität das bestehende Image zerstört wird und ein neues entsteht,

das dem Nachfrager nicht mehr eine optimale Befriedigung seines Bedürfnisses verspricht.

DAS IMAGE BEI VERSCHIEDENEN PRODUKTGRUPPEN

Nachstehend wird an einigen Produktgruppen aufgezeigt, welche unterschiedliche Bedeutung und Gewichtung einzelne Imagefaktoren zur Bestimmung eines Produktimage erfahren können.

Investitionsgüter

Den Investitionsgütern stehen als Nachfrager die Einkäufer und Ingenieure der Unternehmen gegenüber. Sie besitzen von einem Investitionsgut ein Image, das vorwiegend durch den Imagefaktor *Produkteigenschaft* geprägt wird. Entsprechen die Anwendungsmöglichkeiten und die Leistungsfähigkeit des Investitionsgutes den gestellten Anforderungen, werden besonders die Elemente technische Anfälligkeit, Lebensdauer, Servicebedürftigkeit und Wirtschaftlichkeit in der Investitionsrechnung bei der Beurteilung der mutmaßlichen Nutzungszeit und der Betriebsausgaben Berücksichtigung finden. Daneben können in dem Investitionsgut verarbeitete Rohstoffe, Vorfabrikate oder Einbauteile, für die der Nachfrager ebenfalls ein bestimmtes Image besitzt, dazu führen, daß das Image dieser letztgenannten Produkte in das Image des Investitionsgutes integriert wird.

Der Marken- und Firmenname sowie Güte- und Prüfzeichen eines Investitionsgutes können gleichfalls in die Investitionsrechnung des Nachfragers eingehen. Ein sofortiger Kunden- und laufender Servicedienst wird seinen Niederschlag genauso in der Beurteilung der zukünftigen Betriebsausgaben finden, wie z. B. auch ein Gütezeichen und der Firmenname in die Schätzung der mutmaßlichen Lebensdauer eingehen können. Diese Gruppe der Imagefaktoren wird um so mehr neben dem Faktor *Produkteigenschaft* stehen, als sie in den einzelnen Komponenten der Investitionsrechnung zum Ausdruck kommt. In besonderen Fällen wird auch der Faktor *Produktions- und Verkaufsprogramm* von Bedeutung für das Image eines Investitionsgutes sein, z. B. wenn ein solches Produkt im Rahmen einer langfristigen Investitionsplanung durch weitere Investitionsgüter aus dem gleichen Programm ergänzt werden kann.

Gebrauchsgüter

Bei Gebrauchsgütern, z. B. Möbeln und Teppichen, die vom Endverbraucher nachgefragt werden, liegt das Schwergewicht der Imagebildung bei der *Produktbeschaffenheit*. Ästhetische Elemente wie Form und Farbe tragen entscheidend zur Imagebildung bei, während die *Produkteigenschaften* — z. B. die Qualität als Ausdruck für Lebensdauer und Leistungsfähigkeit — um so mehr von sekundärer Bedeutung sind, als bei diesen Produkten vorausgesetzt wird, daß diese Eigenschaften den gestellten Anforderungen

ohnehin gerecht werden. In dem Maße, in dem die technische Ausstattung im Produkt überwiegt — z. B. bei Automobilen, Fernseh- und Musikanlagen, Küchen- und Waschmaschinen —, wird das Image dieser Gebrauchsgüter zum einen bestimmt durch die *Produkteigenschaften* wie Verwendungsmöglichkeit, Lebensdauer und Wirtschaftlichkeit. Zumindest gleichbedeutend sind aber zum anderen die Elemente des Faktors *Produktbeschaffenheit* wie Ausstattung, Form, Farbe, Größe, verwendete Rohstoffe und Einbauteile. Dabei werden teilweise die *Produkteigenschaften* und teilweise die *Produktbeschaffenheit* für die Bildung des Image überwiegen.

Ebenso tragen schließlich Marken- und Firmenname, Güte- und Prüfzeichen, Werbestil und -träger, Testberichte und Veröffentlichungen über ein Gebrauchsgut dazu bei, ein bestimmtes Image zu prägen, in der Regel jedoch in Ergänzung zu den Elementen der Faktoren *Produktbeschaffenheit* und *Produkteigenschaft*. Auch kann das Produktionsprogramm des Herstellers einen gestaltenden Einfluß auf das Image des einzelnen Produktes ausüben. Die Tatsache, daß z. B. Hersteller der Elektroindustrie nicht nur Gebrauchsgüter für den Endverbraucher, sondern auch Investitionsgüter an Produktionsbetriebe liefern, kann sich positiv auf das Image des Gebrauchsgutes auswirken.

