



IMAGEANALYSE

Stellen Sie sich das mal vor...!



## Stellen Sie sich das mal vor...!

Starke Marken sind für Konsumenten wichtige Ankerpunkte. Markenbindungen entstehen schon früh. Erfolgreichen Marken gelingt es, diese Verbindung mit ihren Konsumenten nicht nur für bestimmte Lebensphasen, sondern über ein ganzes Leben hinweg aufrecht zu halten.

Entscheidend ist, dass langfristig erfolgreiche Marken daher nicht bloß für ein Produkt oder ein Markenlogo stehen und bekannt sind, sondern überzeugende, verlässliche und emotional attraktive „Bilder“ formen, mit denen Konsumenten sich identifizieren und vielleicht auch von anderen abgrenzen können.

Auf alle Fälle muss von einer starken Marke zum Konsumenten eine Verbindung geschaffen werden, die über das rein Rationale, wie etwa eine bestimmte Produktleistung, oder einen flüchtigen Trend und Zeitgeist, hinausgeht und die Marke gewissermaßen einen Platz in seinem „Herzen“ findet.

Das Image einer Marke ist einerseits das rational begründbare und andererseits das erfolgreich emotional vermittelte Gesamt- oder Stimmungsbild, das ein Konsument von ihr hat.

Im Rahmen der Markenführung dient eine Imageanalyse zunächst der Feststellung des bestehenden Images (Ist-Image), möglichst im Konkurrenzumfeld. Im Abgleich mit den Wettbewerberimages wird die eigene Imageposition ermittelt, um ihre Stellung im Konkurrenzumfeld, ihre Stärken und Schwächen, zu erkennen.

Kernfragen in diesem Zusammenhang sind:

- Welche Assoziationen löst die Marke aus - rational und emotional?
- Wie kann man den Markenkern beschreiben?
- Wie differenziert sich die Marke im Wettbewerbsumfeld?

Natürlich sollte dies im Zeitablauf kontinuierlich überprüft und an Marktentwicklungen und mit den Strategien und Ausrichtungen der eigenen Marke und ihrer Kernwerte abgeglichen werden.

Bevor eine quantitativ valide Imageanalyse durchgeführt wird, ist es erforderlich, die für Konsumenten relevanten Imagedimensionen herauszufinden und zu erkennen. Hierfür bieten sich in der Regel qualitative Vorstufen und Verfahren an:

### **Vorweg: Gruppendiskussionen und qualitative Einzelexplorationen**

---

Im direkten Gespräch mit Konsumenten des entsprechenden Produktfeldes kommen die Produkteigenschaften zur Sprache, die in diesem Produktfeld von Bedeutung sind; die Diskutierenden beschreiben ihre Kauf- und Verwendungsgewohnheiten, worauf sie beim Kauf achten und welche Erfahrungen sie mit den Produkten haben. Natürlich werden die Diskussionsteilnehmer auch aufgefordert, die Images sowie die Plus- (Likes) und Minuspunkte (Dislikes) der relevanten Marken zu beschreiben und zu diskutieren.

Um dabei die rein rationale Ebene aufzubrechen, setzen wir projektive Verfahren oder Techniken ein, die die non-verbale Ebene fördern. Dazu gehören zum Beispiel die folgenden:

### **Familienbildung**

---

Die Gruppenteilnehmer erhalten Logo-Kärtchen oder Packungen der relevanten Marken und werden aufgefordert, sie intuitiv zu "Familien" zusammenzulegen, d.h. zu Markengruppen, die einander ähnlich bzw. die davon unähnlich sind. In der anschließenden Diskussion kommt es dann darauf an, die Gründe für die Ähnlichkeit bzw. den Unterschied zu explorieren.

### **Repertory Grid**

---

In Rahmen von Einzelinterviews werden den Befragten wiederum Kärtchen mit den Logos der relevanten Marken (oder Packungen) vorgelegt, und zwar jeweils drei Marken. Die Probanden werden gebeten, die zwei Marken zusammenzulegen, die sich ähnlicher sind als die dritte.

Auch hier wieder werden die Gründe für die Ähnlichkeit bzw. den Unterschied exploriert. Diese Dreierkonstellationen werden solange wiederholt, bis alle Marken miteinander in Kombination stehen. Die Eigenschaften werden in einer Tabelle („Grid“) festgehalten.

Die so erhobenen Eigenschaften werden gesichtet, zusammengefasst und zu sinnvollen Imagegruppen zusammengestellt. Idealerweise erfährt man dabei bereits vom Konsumenten direkt für ihn relevante Image-Items.

### **Mind- und Emotion-Mapping**

---

Verlassen wird die nach wie vor eher rationale Ebene der Diskussion oder des Interviews durch Verfahren wie die **Mind Map** (siehe Abb. 1).

