Brand Experience ist der Schlüssel, denn Vertrauen ist einer der menschlichen Urinstinkte. Nicht alles um uns herum ist kontrollierbar oder kann geplant werden. Deshalb sind wir darauf angewiesen, unserem Gegenüber zu vertrauen. Vertrauen bildet also die emotionale Basis jeder Beziehung. Dies betrifft nicht nur die Beziehung zwischen Menschen, sondern auch die Beziehung zwischen Mensch und Marke. Vertrauen steuert also maßgeblich die Beziehung von Unternehmen und Marken mit ihren Konsumenten und Zielgruppen.

Wussten Sie, dass 78% der Verbraucher die Marke ihres Vertrauens intensiver wahrnehmen als andere? 83% der Verbraucher empfehlen eine Marke, der sie vertrauen, auch gerne weiter – und das auch ohne jeglichen finanziellen Anreiz (Quelle: Markenvertrauensstudie 2010).

Menschen geben Marken auch gerne einen Vertrauensvorschuss. Wird dieser bestätigt, kann eine langfristige Bindung zwischen Mensch und Marke entstehen. Markenbindung hängt also ganz grundsätzlich von Vertrauen ab. Und dieses muss man sich (immer wieder neu) erarbeiten!

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Was macht eine Marke zu einer vertrauenswürdigen Marke?

Dass ein Produkt qualitativ hochwertig ist und seinen Zweck erfüllt, ist dabei längst nicht mehr genug.
So wünschen sich 77% der weltweiten Konsumenten eine Marke über die Produktebene hinaus erleben zu können (Quelle: Brandshare 2013).
Customer Brand Experience lautet hier das Zauberwort. Immer mehr Marken erkennen diesen Schlüssel zum Erfolg in die Herzen der Konsumenten und richten ihre Markenpositionierung daran aus. Und diese Strategie geht auf. Denn Menschen wollen Marken heute fühlen, mit ihnen kommunizieren, sie mitgestalten und ihre Werte, Visionen und ethischen Grundsätze teilen – kurz: sie wollen die Marke erleben können.
89% der Verbraucher wünschen sich eine starke Bindung auf Augenhöhe mit „ihrer“ Marke (Quelle: Markenvertrauensstudie 2010). Gelingt dies, können Marken als Mittel der individuellen Persönlichkeitskonstruktion fungieren und die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen oder Wertegemeinschaften kommunizieren.

Branding macht die Vision und Werte einer Marke erlebbar.

Was man allerdings darunter versteht, unterliegt dem Wandel.
Früher wurde darunter vor allem das Erscheinungsbild einer Marke subsumiert, heute geht es um weit mehr als das Corporate Design, sondern um ein emotionales Erlebnis, das Kunden mit einer Marke verbinden. Marken sind daher gefragt, alle relevanten Touchpoints zu identifizieren, zu integrieren und zu einem ganzheitlichen Markenerlebnis zusammenzuführen. Darin liegt auch die große Herausforderung für das Markenmanagement eines Unternehmens: es geht darum, bei der Vielzahl möglicher Kanäle, online wie offline, ein einheitliches, positives und vor allem relevantes Markenerlebnis auf Augenhöhe der Kunden zu schaffen. Dieses Markenerlebnis ist dabei niemals „fertig“, sondern muss beständig geprüft und optimiert werden!

Dies belegen auch die Zahlen, denn die globalen Verbraucher spüren bei 80% aller Marken

keinen positiven Einfluss in ihrem alltäglichen Leben (Quelle: Brandshare 2013). Branding ist also für Zahlen und Umsätze und darüberhinaus relevant. Über die Hälfte der Konsumenten (58%) wünscht sich, dass Marken klare Visionen haben und sich diese Werte auch in ihren Geschäftsmethoden widerspiegeln (Quelle: Brandshare 2013). Für Unternehmen gilt es, dieses brachliegende Potential zu bearbeiten.

Der Auftrag lautet also: Jede Marke sollte ihr Marken-Branding, den Erlebnisfaktor und die Markenrelevanz regelmäßig hinterfragen, um eine ***Experience Brand*** zu werden.

Unsere Gastautorin mit der Expertise in Erlebnis:

Nicole Srock.Stanley, CEO & Founder, dan pearlman Markenarchitektur GmbH