

**SPIEGEL
Bestseller-
Autor**

BRAND WRITING

**Schreiben mit Stil.
Marken mit Resonanz.
Überzeugen mit Persönlichkeit.**

Youri Keifens



Rheinwerk
Computing

Liebe Leserin, lieber Leser,

wahrscheinlich erlebst auch Du das immer häufiger: Du scrollst durch Deinen Feed – und die Texte klingen alle irgendwie gleich. Seit künstliche Intelligenzen mitschreiben, verschwimmen unzählige Stimmen zu einem uniformen Sound. Und je gleichförmiger sie klingen, desto größer wird die Sehnsucht nach natürlicher Sprache, markantem Stil und echter menschlicher Persönlichkeit. Mit genau dieser Beobachtung kam Youri Keifens auf uns zu. Wir erkannten das Potenzial seiner Idee – und entwickelten gemeinsam das Buch, das Du gerade in den Händen hältst.

Natürlich gibt es Bücher über Schreibstil. Es gibt Bücher über Markendesign und kluge Werke, die Marken betriebswirtschaftlich betrachten. Youri Keifens wählt eine andere Perspektive: eine menschliche. Er schöpft aus der Welt der Emotionen und Neurowissenschaften, aus einem tiefen Verständnis dafür, wie Menschen ticken – und führt Dich damit zu den wahren Wurzeln starker Marken.

Er zeigt Dir in diesem Buch, wie erfolgreiches Branding funktioniert. Wie es durch Dein Schreiben und Deinen Stil hindurchwirkt und wie Du beides zu Inhalten kombinierst, die bei Deiner Zielgruppe ankommen und im Kopf bleiben. Brandwriting ist eine Einladung, Deine Brand schreibend zu erkunden und zu entwickeln.

Dieses Buch wird Dich bestimmt zu einem besseren Marketer und Texter machen, und vielleicht ist das auch schon alles, was Du Dir von Brandwriting erhoffst. Ich möchte aber noch einen Schritt weitergehen. Denn eine reflektierte Markenstimme ermöglicht es Dir, authentische Verbindungen zu schaffen, die weit über den Verkauf hinausreichen. Und je mehr Marken auf diese Weise kommunizieren, desto sympathischer, interessanter und menschlicher wird das Marketing als Ganzes. Ein kleines Stück davon liegt nun in Deiner Hand.

Bevor es losgeht, noch ein Hinweis in eigener Sache: Wir haben dieses Buch mit großer Sorgfalt geprüft und produziert. Solltest Du dennoch Fehler entdecken oder Anregungen haben, dann schreib mir gerne. Ich freue mich auf den Austausch mit Dir.

Und nun wünsche ich Dir viel Spaß und Erfolg auf Deiner Brandwriting-Journey!

Dein Felix Jüstel

Lektorat Rheinwerk Computing

felix.juestel@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de

Rheinwerk Verlag • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

Auf einen Blick

1 Was eine Marke ist – und wie sie wirkt	19
2 Die Perspektive Deiner Marke	59
3 Haltung – die inhaltliche Stilebene	119
4 Die Stilkiste	147
5 Der Content – vom Gedanken zum Text	229
6 Storytelling	285
7 Die lebendige Marke – Pflege, Reifung und Weiterentwicklung	315

Impressum

Dieses E-Book ist ein Verlagsprodukt, an dem viele mitgewirkt haben, insbesondere:

Autor Youri Keifens

Lektorat Felix Jüstel

Copy-Editing Petra Bromand, Düsseldorf

Typografie & Layout Vera Brauner

Satz E-Book SatzPro, Krefeld

Herstellung E-Book Stefanie Häb

Covergestaltung Mai Loan Nguyen Duy

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-367-11458-0 (E-PDF)

1. Auflage 2026

© Rheinwerk Verlag, Bonn 2026

Rheinwerk Verlag GmbH • Rheinwerkallee 4 • 53227 Bonn

service@rheinwerk-verlag.de

Informationen zu unserem Verlag und Kontaktmöglichkeiten finden Sie auf unserer Verlagswebsite www.rheinwerk-verlag.de. Dort können Sie sich auch umfassend über unser aktuelles Programm informieren und unsere Bücher und E-Books bestellen.

