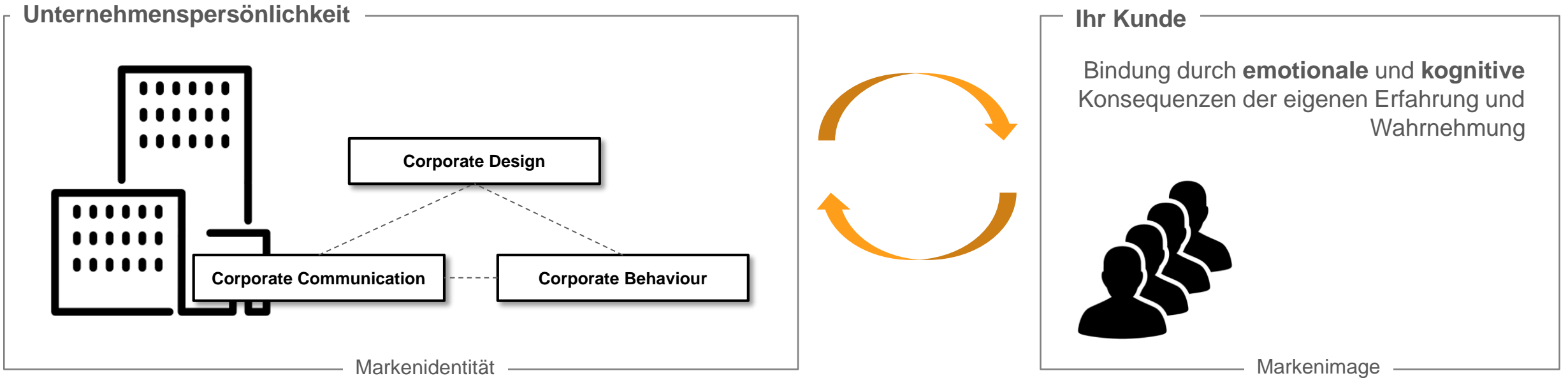




Take a look at yourself – Wie das Image Nutzer beeinflusst und sie an das Unternehmen bindet.

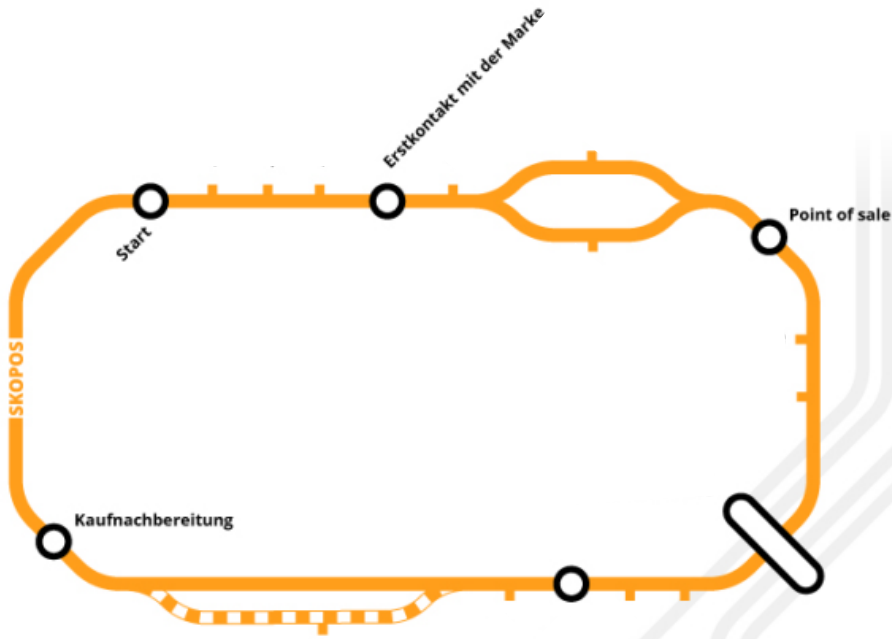
Die Beziehung zwischen Unternehmen und Nutzer schafft erst das Image.



Sei, was Du scheinen willst.

