



Vertrauen – die einzig relevante Emotion für eine Marke.

Unternehmertag 2025: „Next“

Spinnerei Emmenbrücke am 07. November 2025



Marke: Der unternehmerische (Gold-) Wert.



Markenartikel Magazin

Das Medium für Markenführung





Vertrauen: Der unternehmerische (Gold-) Wert.



Markenartikel Magazin

Das Medium für Markenführung







WHAT SWITZERLAND NEEDED YESTERDAY...



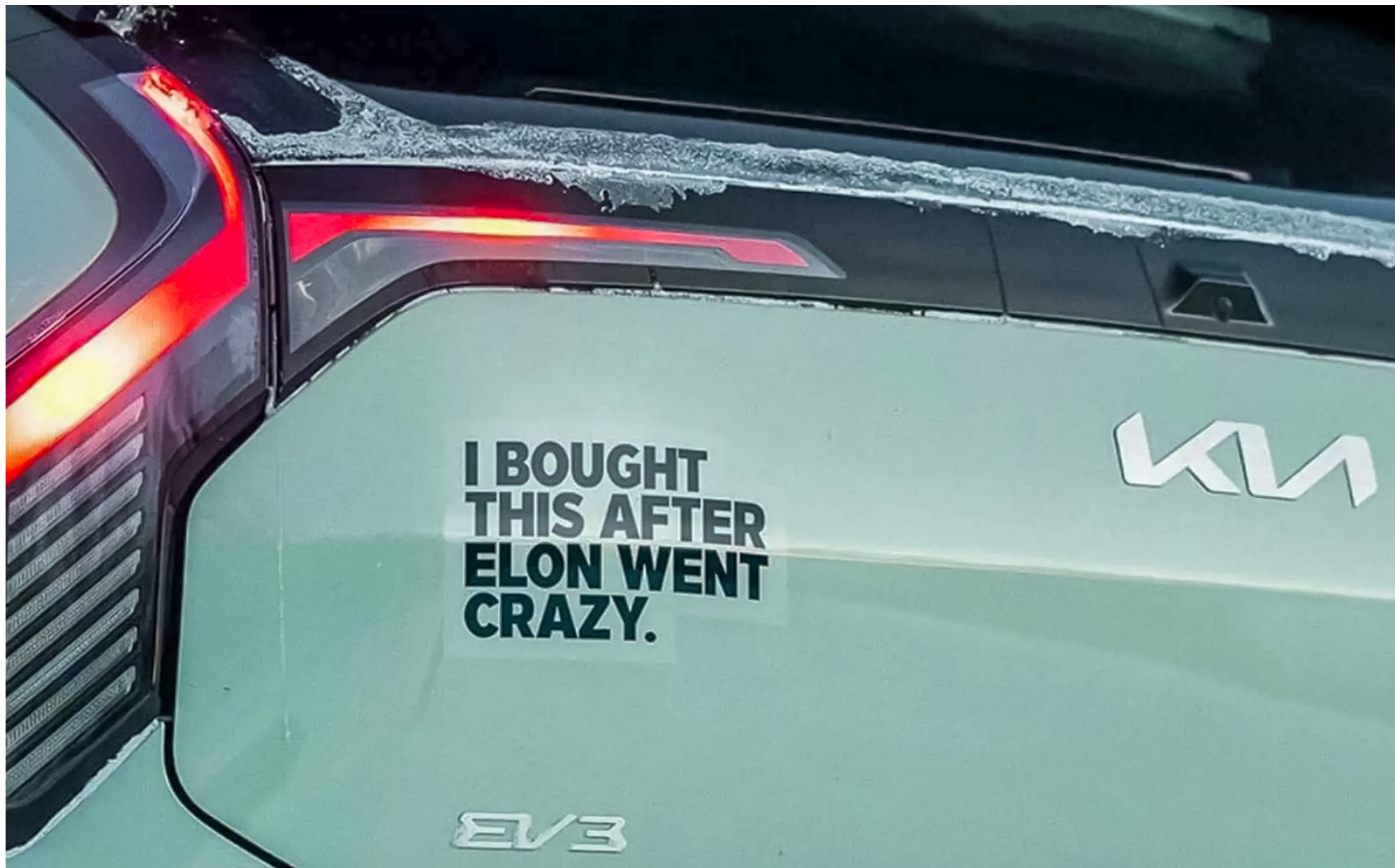
SOMEONE TO SAVE THE PENALTY

WHAT SWITZERLAND NEEDS TODAY...



SOMETHING TO SAVE THE VOICE







Jede Marke ist ein
soziales Phänomen, das
betriebswirtschaftliche
Auswirkungen hat.

Nicht umgekehrt.



Jede Marke ist ein
soziales Phänomen, weil
sie eine bestimmte
Bedeutung erlangt hat.

Ein Vor-Vertrauen in
eine (1) Leistung.







Marke gibt Orientierung:





Marke gibt Orientierung:
Komplexität wird fokussiert.

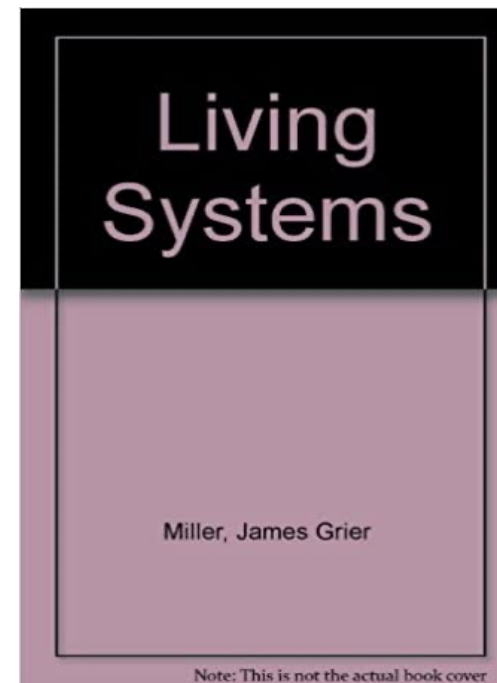
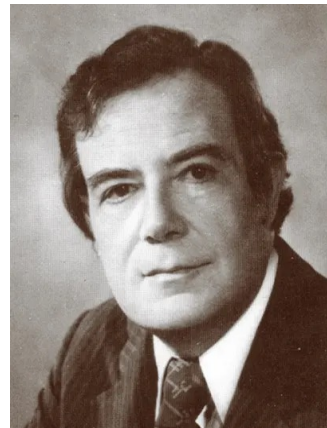






*„To convey information, i.e. to communicate,
each living system must have its specific pattern
of information.“*

James G. Miller









Das Geheimnis erfolgreicher
Marken:

Zeitgemäße Wiederholung
des Erfolgsmusters.

Integration von
Entwicklungen „typisch“ und
damit markenstärkend.



DIE ZEIT:

„Beim wievielten Mal hat ein Hörer Ihren Refrain verinnerlicht?“

UDO JÜRGENS:

„Wenn der Refrain gut ist, beim zweiten Mal. Er freut sich schon im Unterbewusstsein, wenn der Refrain das zweite Mal kommt. Das ist ein ganz wichtiges Gefühl. Was da chemisch vorgeht, weiß ich nicht, aber es ist ein Wohlbefinden. Wiedererkennen ist immer Wohlbefinden.“