Inhalt

Der Unterschied, der den Unterschied macht	13
1 Was eine Marke ist – und wie sie wirkt	19
1.1 Wir haben Verbindungsprobleme	20
1.2 Was ist eine Marke? Und was nicht?	22
1.3 Resonanz: Das Wirkprinzip hinter starkem Branding	26
1.3.1 Wir Menschen sind Resonanzwesen	27
1.3.2 Resonanz im Text: Warum KI-Texte wirken wie leere Kalorien	29
1.4 Entfremdet – die Sehnsucht nach Resonanz in einer schnelllebigen Welt	33
1.4.1 Schneller, mehr, effizienter – und trotzdem leer	34
1.4.2 Wenn die Welt zum Werkzeugkasten wird	34
1.4.3 Die drei großen Resonanzkiller unserer Zeit	37
1.4.4 Die vier Faktoren, die Resonanz begünstigen	38
1.5 Die Marke als Resonanzkörper	40
1.5.1 Branding schafft Identifikation und Zugehörigkeit	41
1.5.2 Das Brand-Placebo – wenn Marken Menschen verändern	43
1.5.3 Manipulation durch Marke? You can't fake a Brand!	45
1.6 Branding, Marketing, Verkauf – Unterschiede und Wechselwirkungen	47
1.6.1 Ebene 1: Verkauf	48
1.6.2 Ebene 2: Marketing	50
1.6.3 Ebene 3: Branding	52
1.7 Brandwriting – die Schwester des Copywritings	54
1.8 Zwischenhalt – von der Erkenntnis in die Praxis	57
2 Die Perspektive Deiner Marke	59
2.1 Filtersysteme, die unsere Perspektive formen	62
2.1.1 Der Laserstrahl, mit dem wir die Welt beleuchten	63
2.1.2 Die Filter, die unsere Auswahl formen	64

2.2	Die Filter, die den Unterschied machen	66
2.2.1	Der Markt, die Nische, die Kategorie	66
2.2.2	Das Ziel	76
2.2.3	Die Zielgruppe	80
2.2.4	Die Überzeugungen	84
2.2.5	Die Werte	89
2.2.6	Die Kultur	95
2.2.7	Die Geschichte	103
2.2.8	Der Zustand	108
2.3	Zwischenhalt – von der Perspektive zur Haltung	118
3	Haltung – die inhaltliche Stilebene	119
3.1	Fallstricke bei der Stilentwicklung	120
3.2	Authentizität (Stimmigkeit)	121
3.2.1	Authentizität ist kein Exhibitionismus	123
3.2.2	Der schrumpfende Spielraum	124
3.2.3	Authentizität als fortlaufender Prozess	125
3.3	Integrität (Standfestigkeit)	126
3.3.1	Integrität beginnt bei Dir selbst	127
3.3.2	Integrität nach außen	128
3.3.3	Integrität unter Druck	129
3.3.4	Warum Integrität heute so selten ist	130
3.4	Verletzbarkeit (Offenheit)	131
3.4.1	Wie sich Verletzbarkeit in Deiner Geschichte zeigt	132
3.4.2	Verletzbarkeit entwarfnet	133
3.5	Lebendigkeit (Bewegung)	134
3.5.1	Die größte Gefahr: Erstarrung	135
3.5.2	Leben statt labern	135
3.5.3	Show, don't tell	136
3.5.4	Den Alltag in den Text lassen	137
3.6	Provokation (Zuspitzung)	138
3.6.1	Die Kraft der heilsamen Provokation	139
3.6.2	Verbindung und Provokation	140
3.6.3	Provozieren, um zu differenzieren	142