Das Image, das ein Nutzer von einer Marke oder einem Produkt hat, setzt sich aus drei individuellen Faktoren zusammen, die mit der Persönlichkeit des Nutzers verbunden sind: **Kognition**, **Emotion** und **Intention**. Letzteres bedeutet, dass die Vorstellung, die ein Nutzer von dem Unternehmen hat, seine Kaufentscheidung beeinflusst. Verantwortlich für diesen Einfluss ist u.a. die *Availability Heuristic*. Auf Basis (selektiver) Erfahrungen oder wahrgenommener Berichte macht sich der Nutzer ein Bild von der Marke. Unter großem Entscheidungsdruck (wenig Zeit, wenig Wissen um die Alternativen etc.) greift der Nutzer dann auf sein erstelltes Bild zurück, um eine Entscheidung zu treffen. Genau an dieser Stelle vermag das Image das individuelle Verhalten zu beeinflussen.

Wie entsteht Image überhaupt?



Die Entstehung eines **Unternehmensimages** ist wie eine Zugreise. Nach und nach erfährt man neue Details, die zu einem gesamten Eindruck verschmelzen.

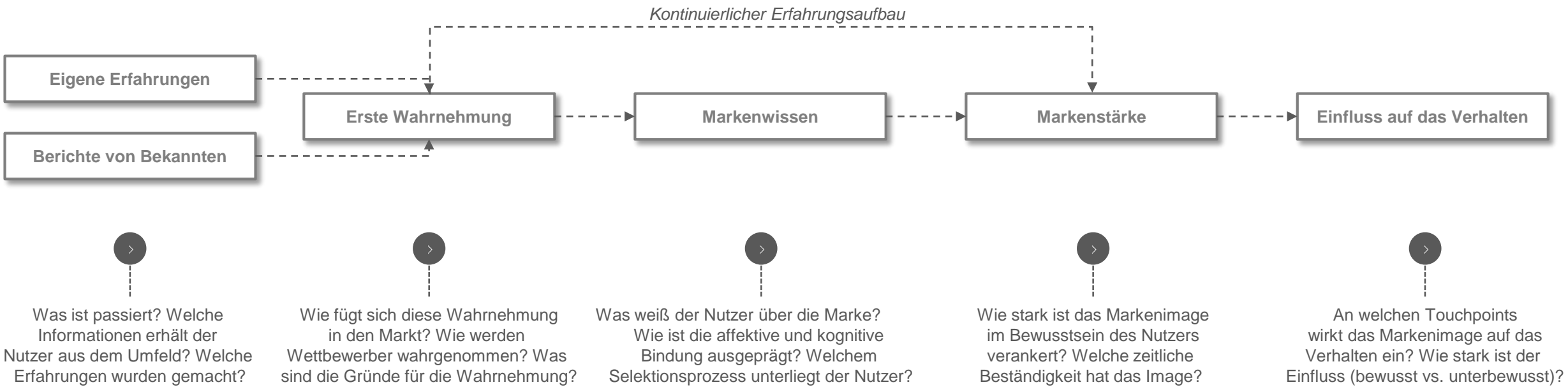
Berichte aus den Medien, Mitteilungen von Bekannten oder aber die ersten eigenen Erfahrungen mit Produkt und Marke formen den Grundbaustein für das Image eines Unternehmens: **Der erste Eindruck**.

Ab diesem Zeitpunkt setzt die **selektive Wahrnehmung** des Nutzers ein. Informationen, die zur ersten Wahrnehmung passen, werden leichter wahrgenommen und füttern nach und nach eine Art **assoziatives Netzwerk** an. Über die Zeit entsteht ein immer festeres Markenbild. Je fester es im Bewusstsein (und auch Unterbewusstsein) des Nutzers verankert ist, desto eher beeinflusst es das Verhalten des Nutzers und desto weniger anfällig ist es für Änderungen.

Aus diesem Grund nimmt man es „seiner Marke“ auch nicht so übel, dass bei der Bestellung ein Fehler passiert ist. **Inkongruente Wahrnehmung** ist weniger einfach in die bestehende Vorstellung zu integrieren.

Alle Erfahrungen, alle Informationen verknüpft der Empfänger in einem assoziativen Netzwerk. Das Hören des Jingles, das Sehen des Logos oder des Testimonials reicht bei einer hohen **Markenstärke** aus, um alle Aspekte des (subjektiven) **Markenimages** zu **aktivieren**.

Welche Fragen müssen beantwortet werden, damit wir Ihr Image erfassen?





**Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Bei Fragen kontaktieren Sie uns gerne.**

SKOPOS GmbH & Co. KG

www.skopos.de

info@skopos.de

+49 (0) 2233 9988 0