Hierbei erstellen die Probanden im Rahmen eines Interviews selbst ein visuelles Abbild ihrer subjektiven Markenwahrnehmung, in dem sie an PC, Laptop oder Tablet per Drag&Drop einfach und intuitiv Imageaspekte und Begriffe mit einer Marke sowie untereinander verbinden.

Neben vorher definierten Begriffen („Items“) können die Probanden auch eigene Begriffe und Assoziationen hinzufügen.

Für die Analyse entsteht über dieses Begriffe-„Beziehungsgeflecht“ der Marke eine aggregierte „**MindMap**“.

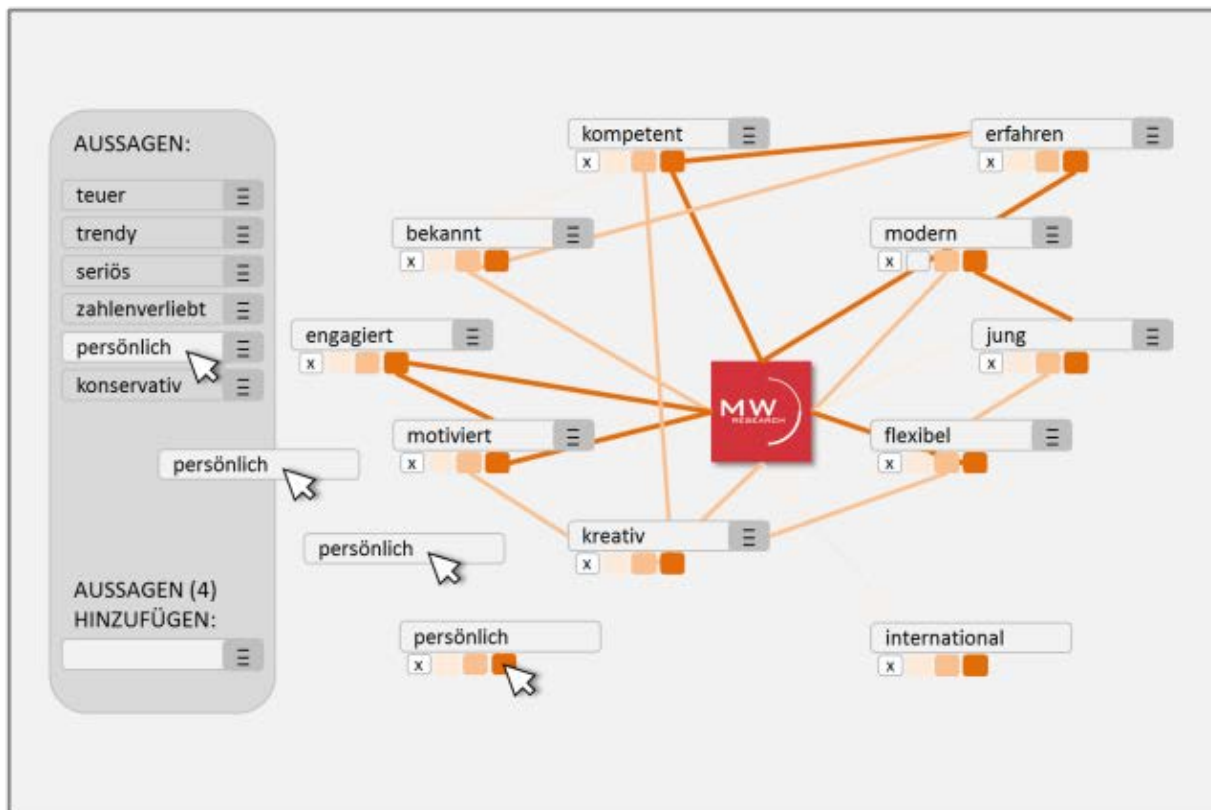


Abbildung 1: Mind Map MWRResearch

Noch weiter in die emotionale Welt gelangt die **EmotionMap**:

Hier kommen Bilderwelten zum Einsatz, die unmittelbare Emotionen und Assoziationen noch deutlich besser transportieren können als Worte. Mit Hilfe der Bilder lassen sich eher unbewusste Wahrnehmungen offenlegen, die in einer rein expliziten Abfrage nicht widerspiegelt werden können.

Die Probanden erstellen dafür wieder selbstständig und intuitiv aus einer Auswahl validierter Bilder und Fotos, die auch durch relevante Bilder aus den tatsächlich existierenden Kommunikationsmitteln einer Marke ergänzt werden können, ein Abbild - also Image - einer Marke.

Dies geschieht ganz einfach durch Drag&Drop an Tablet oder Laptop.

In einem weiteren Schritt können für jedes Bild die Assoziationsstärke und -richtung (positiv - negativ) markiert werden.