3.6.4	Laut ist nicht gleich überzeugender	143
3.6.5	Eine Frage der Verantwortung	144
3.7	Haltung ist kein Monolog	145
3.8	Zwischenhalt – von der Haltung zum Stilmittel	146
4	Die Stilkiste	147
4.1	Das Fundament	149
4.1.1	Die Satzlänge: Der Herzschlag Deines Textes	149
4.1.2	Aktiv vs. Passiv: Eine Frage der Haltung	151
4.1.3	Nominalstil vs. Verbalstil: Bewegung oder Stillstand	154
4.1.4	Adjektive und Adverbien: Behaupten oder beweisen	157
4.1.5	Füllwörter: Zwischen Nähe und Nebel	160
4.2	Interpunktion – die Partitur der Sprache	162
4.2.1	Der Punkt: Härter, als er aussieht	163
4.2.2	Das Komma: Der Atem des Satzes	164
4.2.3	Das Semikolon: Der Exot unter den Satzzeichen	167
4.2.4	Der Doppelpunkt: Das Tadaaa-Zeichen	168
4.2.5	Der Gedankenstrich: Das persönlichste Satzzeichen	170
4.2.6	Das Ausrufezeichen: Emotion auf den Punkt	172
4.2.7	Das Fragezeichen: Mach Texte zu Gesprächen	173
4.2.8	Die Auslassungspunkte: Wenn Schweigen spricht	175
4.2.9	Die Klammer: Das Flüstern im Text	177
4.2.10	Die Anführungszeichen: Worte auf ein Podest setzen	179
4.2.11	Der Bindestrich: Der kreative Verkuppler	181
4.2.12	Das Emoji: Der digitale Blickkontakt	182
4.2.13	Das Textbild: Was Du siehst, bevor Du liest	184
4.3	Klang und Kopfkino für großes Textvergnügen	189
4.3.1	Die Alliteration: Der Sound der Wahrheit	189
4.3.2	Parallelismus und Anapher: Die Macht der Wiederholung	191
4.3.3	Die Enumeration: Die Macht der richtigen Menge	193
4.3.4	Reim, Assonanz und Binnenreim: Wenn's klingt und singt	197
4.3.5	Wörter mit Wucht: Power-Wörter und Neologismen	199
4.3.6	Metapher, Vergleich und Analogie: Wenn Sprache Bilder malt	203
4.3.7	Die Personifikation: Dinge zum Leben erwecken	209
4.3.8	Sensorische Sprache und Synästhesie: fühlbare Texte	210

4.4	Gedankenfiguren	213
4.4.1	Die Ironie: Wenn Worte das Gegenteil meinen	213
4.4.2	Paradoxon und Oxymoron: Wenn Widersprüche die Wahrheit sagen	215
4.4.3	Hyperbel und Understatement: Die Kunst der Übertreibung	218
4.4.4	Der Chiasmus: Wenn sich Sätze spiegeln	219
4.5	Ton, Stimme und Stil zusammensetzen	221
4.5.1	Brandvokabular: Die Worte, die Deine Welt ausmachen	222
4.5.2	Stil trainieren: Wenn Stilmittel ins Unbewusste sinken	225
4.5.3	Konsistenz: Vertrautes weckt Vertrauen	225
4.5.4	Stil im Team: Gemeinsam eine Sprache sprechen	226
4.6	Zwischenhalt – vom Beckenrand ins Wasser	228
5	Der Content – vom Gedanken zum Text	229
5.1	Content-Strategie: Resonanz im Text	231
5.1.1	Arbeite in Content-Loops	232
5.1.2	Recycling und Variation: Ein Gedanke, viele Texte	235
5.1.3	Entwickle Deine Kultformate	237
5.1.4	Masse, Klasse oder Perfektionismus?	239
5.1.5	Branding ohne Verkauf landet in der Friendzone	242
5.2	Das Set-up: Einrichtung und innere Einstellung	243
5.2.1	Medien stufenweise aufbauen	243
5.2.2	Deine innere Einstellung	245
5.2.3	Praktische Tipps zum Dranbleiben	248
5.2.4	Manage Deine Erwartungen	250
5.3	Inspiration tanken: Nie wieder ideenlos	251
5.3.1	Dein Input formt Deinen Output	251
5.3.2	Die Content-Brille: Alles als Inspiration betrachten	252
5.3.3	Gedanken festhalten, bevor sie verschwinden	253
5.3.4	Baue Dir ein zweites Gehirn	253
5.3.5	Die Jeopardy-Strategie: Sammle starke Fragen	254
5.3.6	Kuratieren: Du musst nicht alles selbst erfinden	255
5.4	Schreiben: Vom leeren Blatt zum lebendigen Text	256
5.4.1	Zwei Wege zum Content: prozedural oder explorativ	256