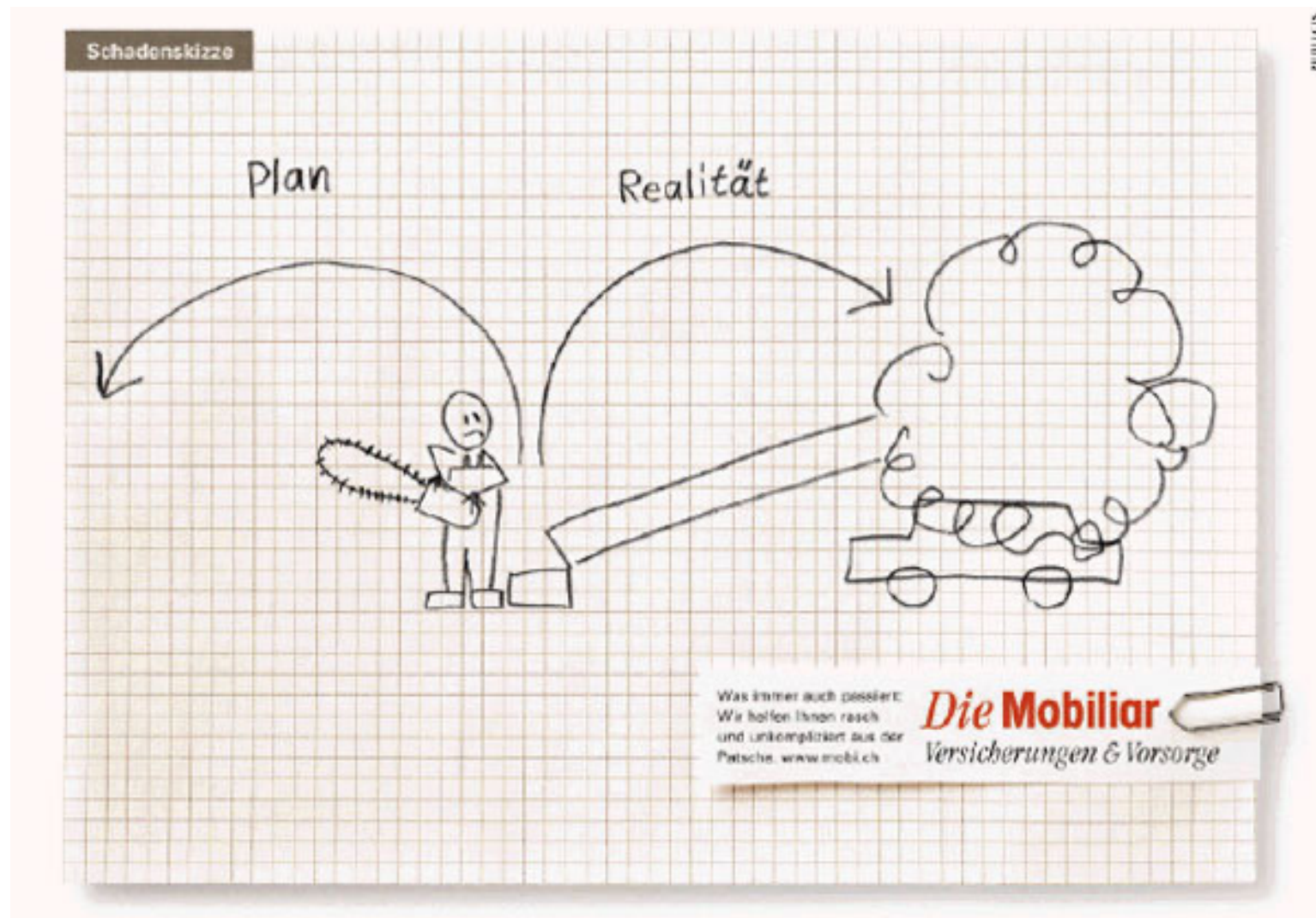


Udo Jürgens 1934-2014



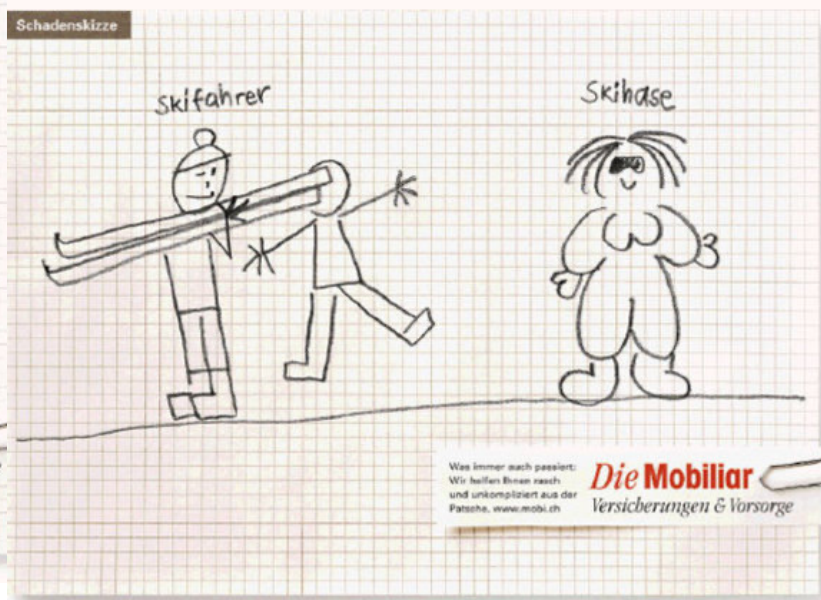
