

Inhalt

Programm & Modulstruktur

Grundlagen der PR

Kommunikation

Image, Marken, Positionierung

Inhalt

Image, Marken, Positionierung

Begriffsdefinition

Länder-Images

Marken

Positionierung

Inhalt

Image, Marken, Positionierung

Begriffsdefinition

Länder-Images

Marken

Positionierung

Begriffsdefinition

- Von lat. imago – Bild
- Ein Image ist das innere Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, z. B. von Personen, Personengruppen, Unternehmen, Produkten, Organisationen, Orten
- Bezug zum Meinungsgegenstand ist vor allem affektiv, läuft auf der Gefühlsebene
- → es werden Emotionen und Assoziationen mit einem Image verknüpft
- Charakteristisch: Ein Image kann sich einerseits stabilisieren und verfestigen
- Andererseits kann es sich auch verändern, z.B. durch Ereignisse die man beeinflussen aber sehr oft auch nicht beeinflussen kann

Begriffsdefinition

- Produktgruppenimage: Wertschätzung und Vorstellung zu Produktgattungen einer Branche unter Einbeziehung aller Marken, z.B. Snowboards: jung, dynamisch, unkonventionell
- Markenimage
- Unternehmensimage
- Länder-, Regionen- oder Stadtimages (Vorstellungswelt der Konsumenten zu einem geographischen Gebiet)

- Vermittlung von Selbst- und Fremdbild
- Variierung je nach Perspektive der Selbst- und Fremdwahrnehmung, z.B. Köln - Düsseldorf

Inhalt

Image, Marken, Positionierung

Begriffsdefinition

Länderimages

Marken

Positionierung

Länderimages

- Wandel des Deutschlandbilds in Frankreich
- bis Ende des 19. Jh.. Romantisch-verklärtes Bild, der edle Wilde am Rhein, das Land der Dichter und Denker
- 1870/71 Deutsch-Französischen Krieg
- Deutsche als Barbaren ./.. französische Zivilisation und Kultur
- Zwei-Deutschlandbilder: gut & böse
- Barbaren = Preussen = Deutsche
- Erster Weltkrieg: Verstärkung und Verfestigung des Barbarenimages
- Zweiten Weltkrieg: Aus den preussischen Barbaren wurde der Nazi
- Ab den 60er, 70er Jahren Annäherung: Deutsch-Französische Freundschaft, gemeinsame Interessen stehen im Vordergrund, Achse Paris-Berlin wichtig innerhalb der EU
- In kritischen Situationen: alte Feindbilder, Schemata, Images tauchen wieder auf
- Emotional besetzt (Angst)
- Mauerfall: Das alte Bild vom Guten und Bösen Deutschland übertrug sich auf Ost- und Westdeutschland (Osten, das ehemalige Preussen=Barbaren), Angst vor einem wieder erstarkten, mächtigen Deutschland (wirtschaftlich)
- Images in der Sportberichterstattung

Länderimages

- Länderimage Türkei
- Analyse des Image-Videos vom türkischen Ministerium für Kultur und Tourismus
- www.goTurkey.com
- Welche Assoziationen wecken die Motive, die Bilder und die Musik?
- Welches Image wird dadurch erzeugt?

Inhalt

Image, Marken, Positionierung

Begriffsdefinition

Länderimages

Marken

Positionierung