5.4.2	Die SEXI-Formel: Ein Framework für das prozedurale Schreiben	257
5.4.3	Die Vorbereitung: Viele Schreibprobleme sind Denkprobleme	263
5.4.4	Der erste Entwurf: Schreiben ohne Zensur	263
5.4.5	Den Kern herausarbeiten: Die 20-Prozent-Methode	264
5.4.6	Das Redigieren: Rohdiamanten zu Brillanten schleifen	265
5.4.7	Kill your darlings: Wann Loslassen stärker macht	266
5.4.8	Der letzte Check vor dem Veröffentlichen	266
5.5	Stolpersteine im Prozess überwinden	267
5.5.1	Blockaden lösen mit Zustandsmanagement	267
5.5.2	Vom inneren Kritiker zum inneren Coach	272
5.5.3	Das Hochstapler-Syndrom auflösen	273
5.5.4	Die Stille danach: Wenn niemand reagiert	275
5.5.5	Umgang mit Kritik und Gegenwind	276
5.5.6	Kreative Erschöpfung: Wenn der Brunnen leer ist	282
5.6	Zwischenhalt	283
6	Storytelling	285
6.1	Was gute Geschichten in uns auslösen	286
6.1.1	Sog und Spannung erzeugen	286
6.1.2	Bilder und Kopfkino erzeugen	287
6.1.3	Emotionen auslösen, Hirne kapern	287
6.1.4	Informationen merk-würdig verpacken	289
6.1.5	Komplexität reduzieren	289
6.1.6	Vertrauen und Nähe aufbauen	290
6.1.7	Identifikation schaffen	291
6.1.8	Perspektiven verschieben, Überzeugungen transformieren	292
6.1.9	Toxisches Storytelling: Wenn Geschichten uns für dumm verkaufen	293
6.2	Story-Anatomie: Die fünf Elemente guter Geschichten	295
6.2.1	Das Ziel: Was will die Figur?	295
6.2.2	Das Hindernis: Was steht im Weg?	296
6.2.3	Der Einsatz: Was steht auf dem Spiel?	296
6.2.4	Der Wendepunkt: Wie sieht die Lösung aus?	297
6.2.5	Die Erkenntnis: Was bedeutet die Geschichte?	297
6.2.6	Wie der Konflikt entsteht	298

