



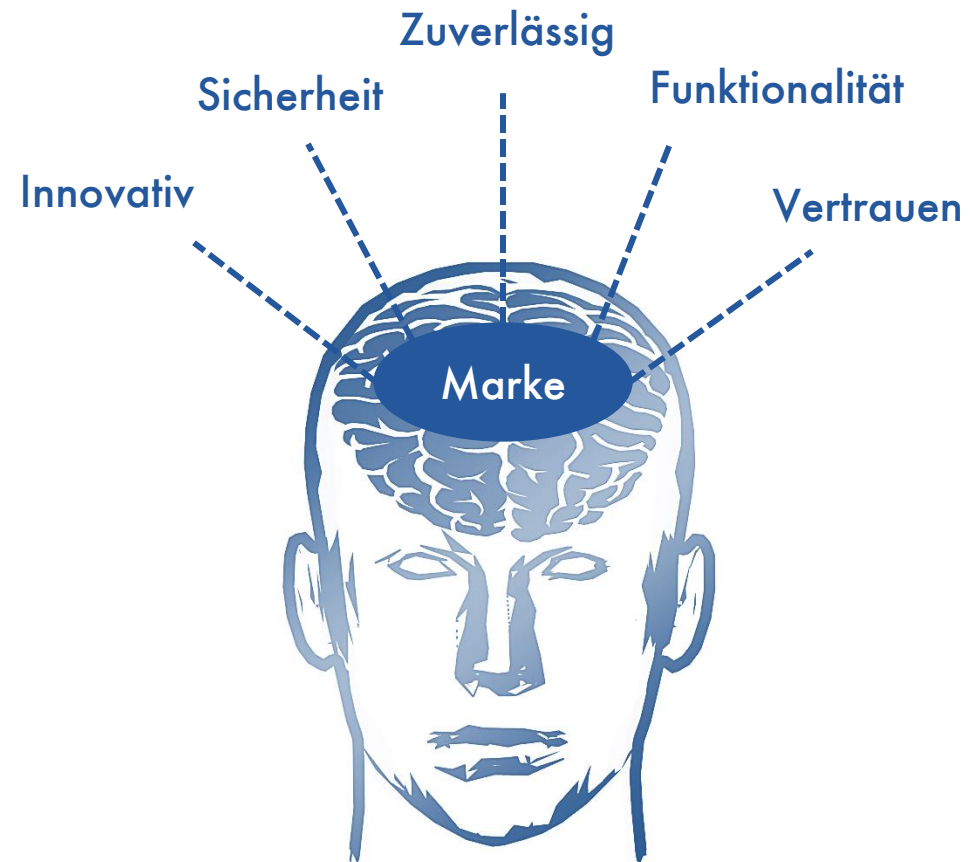
Interconnection  
**Implizite Imageanalyse**

# Gezielte Analyse des Markenimage und der Markenpositionierung

Beschreibung: Ausgangslage und Zielsetzung

Lösungsansatz

- Einstellungen verlaufen oft unbewusst und Menschen tun sich schwer unbewusste Kognitionen explizit zu benennen.
- Eine Erfragung dieser mittels Fragebogen stellt sich als problematisch dar und wird kaum zu sinnvollen Ergebnissen führen.
- Mittels **impliziter Reaktionszeitmessung** erfahren Sie, welche **unbewussten Einstellungen** Kunden zu Ihrer Marke haben und wie diese in den Köpfen der Kunden positioniert ist.
- Darüber hinaus wird die Stärke dieser Assoziationen erfasst- auch im Vergleich zur Konkurrenzmarke.
- Basierend auf den Ergebnissen dieser **softwarebasierten Messmethode** kann die Markenkommunikation zielgerichtet angepasst und verändert werden.



# So wird das Markenimage valide erhoben

Methode: Evaluierung mittels impliziten Reaktionszeitmessung

Methode

## Markenimage

Das Markenimage stellt eines der wichtigsten Einflussfaktoren für die Kaufentscheidung dar.

