



Image und Imageanalyse

Was ist das?

Unter **Image** versteht man im allgemeinen Sprachgebrauch den Gesamteindruck, der in Bezug auf eine Person oder (Berufs-)Gruppe oder eben auf Ihr Unternehmen in einer breiten Öffentlichkeit vorherrscht.

Jede Art von Kontakt, direkt oder indirekt stellt ein Mosaiksteinchen Ihres Images dar. Die Art und Weise wie man Sie bzw. Menschen aus Ihrem Unternehmen im Kontakt erlebt – als Mitarbeiter*in, als Bewerber*in, als Kund*in oder Angehörige*r – aber auch, wie Sie sich nach Außen darstellen, zum Beispiel bei Veranstaltungen, in Medien aber auch im privaten Raum, spielt eine Rolle bei der Entstehung eines Imagebilds Ihres Unternehmens.

Achtung!

Nicht zu verwechseln ist das Image mit Ihrer Arbeitgeberattraktivität, auch wenn es hier gewisse Schnittmengen gibt. Ein Image setzt sich aus individuellen Erfahrungen, Meinungen, Gefühlen und Einstellungen im Zusammenhang mit Ihrem Haus zusammen.

Dabei können die Quellen sowohl bewusster Natur sein als auch unbewusst wahrgenommen werden. Zum Beispiel wirkt ein als „overdressed“ wahrgenommener Kleidungsstil bei Heimbewohner*innen womöglich distanziert und „weit weg von der eigentlichen Arbeit“. Oder Sie sind Mitglied in einem Verband, dann werden Skandale o.ä. auch mit Ihnen in Verbindung gebracht, ohne dass ihre Organisation zwingend daran beteiligt sein muss. Ein Image entsteht Schritt für Schritt – ist also als ein kontinuierlicher Erfahrungsaufbau zu sehen und beginnt beim allerersten Eindruck.

Sumasumarum: Image ist das, was man in der Öffentlichkeit von Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihrer Arbeit konsistent erzählt (bekommt). Ein einmal festgesetztes Image zu verändern, ist eine Herausforderung für Organisationen und deren Sozialmarketing.

Eine **Imageanalyse** untersucht also die Wahrnehmung und Bewertung von Erfahrungen und Erzählungen über Ihre Organisation. Dabei wird auch betrachtet, wie sich diese in den Markt als solchen einfügen und bei Mitbewerbern wahrgenommen werden. Welches Wissen ist bei Nutzer*innen vorhanden und wie tief sind Emotionen damit verbunden? Welche Selektionsprozesse in der Wahrnehmung spielen eine Rolle? Wie zeitbeständig ist das Bild? Welche Kontaktpunkte wirken in welcher Intensität auf die Einschätzungen Dritter?

Wichtige Kenngrößen wie z.B. der Bekanntheitsgrad, die Beliebtheit des Unternehmens und die wahrgenommene Qualität der Leistung können hier betrachtet werden. Imageanalysen bedienen sich dabei sowohl qualitativer als auch quantitativer Verfahren. So können anhand von Indikatoren u.a. Aspekte wie Glaubwürdigkeit, Sympathie oder Modernität auf einer Skala abgebildet werden. Dabei entsteht ein sehr anschauliches Imageprofil, das sich zum Vergleich mit anderen Organisationen eignet.





*Analyse &
Strategie*



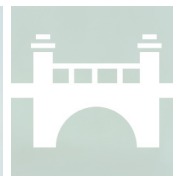
*Attraktivität &
Ausstrahlung*



*Rekrutierung &
Auswahl*



*Entwicklung &
Wachstum*



*getrennte &
neue Wege*



*Entwicklungs-
räume*

Image und Imageanalyse

Was haben Sie davon?

Wenn Sie sich mit dem Image Ihres Unternehmens bewusst und systematisch auseinandersetzen, dann hilft Ihnen das zunächst einmal bestimmte Dinge und Ereignisse in ihrer Entstehung zu verstehen.

Auch lassen sich aus einer Imageanalyse heraus konkrete Ansatzpunkte für eine strategische und die Organisation wirksam durchdringende Handlungsweise finden. Sie lernen, worauf es den einzelnen Stakeholdern/Anspruchsgruppen ankommt und wie Sie mehr Passung zwischen Ihrer Leistung und den Erwartungen herstellen können. Ein gutes Image stärkt Ihre Position am Markt und unterstützt ein erfolgreiches Tun.