6.3	Die DRAMA-Formel: Storys in der Praxis erzählen	299
6.4	Story ohne Drama: Die Momentaufnahme	301
6.5	Storyselling: Wenn Geschichten überzeugen	303
6.5.1	Das Grundprinzip: Identifikation	304
6.5.2	Die drei Funktionen von Geschichten im Verkauf	304
6.5.3	Nicht jede Geschichte muss direkt verkaufen	305
6.6	Die drei Geschichten, die jede Marke braucht	305
6.6.1	Die Ursprungsgeschichte: Sie zeigt, wer die Marke ist und warum	306
6.6.2	Die Transformationsgeschichte: Sie zeigt, was möglich ist	306
6.6.3	Die Alltagsgeschichte: Sie zeigt, wie die Marke die Welt sieht	307
6.6.4	Alle drei Geschichten wirken zusammen	307
6.7	Geschichten finden: Ein Kompass für den Alltag	308
6.7.1	Geschichten aus Deiner eigenen Welt	308
6.7.2	Geschichten aus der Welt Deiner Zielgruppe	310
6.7.3	Geschichten aus der Welt um Dich herum	311
6.7.4	Ein praktisches Ritual	312
6.8	Zwischenhalt – Storys erzählen und Geschichte schreiben	313
7	Die lebendige Marke – Pflege, Reifung und Weiterentwicklung	315
7.1	Die lebendige Marke – wie im Innen, so im Außen	316
7.1.1	Stelle Menschen ein, die Deine Marke schon im Bauch tragen	317
7.1.2	Priming statt Vorschrift – Sprache als Einladung	318
7.1.3	Mach die Führungsrolle zur Markenrolle	319
7.1.4	Bau Dir Seismografen, die früh auf Frust hinweisen	319
7.1.5	Übersetze Deine Marke in kleine Rituale	320
7.1.6	Lass Deine Werte Geschichten erzählen	321
7.1.7	Gestalte die Kulisse so, wie Deine Marke auf der Bühne wirken soll	321
7.1.8	Das Innen liefert gute Geschichten fürs Außen	321
7.2	Kontinuität ohne Langeweile	323
7.2.1	Was bleiben sollte und was sich entwickeln darf	324
7.2.2	Die Zahlenfalle: Wenn Sicherheit Lebendigkeit frisst	325
7.2.3	Variation vermeidet Repetition	326

7.2.4	Spielraum statt Schablonen	327
7.2.5	Der Marken-Check-in und Dein lebender Brand-Guide	328
7.3	Resilienz und Antifragilität – wenn Marken an Belastungen wachsen	329
7.3.1	Resilienz und Antifragilität	330
7.3.2	Szenario: Bäckerei Madeleine im Stress	332
7.3.3	Fünf Wege, wie Deine Marke an Belastungen wächst	335
7.3.4	Wo Resilienz und Antifragilität wirklich beginnen	337
7.4	Wo Marke wirklich entsteht	339
	Nachklang	341
	Brandwriting – So bleibst Du auf dem Laufenden	345
	Index	347

Der Unterschied, der den Unterschied macht

Es gibt Sätze, die verändern Dein Leben. Und es gibt perfekt formulierte Sätze, die bedeutungslos bleiben. Dieses Buch handelt vom Unterschied, der den Unterschied macht. In den vergangenen Jahren begegnete mir eine Frage häufiger als jede andere: *Schreiben? Das übernimmt doch längst die künstliche Intelligenz! Warum sollte in Zukunft noch jemand selbst zum Stift greifen oder in die Tasten hauen?*

Die Frage zeigt, wie unterschätzt das Schreiben ist. Viele beschränken den Prozess darauf, Wörter in eine logische und richtig klingende Reihenfolge zu bringen. Und klar, das kann auch eine Maschine. Doch wer Schreiben darauf reduziert, schneidet genau das ab, was es wertvoll macht.

Schreiben ist das schärfere Denken.

Schreiben ist ein Prozess der Selbstreflexion und des Entdeckens. Es zwingt Dich, Deine Ideen zu prüfen, Lücken aufzuspüren und tiefer zu bohren. Zwischen unseren beiden Ohren fühlt sich vieles stimmig an, elegant und fertig gedacht. Doch wenn wir Gedanken in Worte fassen wollen, kann es gelegentlich passieren, dass wir stolpern. Sätze stottern, Aussagen widersprechen sich und Gedanken, die sich eben noch prächtig angefühlt haben, wirken plötzlich blass und billig. Auf dem Tiefpunkt kann sich dann sogar eine Stimme melden: *Hast Du überhaupt eine Ahnung von dem, was Du hier schreibst?*

Texte laden uns zu radikaler Ehrlichkeit ein. Sie zwingen uns zu Klarheit. Sie dulden kein *Du weißt schon, was ich meine ...* Was hier steht, muss sitzen. Dabei lassen wir zu, dass wertvolle Fragen an uns nagen: Was will ich überhaupt sagen? Wofür stehe ich und weshalb bin ich davon so überzeugt? Sind mir meine Beweggründe überhaupt immer klar?