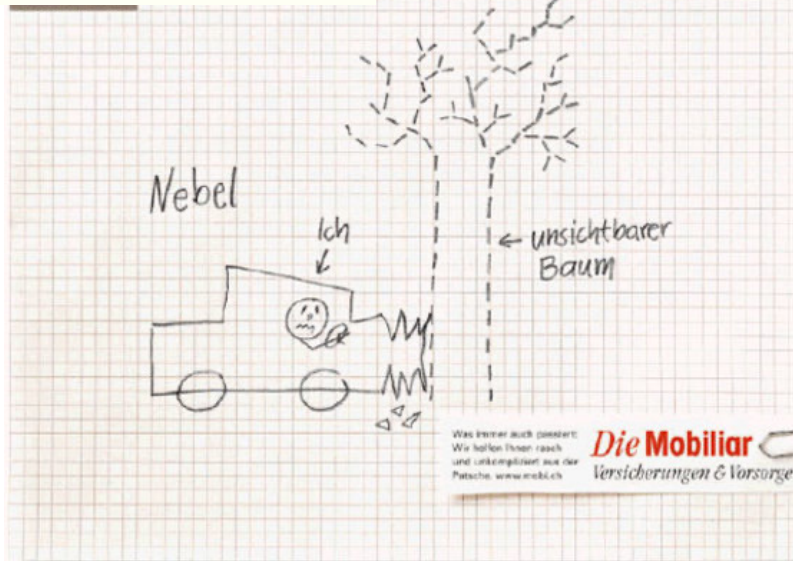
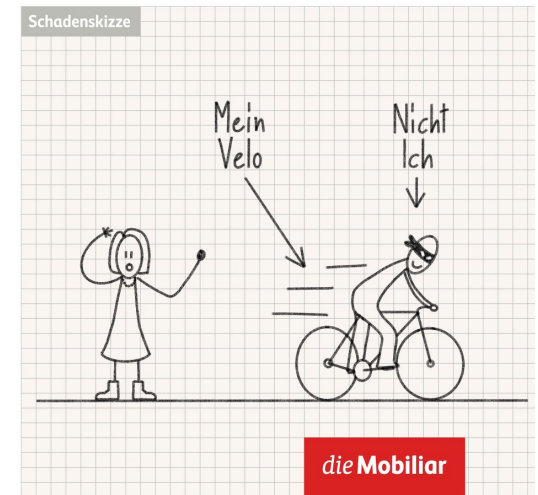
