

VOM SELBSTBILD ZUM MARKENIMAGE – WIE EXTERNE WAHRNEHMUNG ENTSTEHT

Posted on 24. Januar 2026

Vom Selbstbild zum Markenimage – Wie externe Wahrnehmung entsteht

Einleitung

Eine Marke existiert nicht nur durch das, was ein Unternehmen über sich selbst sagt, sondern vor allem durch das, was Kund:innen wahrnehmen. Dieses externe Bild – das **Markenimage** – entsteht als Reaktion auf die Identität und die Aktivitäten der Marke. Für Gründer:innen ist es entscheidend zu verstehen, wie sich dieses Fremdbild formt und welche Rolle Emotionen dabei spielen.

Was ist das Markenimage?

Das Markenimage beschreibt die Gesamtheit der Vorstellungen, Gefühle und Assoziationen, die Konsument:innen mit einer Marke verbinden. Während die Identität das interne Selbstbild darstellt, bildet das Image das Spiegelbild im Markt. Beide sollten idealerweise im Einklang stehen.



Mit KI erstelltes Bild

Die Rolle von Emotionen

Neben kognitiven Faktoren (Fakten, Informationen, funktionale Vorteile) spielen Emotionen eine zentrale Rolle:

- **Markentonalität:** Persönlichkeit, Sprachstil und Ausdrucksweise.
- **Beziehungseigenschaften:** Nähe, Vertrauen und Interaktionsmuster mit Kund:innen.
- **Erlebnisse:** bewusste und unbewusste Erfahrungen, die den emotionalen Wert der Marke steigern.

Durch diese Faktoren entsteht ein **psychosozialer Nutzen**, der weit über funktionale Vorteile hinausgeht – etwa das Gefühl von Zugehörigkeit, Freude oder gesteigertem Selbstwert.

Messung der externen Wahrnehmung

Für Gründer:innen ist es wichtig, das Markenimage regelmäßig zu überprüfen. Dies kann durch:

- Kundenbefragungen,
- Feedback in sozialen Medien,
- Analyse von Kundenbewertungen und Rezensionen erfolgen.

So lässt sich erkennen, ob das gewünschte Selbstbild auch wirklich im Markt ankommt.



Mit KI erstelltes Bild

Fazit

Das Markenimage ist das Ergebnis eines kontinuierlichen Dialogs zwischen Identität und Markt. Wer als Gründer:in die externe Wahrnehmung aktiv misst und steuert, stellt sicher, dass die Marke nicht nur definiert, sondern auch gelebt wird. Ein starkes Markenimage ist letztlich der Schlüssel zu

Vertrauen, Loyalität und langfristigem Erfolg.

Geschrieben von Mónica Valcárcel

Quelle: Seminararbeit von Holger Ehrsam

Mit KI erstelltes Beitragsbild