Dieser Prozess kann sich anfühlen wie ein wildes inneres Genörgel. Er kann verwirren und Druck aufbauen. Er kann anstrengend sein und frustrieren. Die Verlockung ist groß, sich mit ein paar flotten Prompts Erleichterung zu verschaffen. Doch wer die Wege geht, die alle anderen gehen, bekommt auch die Ergebnisse, die alle anderen haben. Mittelmaß und generisches Geschwafel sind genau das, was wir im Branding nicht wollen. Einzigartigkeit finden wir nicht, indem wir tiefer im Einheitsbrei herumpopeln, sondern indem wir nach innen schauen. Ja, dieser Prozess ist weniger bequem, doch er lohnt sich immer. Um mir Mut zu machen, lasse ich mich von meinem Motto leiten:

Ich schreibe nicht, weil ich weiß. Ich schreibe, weil ich verstehen will.

Schreiben ist ein Handwerk – und zugleich vor allem ein *Denkwerk*. Es ist der zuverlässigste Weg, herauszufinden, was Du denkst, wofür Du stehst und wer Du wirklich bist.

Wenn Du fragst, feilst, zuspitzt und Dich immer wieder herausforderst, passiert etwas Magisches: Du entlarvst blinde Flecken, erkennst neue Zusammenhänge und der Prozess belohnt Dich mit regelmäßigen Aha-Momenten. Jetzt entfacht das Schreiben eine berauschende, ja fast ekstatische Wirkung nach innen – und eine starke Signalwirkung nach außen. Hier entstehen Botschaften mit tiefen Wurzeln, die auffallen, aufwecken und berühren. Und die braucht unsere moderne Welt gerade dringender denn je.

Orientierung in einer übertollen und lauten Welt

Angenommen, Du bekommst den besten Schreibetipp Deines Lebens – einmal von einer obdachlosen Person auf einer Parkbank, einmal von der Kassiererin im Supermarkt und einmal höchstpersönlich von Stephen King. Im ersten Fall würden viele Menschen leider kaum hinhören, im zweiten Fall vielleicht kurz irritiert nicken und im dritten Fall wahrscheinlich sogar viel Geld dafür zahlen. Die Information ist dieselbe, doch je nach Szenario verändert sich die Qualität unserer Aufmerksamkeit. Wir hören hin, wir öffnen uns und – am wichtigsten – wir betrachten die Information als deutlich wertvoller. Der Absender wertet sie auf.

Vielleicht sind der Obdachlose und die Kassiererin insgeheim brillante Text-Genies, doch ihre Botschaft geht unter, weil ihr Auftritt ihre Kompetenz nicht ausstrahlt. Branding ist die Kunst, diesen überzeugenden Absender erlebbar zu machen. Wir stellen damit eine einzigartige menschliche Verbindung her, die Vertrauen aufbaut, Relevanz schafft und Wert erzeugt. Ein unschätzbarer Faktor in der modernen Welt.

Denn wir erleben seit Jahren einen Paradigmenwechsel in der Kommunikation. Wissen ist heute im Überfluss frei verfügbar. Ob Du künstliche Intelligenzen befragst, Suchmaschinen durchforstest oder in Bibliotheken abtauchst – Du hast in kürzester Zeit Zugriff auf fast alles, was Du wissen möchtest. Doch was erst wie ein Segen wirkte, brachte auch seine Schattenseiten.

Heute strömen mehr Informationen auf uns ein als je zuvor. Darunter immer mehr gezielte Desinformation, die uns die Orientierung in der Welt erschwert. Auch der Markt wächst unaufhörlich. Wer heute eine Dienstleistung sucht, findet nicht nur drei Optionen, sondern gleich Dutzende.