Online - Analysemethode:  
Computerbasierte implizite  
Reaktionszeitmessung

Automatische unreflektierte Bewertung

- Mit der impliziten Reaktionszeitmessung können Implizite Kognitionen erfasst werden.
- Probanden bewerten Imageitems innerhalb einer kurzen Zeitspanne. Die unbewusste Wirkung der Marke kann somit valide erfasst werden.

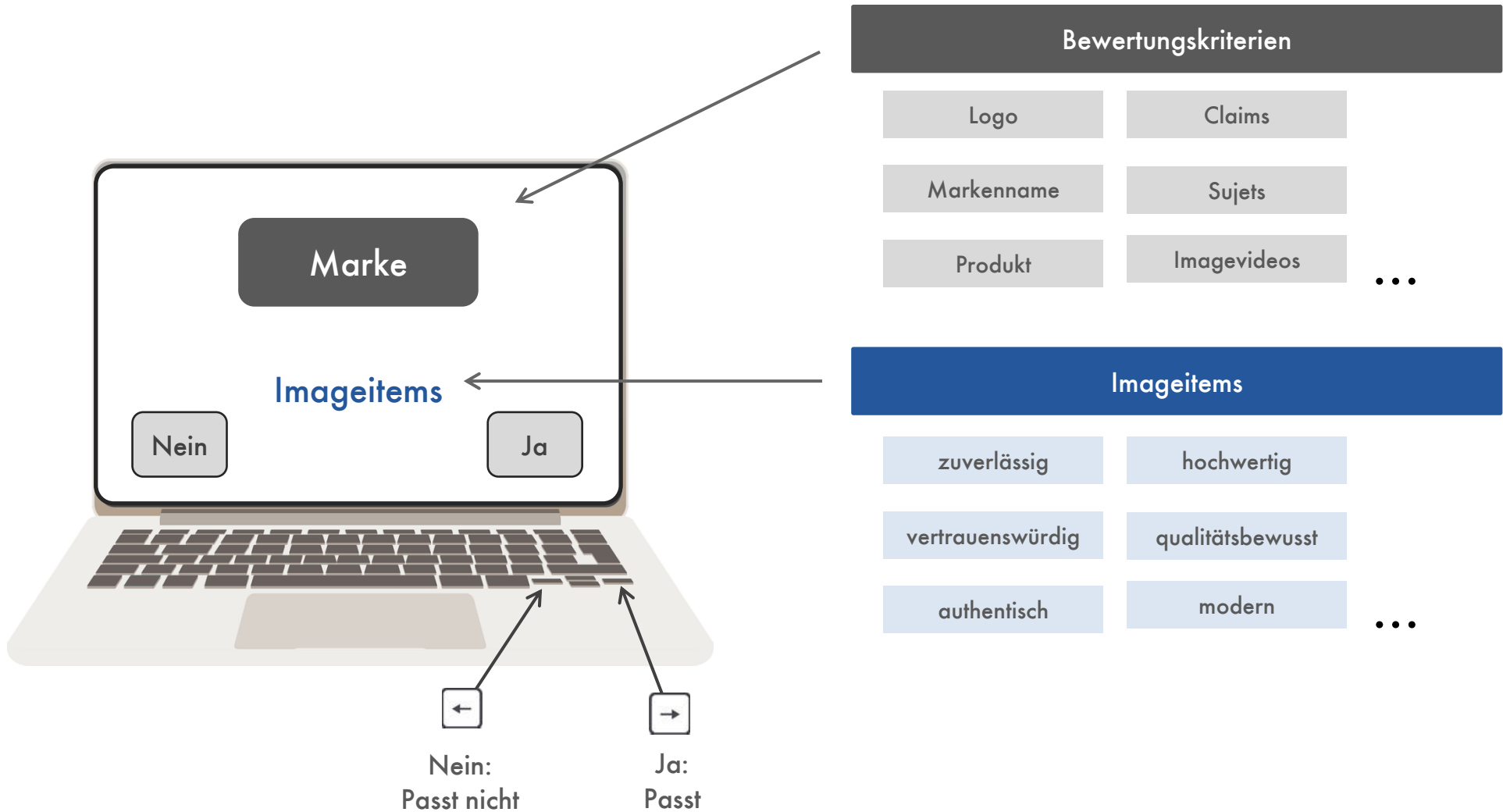
### Vorteile:

- Erfasst werden schnelle, unreflektierte spontane Antworten.
- Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit oder Tendenz zur Mitte werden vermieden
- Geringere Abbruchquote aufgrund der kurzen Befragungsdauer

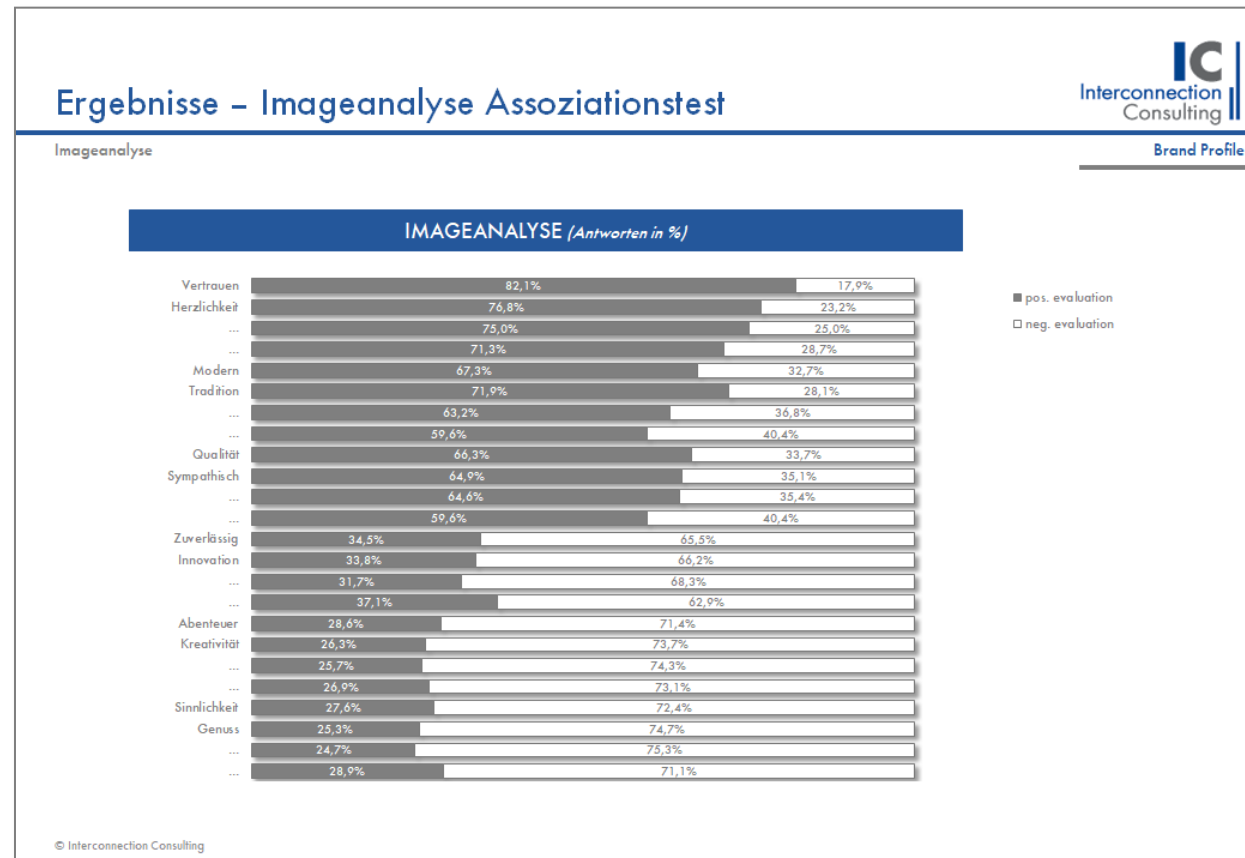
# Methodik: Implizite Reaktionszeitmessung

Methodik: Implizite Assoziationsmessung zur Erfassung des Markenimages

Methodik



- Imageanalyse anhand der Richtung der Assoziationen in Prozent.
- Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen.



- Erfassung und Analyse der Bewertungszeit, um Stärken und Schwächen einzelner Designelemente aufzudecken.
- Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen.