Besonders spannend in Hinsicht auf eine nachfolgende quantitative Imageanalyse wird es im dritten Schritt der **EmotionMap**:

Hierbei werden die Probanden aufgefordert, für die von ihnen ausgewählten Bilder frei zu formulieren, was sie mit den jeweiligen Bildern assoziieren und was diese für sie persönlich darstellen. Dieses „Sprechen über die Bilder“ ermöglicht es in der qualitativen Analyse ein Verständnis und neue, spannende Begrifflichkeiten dafür zu erlangen, was über die direkte Zuordnung der Bilder indirekt auf die Marke projiziert wurde und deren Wahrnehmung ausmacht.

Beides - Mind- und Emotion-Map - können selbstverständlich problemlos in quantitative Online- und CAPI-Studien integriert werden.

### Danach: Quantitative Imagemessung und Imageanalyse

Nach Fragen zu Markenkenntnis und Markenverwendung werden - als **Kernstück der Imagemessung** - den Verbrauchern der jeweiligen Produktgruppe die wesentlichen Imagebeschreibungen in Form einer Itembattery vorgelegt und nach ihrem Zutreffen zu den einzelnen Marken skaliert. Diese Itembattery wurde zuvor anhand der qualitativen Vorstufe evaluiert und ist sowohl marketing- als auch konsumentenaffin formuliert.

Mit Hilfe einer **multidimensionalen Skalierung** werden die Positionen der Marken und die Dimensionen ihrer Images untereinander in Bezug gesetzt und räumlich dargestellt (siehe Abb. 2).

Erkennbar sind auf einen Blick die Nähe/Ähnlichkeiten und Entfernungen/ Alleinstellungen der Marken (hier: Märkte) und die Imageattribute bzw. übergeordneten Imagedimensionen, die die Marken und ihre Positionierungen - auch in Bezug auf die Kaufattraktivität (hier: Besuchsattraktivität) - determinieren.

Dieses klassische Vorgehen kann problemlos durch die oben beschriebenen Verfahren der Mind- oder der EmotionMap ergänzt werden.

Eine ausreichend große Stichprobe vorausgesetzt, können diese Imagepositionierungen selbstverständlich für vordefinierte Untergruppen wie Alter und Geschlecht oder Verwender und Nichtverwender dargestellt werden.

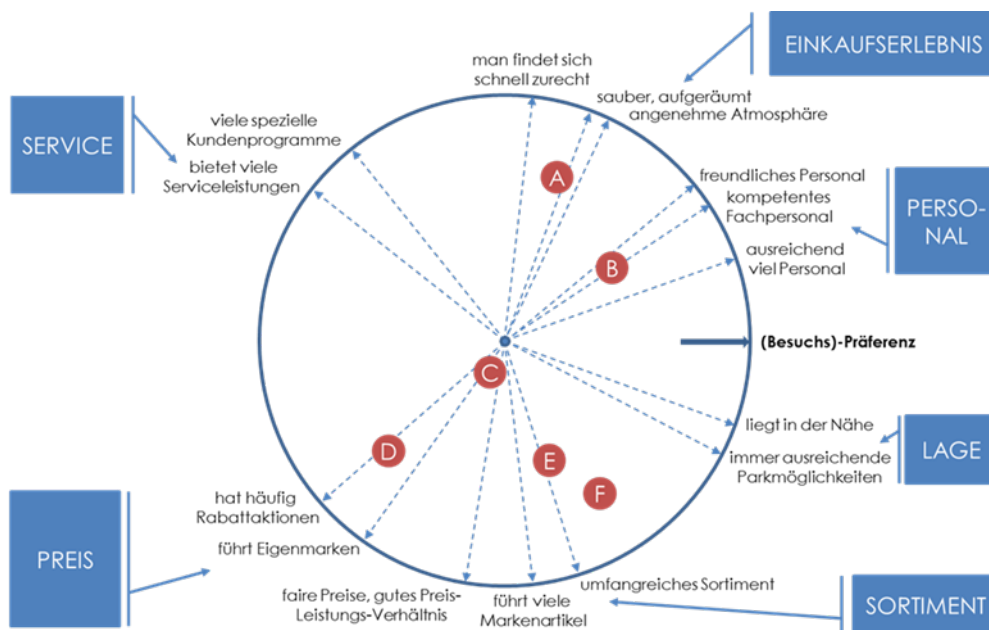


Abbildung 2:  
Fiktive Marktpositionierung

Ratsam für eine zielgruppenadäquate Markensteuerung ist es, eine Imageanalyse mit einer **Segmentierung** bzw. **Clusteranalyse** zu verbinden, die die Markenimages in bestimmten Konsumententypen sichtbar macht, die sich aufgrund ihrer Needs und Einstellungen unterscheiden.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

**Ihre Kontakte:**

**Ulrich Rieger** +49(0)40 65800638  
[Ulrich.Rieger@mwresearch.de](mailto:Ulrich.Rieger@mwresearch.de)

**Mike Adrian** +49(0)40 65800623  
[Mike.Adrian@mwresearch.de](mailto:Mike.Adrian@mwresearch.de)