



PEGGY RUGE

Senior Consultant Strategy
Bei HAJOK Design seit 2011

Wenn wir über Marken sprechen, geht es nicht nur um Logos oder Produkte, sondern in erster Linie um Menschen. Ohne menschliche Emotionen, Überzeugungen und Bedürfnisse gäbe es überhaupt keine Marken im Sinne des Consumer Marketings. Im Kern werden wir von unseren Überzeugungen, die wir von uns selbst und der Welt haben, angetrieben. Diese können sich verändern – zum Beispiel abhängig davon, in welcher Lebenssituation wir uns gerade befinden oder welche gesellschaftlichen Themen präsent sind.

Aus der Perspektive eines Konsumenten ist eine Marke ein mehrdimensionales Konstrukt an Vorstellungsbildern und Eigenschaften, die mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Menschen, z. B. einem Influencer, verbunden sind. Durch Erkenntnisse aus der Konsumentenpsychologie, konsistenter Markenführung und dem Faktor Zeit können wir diese Bilder in den Köpfen der Konsumenten aufbauen und emotional verankern.

BRANDING – DIE EMOTIONALE BRÜCKE ZWISCHEN MARKE UND MENSCH

Wir müssen zwischen Markenidentität, Markenimage, Brand-Touchpoints, Branding und Brand Design unterscheiden. Die Markenidentität gibt an, wie das Unternehmen seine Marke definiert. Das Markenimage ist die Art und Weise, wie der Konsument die Marke sieht. Dazwischen liegen verschiedene Formen der Kommunikation (Branding und Brand Design) an verschiedenen Touchpoints, welche die Brücke zwischen Unternehmen und Konsumenten bilden und die Beziehung zwischen beiden formen.

Wenn Marken professionell geführt werden, stimmen Markenidentität und Markenimage überein. Das im Bewusstsein des Konsumenten vorhandene Markenimage addiert einen ideellen Wert zum eigentlichen Produkt und kann somit eine Verbindung auf persönlicher Ebene schaffen, die im Bestfall sein Selbstbild sowie persönliche Werte und Bedürfnisse unterstützt.

Konsumenten treffen oft Entscheidungen auf der Grundlage emotionaler Verbindungen zu Marken und den Werten, die sie repräsentieren, weil diese das widerspiegeln, woran sie glauben. Eine Marke, die eine konsistente Botschaft vermittelt, kann die Wünsche und Überzeugungen ihrer Zielgruppe ansprechen und so ein Gefühl von Zugehörigkeit schaffen – ein starkes, grundlegendes Bedürfnis.

Das Verständnis für die emotionale Kraft des Brandings zeigt, dass es nicht nur ums Verkaufen geht. Es geht darum, Verbindungen zu schaffen, die mit dem übereinstimmen, was wir sind – und was wir sein wollen.