Verbrauchsgüter

Das Image von Verbrauchsgütern wird vor allem durch die Imagefaktoren *Produktbeschaffenheit* und *Verpackung* bestimmt. Markenname, Güte- und Prüfzeichen, Firmenname, Produktions- und Verkaufsprogramm, Werbestil und -träger sowie der Standort der Absatzmittler tragen dazu bei, die imagebildende Wirkung der erstgenannten Faktoren zu ergänzen und zu verstärken. Bei Lebensmitteln und kurzlebigen Textilien beispielsweise wirkt ein verwendetes Rohprodukt — ein Element des Faktors *Produktbeschaffenheit* —, das als solches gekennzeichnet, durch ein Güte- und Prüfzeichen garantiert und durch Werbemaßnahmen in einem bestimmten Werbestil dem Nachfrager bekanntgemacht wird, auf das Image dieses Produktes gestaltend ein. Je nach Produktart der Verbrauchsgüter werden die entscheidenden Faktoren *Beschaffenheit* und *Verpackung* eine unterschiedliche Rangfolge einnehmen. Während z. B. bei Kosmetika der *Verpackung* eine bedeutsamere Rolle zukommt, wird diese bei der Imagebildung von Textilien weniger gewichtig hervortreten. Hier werden in erster Linie die *Beschaffenheit* — Rohstoffe, die durch Prüf- und Gütezeichen garantiert sind, Form und Farbe — über das Image entscheiden.

Rohstoffe, Einbau- und Zubehörteile

Das Image dieser Produkte wird in erster Linie durch *Produkteigenschaft* sowie *Firmen- und Markenname* geprägt. Ferner kommen zum Tragen Beratung, Kundendienst, Lieferzeiten und Finanzierung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbestil und -träger

sowie Messen und Ausstellungen. Ein Image von Rohstoffen, Einbau- und Zubehörteilen bildet sich nun nicht nur bei einem Weiterverarbeiter dieser Produkte, sondern auch beim Endverbraucher der Erzeugnisse, in die diese Produkte als Bestandteil eingehen. Die entscheidende Bedeutung kommt dabei dem Image zu, das beim Endverbraucher entsteht. Ein Weiterverarbeiter, der erkennt, daß ein positives Image für das verwendete Rohprodukt, Einbau- oder Zubehörteil bei seinen Nachfragern besteht, wird diesem Produkt den Vorzug geben. Das Image der verarbeiteten Teile wird in diesem Falle auf das Endprodukt übergehen oder verbindet sich eng mit diesem. Es gewinnt sowohl für den Weiterverarbeiter als auch für den Lieferant der Rohstoffe, Einbau- oder Zubehörteile eine absatzwirtschaftliche Bedeutung.

IMAGEPLANUNG

Die Tatsache, daß das Image eines Produktes den Absatz entscheidend beeinflussen kann, wird einen Produzenten veranlassen, das Image seiner Produkte zunächst genau kennenzulernen und dann zu versuchen, es so zu gestalten, daß von ihm eine möglichst große absatzfördernde Wirkung ausgeht. Ein derartiges Gestalten aber muß als unmöglich erscheinen, wenn jeder nachfragende Konsument ein eigenes unterschiedliches Image besitzt. Solche Unterschiede sind bedingt durch Faktoren wie Einkommen, Lebensstandard, Lebens- und Verbrauchsgewohnheiten, traditionelle Verhaftung mit bestimmten Produkten, Kenntnis des Warenangebotes, regionale oder anders bedingte Konsumpräferenzen u. a. m. Trotz der vielfältigen Verschiedenheiten weist das Image eines Produktes in der Regel jedoch eine gewisse einheitliche Struktur auf, d. h. es sind Nachfragergruppen zu erkennen, in denen ein gleichstrukturiertes Image vorherrscht. Dieses, in gewissem Umfang homogene Gruppen-Image ist es, auf das eine gestaltende Tätigkeit Bezug zu nehmen hat.