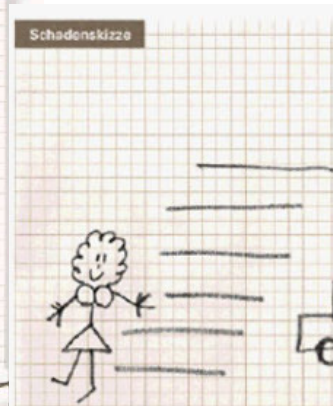
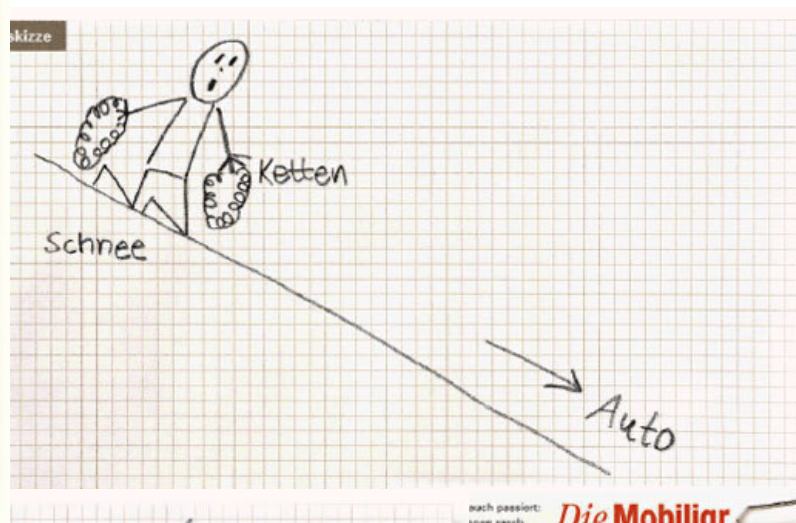
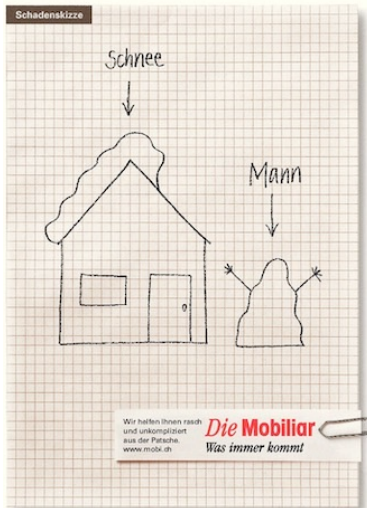


