

Einfluss von Image und Qualität auf die Marke

Sandra Zala

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss von Image und Qualität auf die Marke. Es wird angenommen, dass eine starke Marke aus dem engen Verhältnis zwischen Image und Qualität entwickelt wird. Beide Faktoren müssen in gleichem Mass vorhanden sein. Die Schwierigkeit besteht darin die „optimale Mischung“ der beiden zu finden, damit die Marke tatsächlich davon profitieren kann.

In einem ersten Schritt werden die drei Begriffe (Marke, Image und Qualität) definiert.

- *Marke*: Sie ist durch verschiedene Definitionen beschrieben worden. Ausser der Differenzierungs- und Identifizierungsfunktion, verrichtet sie auch weitere relevante Aufgaben. Sie bringt viele Vorteile für die Kunden und für das Unternehmen selbst.

„Image“ und „Qualität“ können nicht einfach anhand von Zahlen gemessen werden, sondern sie benötigen Dimensionen, beziehungsweise Merkmale.

- *Image*: Es besteht aus der Summe von Glauben, Haltungen und Eindrücken, welche Assoziationen im Kundengedächtnis bilden. Es wird anhand von drei Ansätzen (Aaker, Keller und Esch) dargestellt, welche sich mit den Merkmalen der Assoziationen beschäftigen und somit das Image charakterisieren.

- *Qualität*: Sie wird zuerst durch fünf Definitionen von Garvin dargestellt, welche unterschiedliche Perspektiven zusammenfassen. Anschliessend wird sie durch drei Ansätze (Garvin, Parasuraman und Gronroos) beschrieben, welche ihre Dimensionen schildern.

Im Hauptteil werden die einzelnen Beziehungen präsentiert, welche zur Bildung der Marke führen. Es wurde herausgefunden, dass das Image und die Qualität sich gegenseitig unterstützen: Das Image, durch die positive Assoziationen, fördert die Qualität. Die Qualität auf ihrer Seite, kann selbst Assoziationen bilden, welche dann die üblichen Vorstellungsbilder ergänzen werden. Schlussendlich tragen Image und Qualität dazu bei, eine gute und starke Marke zu bilden. Die Assoziationen geben den Erlebnischarakter und erwecken die Gefühle bei den Kunden; die Qualität gibt der Marke einen Grund mehr zum Kauf, weil sie die Überlegenheit des Produktes/Dienstleistung gegenüber der Konkurrenz darstellt.

Um unsere These belegen zu können, werden wir die Fallstudie durchführen. Sie beschäftigt sich mit zwei Feriendestinationen: St. Moritz und Scuol. St. Moritz ist eine bekannte Marke, welche heutzutage lizenziert ist und eine weltweite Bekanntheit aufweist. St. Moritz besitzt

ein starkes Image und eine überlegene Qualität. Zusammen haben sie beigetragen, dass die Marke von positiven Werten charakterisiert ist. Wir untersuchen, was zu dieser Entwicklung und dieser starken Positionierung der Ortschaft im Zielmarkt geführt hat. Scuol dient als Gegenbeispiel. Die Qualität ist ebenfalls gut, aber das bescheidenere Image kann die Qualität nur beschränkt fördern und umgekehrt. Die Ortschaft besitzt nicht die gleichen touristischen Merkmale, welche das Image und die Qualität von St. Moritz geprägt haben. Es sind diese Merkmale, welche zum entsprechenden Erfolg beigetragen haben, durch die Bildung von positiven Vorstellungsbildern und die Betonung auf der überlegenen Qualität der Feriendestination.

Die Annahme, die am Anfang aufgestellt wurde: dass, um eine starke Marke zu bilden, eine „optimale Mischung“ aus Image und Qualität vorhanden sein muss, wird durch die Fallstudie bestätigt. Schon im Hauptteil, wo die einzelnen Beziehungen diskutiert werden, wird klar, dass beide Faktoren für die Entwicklung der Marke enorm wichtig sind. Sie müssen gleichmässig gepflegt werden und sie können sich gegenseitig verstärken. Dieses Zusammenspiel führt schlussendlich zur erhöhten Bedeutung der Marke für die Individuen.