# Ergebnisdarstellung der impliziten Markenmessung

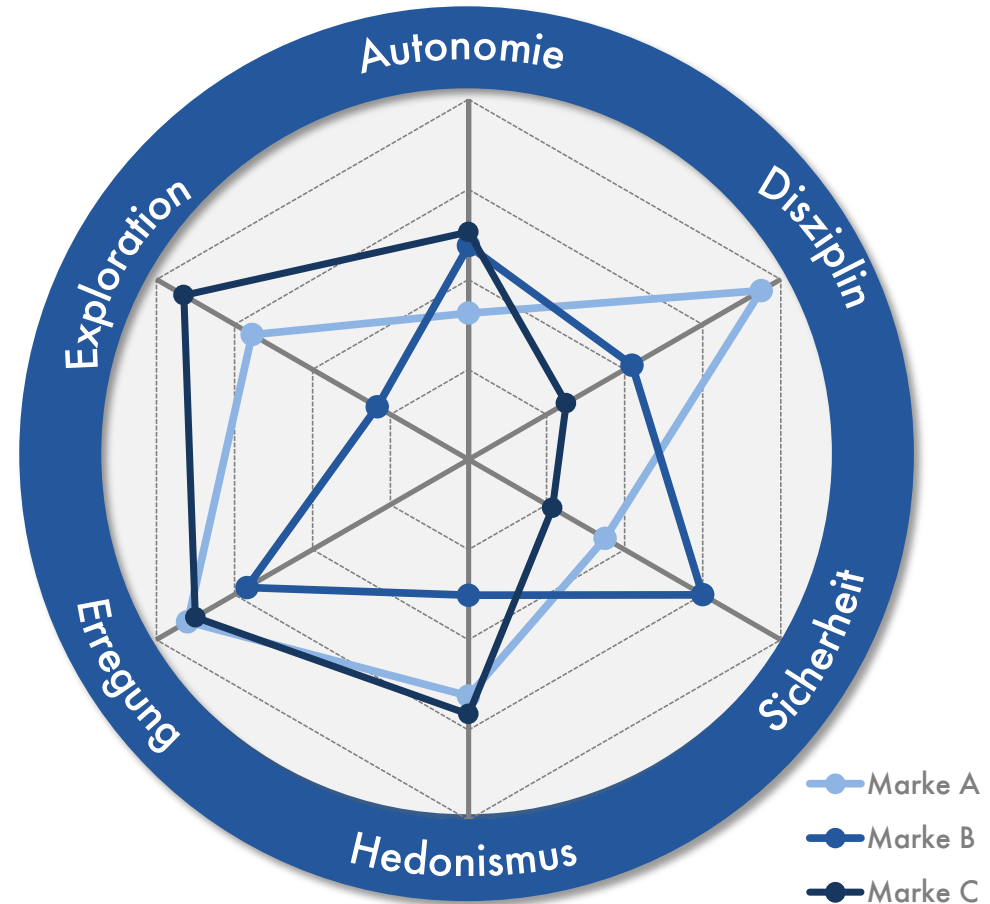
Ergebnisdarstellung der Markenmessung anhand dreier Beispielmarken

Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse der impliziten Markenmessung werden im Imagerraum dargestellt. Alle für das Unternehmen wichtige Dimensionen werden abgebildet und der Markenkern wird ermittelt.

Das dargestellt Beispiel zeigt, dass Marke A im Bezug auf Disziplin besser bewertet wird als die Konkurrenzmarken.

Die Ergebnisse dienen als Basis für die weiteren strategischen und operativen Entscheidungsmaßnahmen (bspw. Optimierung der Kommunikationslinie).