Marke als lebendes System: Grundstruktur





Marke als lebendes System: Varianz



Starke Marken sind
„Wahrgeber“, nicht
„Wahrnehmer“.

Sie sind Sender *ihrer*
Botschaft, nicht Empfänger
externer Botschaften.







Leistung.
Fokussierung.
Wiederholung/Varianz
Wahrgebung.

WARUM?





Vertrauen.



Vertrauen entsteht nur über Vertrautes.

Leistung + Zeit = Vertrauen (Marke).



*„Hier stehe ich.
Ich kann nicht anders.“*





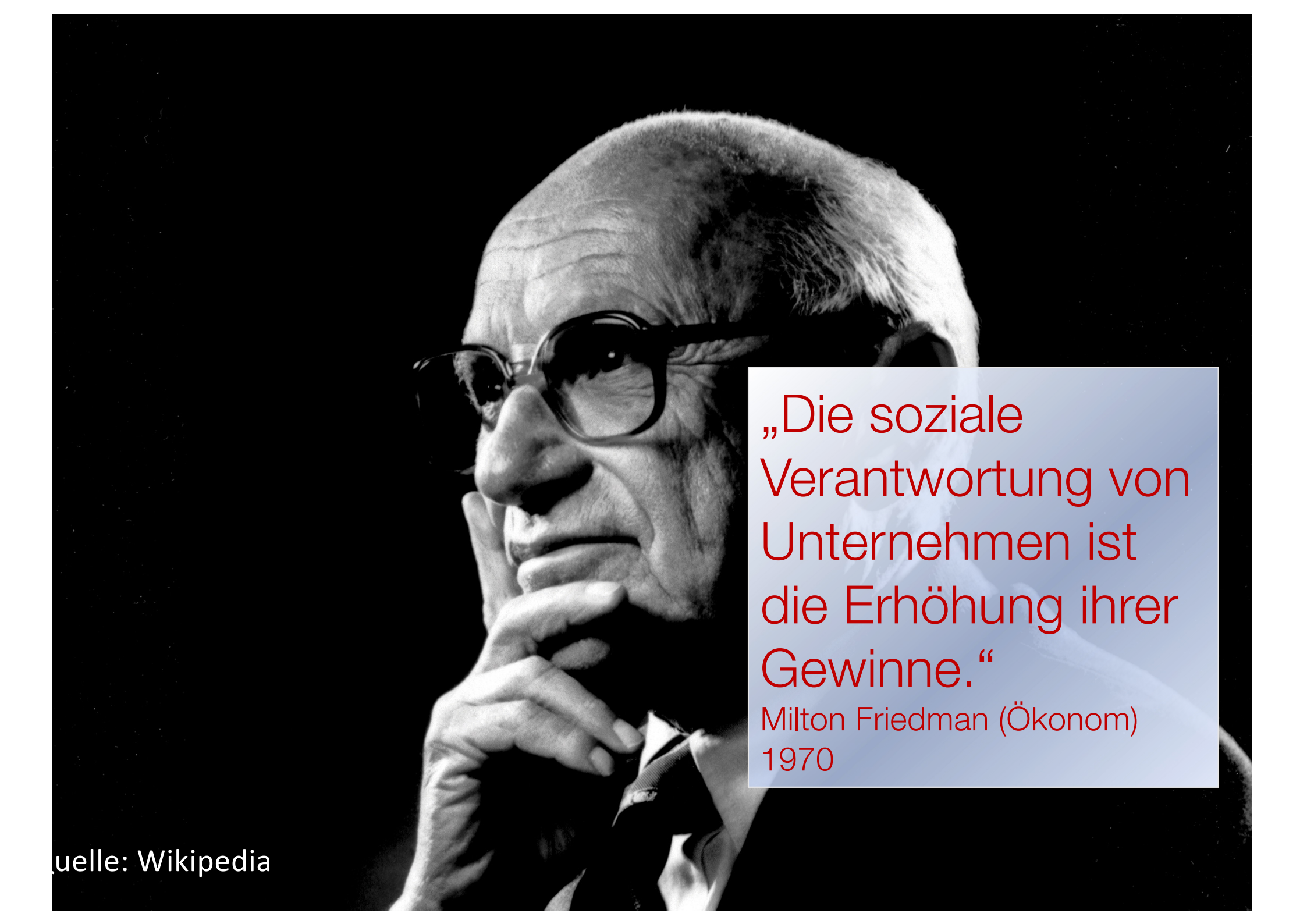
Vertrauen ist immer konkret.
Marke ist immer konkret.

Sie lässt sich mit abstrakten
Begriffen weder fassen noch
managen.



Markenmanagement ist
Vertrauensmanagement.

Digital wie analog.
B-to-B wie B-to-C.

A black and white portrait of Milton Friedman, an elderly man with glasses, resting his chin on his hand in a thoughtful pose. The background is dark.

„Die soziale
Verantwortung von
Unternehmen ist
die Erhöhung ihrer
Gewinne.“

Milton Friedman (Ökonom)
1970



Quelle: Ich

„Die wirtschaftliche
Verantwortung von
Unternehmen ist
die Vertiefung ihrer
Vertrauensstruktur.“

Arnd Zschiesche (Soziologe)
2025



Wen das Thema zum neudeutsch „Deep Dive“ anregt:

www.brandsociology.org

www.markensoziologie.com

www.arndzschiesche.de

