**Marken in neuer Mission**

**Die Corona-Pandemie hat unseren Lebensstil und unsere Konsumgewohnheiten verändert. Wie wirkt sich das auf Marken aus?**

Wir können uns ändern, wenn wir müssen: Plötzlich gibt es die Option auf Homeoffice, digitale Meetings, wir können Abstand halten, Maske tragen und neue Ideen entwickeln, weil es ja weitergehen muss. Was sich anfangs noch ungewohnt und irgendwie sperrig anfühlte, ist uns innerhalb weniger Monate in Fleisch und Blut übergegangen. Was der Mensch kann, soll die Marke auch können: flexibel und agil sein.

Um die Sympathien der Verbraucher zu gewinnen oder zu erhalten und damit letztendlich auch deren Treue, müssen Marken also verstehen, wie tiefgreifend die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf lange Sicht sind.

**Tiefgreifender Wertewandel**

Gier und Geiz auf Kosten von Mensch und Umwelt, unermüdliche Selbstoptimierung und Individualismus um jeden Preis – all das ist durch Corona zum No-Go geworden.

Heute zählen Werte, die vorzugsweise auf „-keit“ oder „-heit“ enden: Menschlichkeit und Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit, Selbstwirksamkeit und Achtsamkeit, Gesundheit und Zufriedenheit.

Auch das bisherige „Geht nicht“ gilt nicht mehr. In der Pandemie geht plötzlich so einiges, was früher Monate oder Jahre erforderte. Man denke nur an die Impfstoff-Entwicklung.

Doch keine Krise ohne Chance: Etliche, zumeist junge Marken haben aus der Not eine Tugend gemacht. So boomen derzeit beispielsweise innovative Geschäftsideen im Bereich der Kreislaufwirtschaft.

**Was beim Branding funktioniert – und was nicht**

Es werden sich diejenigen Marken erfolgreich behaupten, die empathisch sind und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen auf einer emotionalen Ebene bedienen. Dazu gilt es die eigene Markenpositionierung entlang dieser neuen Werte glaubwürdig neu auszurichten.

Die Herausforderung besteht allerdings darin, sich nicht in Selbstverständlichkeiten zu verlieren – weder im Markennamen noch in der Markenkommunikation. So nichtssagend am Ende des letzten Jahrtausends Namensbestandteile wie „com“, „tech“ oder „top“ waren, so kontraproduktiv ist es heute, Begriffe wie „digital“, „online“ oder „on-demand“ in den Fokus zu rücken. All das wird heute vom Verbraucher als Mindeststandard vorausgesetzt und macht in seiner Markenwahrnehmung keinen wertsteigernden Unterschied mehr.

Was heute gefragt ist, lässt sich nicht auf Knopfdruck und mit einer Handvoll überstrapazierter Silben in einen Markennamen gießen. Menschlichkeit, Nachhaltigkeit, Rücksicht, Solidarität, Gemeinschaft, Authentizität, Verantwortungsgefühl – um solche Werte im Markennamen und in der Markenkommunikation überzeugend darzustellen, braucht es einen frischen, unverstellten Blick auf die Dinge. Dazu Kreativität und die Bereitschaft, mithilfe der Marke eine verlässliche Beziehung zum Kunden zu etablieren. Altbekannte, aber auch junge Marken zeigen wie das gelingt: Frosch, Share, Nivea, Viva Con Agua, Peloton, Paypal.

Das ist die alte und neue Mission starker, erfolgreicher Marken: Kundenvertrauen immer wieder aufs Neue verdienen.

**Ist Ihre Marke fit für die Zukunft? Wir liefern neue Impulse:** [**info@nomen.de**](mailto:info@nomen.de)