Soll nun ein Produktimage aufgebaut werden, von dem ein absatzfördernder Einfluß ausgeht, bedarf es zunächst der möglichst genauen Information über folgende Tatbestände:

- bei welchen Nachfragergruppen besteht bereits ein Produktimage und wie ist es beschaffen?
- welches sind die entscheidenden Imagefaktoren?
- welches Image besteht über Produkte konkurrierender Unternehmen?

Die Fragen nach den Imagefaktoren, die in der Kaufentscheidung des Nachfragers von Gewicht sind, impliziert gleichzeitig die Frage nach den bestehenden Bedürfnissen in den Nachfragergruppen, da je nach der Bedürfnisskala die Rangfolge der Imagefaktoren festgelegt ist. In Kenntnis dieser Daten sind die einzelnen auf die Gestaltung des Produktimage ausgerichteten Entscheidungen zu treffen, die auf folgende Fragen eine Antwort geben:

- welches Produktimage soll verwirklicht werden?
- bei welchen Nachfragergruppen soll das Produktimage beeinflusst, zerstört oder aufgebaut werden?
- welche Imagefaktoren sollen verändert, fallengelassen oder besonders betont werden?
- wird eine Isolation des Produktimage z. B. vom Branchenimage oder dem der Konkurrenz angestrebt?

Die einzelnen Maßnahmen, die diese Entscheidungen verwirklichen, sind imagegerecht zu gestalten; imagegerecht in dem Sinne, daß die Einzelmaßnahme optimal auf die Zielsetzung ausgerichtet ist. Besteht das Ziel z. B. darin, ein Image aufzubauen, welches einem hochwertigen Gebrauchsgut die Attribute Zuverlässigkeit, Präzision, leichte und schnelle Bedienbarkeit bei moderner Konstruktion und Ausstattung verleihen soll, so ist damit vorgegeben, welche Imagefaktoren zu berühren sind. Die Gestaltung des Produktes in seiner technischen Konstruktion und Formgebung ist derart vorzunehmen, daß sie dem angestrebten Image entsprechen wird. Die Formgebung z. B. kann dabei besonders das Attribut der Zuverlässigkeit und des Bedienungskomforts betonen. Das Anbringen des eigenen Firmennamens kann ebenso Ausdruck für Zuverlässigkeit und Präzision sein, wie die Kennzeichnung verwendeter Einbauteile, die in gleicher Weise auf das angestrebte Image hin gestaltet sind. Das gleiche gilt für die Auswahl geeigneter Absatzmittler, die dem Charakter des hochwertigen Gutes gerecht werden hinsichtlich Beratung, Verkauf und Kundendienst. Außerdem muß es gelingen, durch einen geeigneten Werbestil und die Wahl bestimmter Werbeträger, die dem Image des Produktes entsprechen, den Nachfragerkreis nicht nur zu informieren, sondern anzusprechen und das Bedürfnis zu wecken, das dem Produktimage gerecht wird und zur Kaufentscheidung für dieses Produkt führt. Schließlich ist die Preisforderung im Hinblick auf das angestrebte Image so zu stellen, daß sie das Attribut der Zuverlässigkeit nicht zerstört. Alle diese Maßnahmen sind auf die genannte Zielsetzung auszurichten, wobei zu beachten ist, daß sie auch untereinander abgestimmt und bestehende Images berücksichtigt werden. Nicht eine Einzelmaßnahme, sondern das koordinierte Maßnahmenbündel schafft die Möglichkeiten einer erfolgreichen Beeinflussung und Gestaltung des Produktimage.

Durch eine in Intervallen sich wiederholende Imagekontrolle kann der Unternehmensleitung dann Aufschluß darüber gegeben werden, ob die Maßnahmen zu dem angestrebten Ziel geführt haben oder ob andere Mittel ergriffen werden müssen. Darüber hinaus vermittelt eine laufende Kontrolle einen Überblick über die Entwicklung der Daten, auf denen die Maßnahmen beruhen. Die sofortige Kenntnis einer Veränderung des Marktes macht es möglich, durch neue imagegerechte Maßnahmen, die diesen Veränderungen Rechnung tragen, zu reagieren. Dabei ist zu berücksichtigen, daß das Image nicht schlagartig, sondern nur in längeren Zeiträumen verändert werden kann.