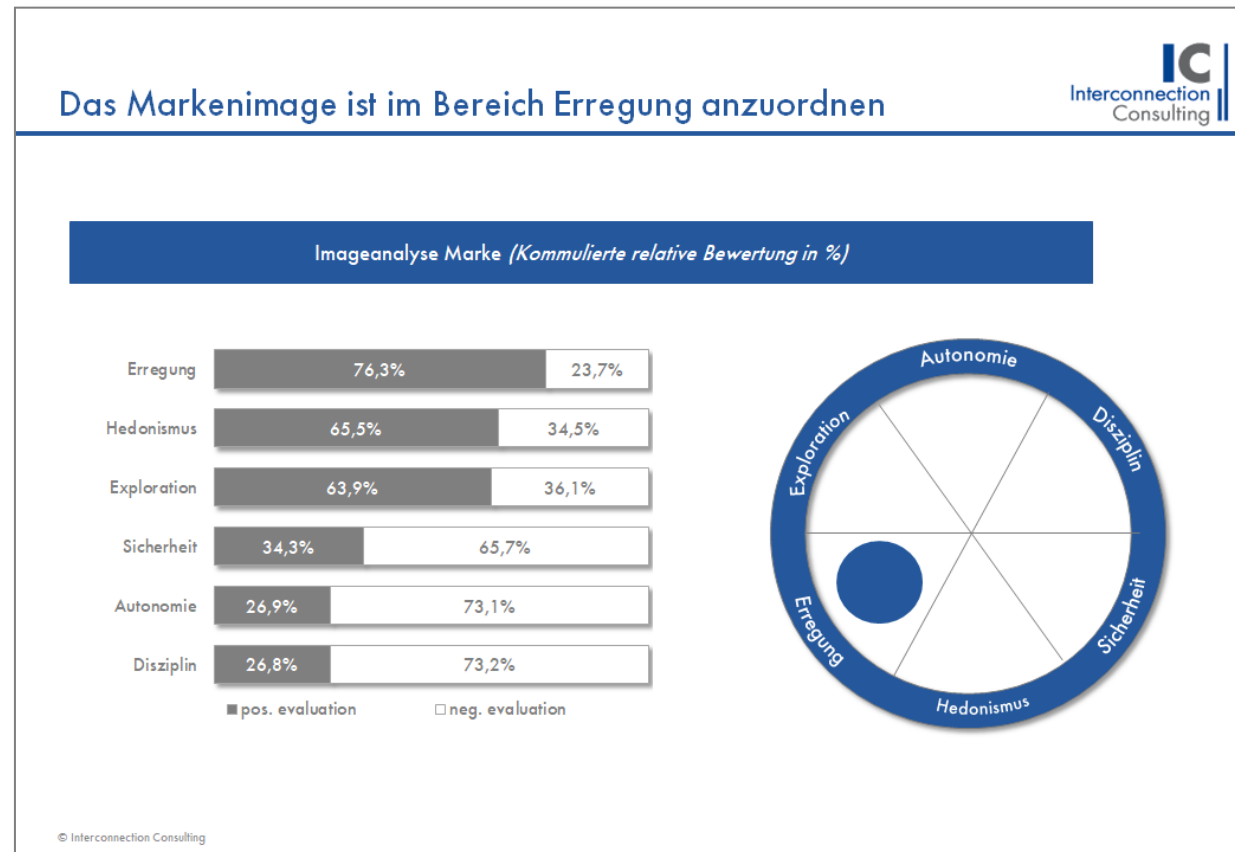


# Welches Motivsystem der Befragten aktiviert die Marke am stärksten?

Imageanalyse mittels Reaktionszeitmessung und Einordnung im Motivsystem

Beispielchart

- Imageanalyse anhand der Ausprägung sechs Motivbereiche und Einordnung der Marke im Motivraum.
- Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen.





Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen  
jederzeit gerne zur Verfügung!

**Interconnection Consulting**  
Getreidemarkt 1, A-1060 Wien

Mag. Panorea Kaskani- Neuromarketing Consultant  
Tel: +43 1 5854623 -27  
[kaskani@interconnectionconsulting.com](mailto:kaskani@interconnectionconsulting.com)

Mag. Sascha Kowarcz- Senior Consultant  
Tel: +43 1 5854623 -25  
[kowarcz@interconnectionconsulting.com](mailto:kowarcz@interconnectionconsulting.com)

Interconnection Consulting  
Vienna • Bratislava • Buenos Aires • Antalya

[www.interconnectionconsulting.com](http://www.interconnectionconsulting.com)