Die Einstiegsbarrieren sind gesunken. Moderne Tools machen es leicht, schlau und kompetent zu wirken – ohne es zwingend auch sein zu müssen. Eine hübsche Website, smart klingende Texte, der Avatar, der die sozialen Medien mit fotorealistischen Videos flutet: Die Marketingfassade kannst Du heute mit wenig Aufwand und ohne tiefes Fachwissen hochziehen. Zwischen Schein und Sein klafft eine Lücke, die mit bloßem Auge kaum noch zu erkennen ist. In diesem Nebel verlieren Kundinnen und Kunden die Orientierung, während Anbieter mit echter Substanz um Sichtbarkeit ringen. Je ähnlicher und brillanter die Fassaden, desto schwerer fällt es, die Unterschiede dahinter zu erkennen. Wir schlittern geradewegs in eine massive Orientierungskrise, die ihren Höhepunkt noch nicht erreicht hat.

Was von alledem ist wahr? Worauf kommt es wirklich an? Wem kann ich vertrauen? Während das Geschäftsmodell des bloßen Handelns mit Informationen zu Ende geht, gewinnt ein anderer Markt an Bedeutung: das Branding. Der Fokus hat sich verschoben – vom *Was* zum *Wer* und zum *Wie*. Der Inhalt bleibt wichtig. Doch entscheidend ist heute vor allem der Kontext: Wer spricht – und wie?

Eine gute Marke kuratiert. Geleitet von einem kongruenten Set aus Zielen, Werten und Überzeugungen filtert sie die Fülle an Informationen und teilt ihre Perspektive mit uns. Wenn wir uns mit ihr identifizieren, gibt uns diese Verbindung Sicherheit und Orientierung. Sie macht unser Leben leichter – und reicher.

In den letzten Jahren habe ich zahlreiche Marken analysiert. Einige waren brillant inszeniert – und dennoch seelenlos. Andere waren roh und unperfekt – und dennoch faszinierend magnetisch. Der Unterschied lag selten allein im Design, im Logo oder im Angebot. Er lag im klaren Standpunkt, den die Sprache spürbar machte. Dieses Buch zeigt Dir, wie Du genau diesen Standpunkt findest – und auf einzigartige Weise in Sprache übersetzt. Dabei betrachten wir das Thema nicht aus Designsicht oder aus betriebswirtschaftlicher Perspektive, sondern aus einer zutiefst menschlichen.

Die Marke als menschliche Persönlichkeit

2011 hatte ich meine erste große Begegnung mit professioneller Markenführung. Gleich nach meinem Masterabschluss in Sprachwissenschaften begleitete ich einen Marken-Relaunch – Seite an Seite mit einer der größten Branding-Agenturen Europas. Parallel steckte ich jeden Abend meine Nase in Kurse und Bücher rund um Persönlichkeitsentwicklung, Neurolinguistisches Programmieren (NLP) und Psychologie. Ich wollte besser verstehen, wer ich war, warum ich ticke, wie ich ticke, und wie ich selbst mehr in Richtung meiner Wünsche und Ziele wachsen konnte.

Es dauerte nicht lange, bis sich beide Welten vermischten. Ich entdeckte Parallelen zwischen der Entwicklung meiner menschlichen Persönlichkeit und der einer Marke; zwischen der Kommunikation mit mir selbst und der mit meiner Zielgruppe; und nicht zuletzt auch zwischen Coaching und Verkauf. Denn besteht das Verkaufen im Kern nicht einfach darin, Menschen dabei zu unterstützen, eine für sich stimmige Entscheidung zu treffen? Diese Verbindungen führten mich tiefer in benachbarte Felder: in die Sozialpsychologie, die Verkaufspsychologie und die kognitive Linguistik, in die modernen Emotions- und Neurowissenschaften, in das Mentaltraining sowie die Hypnose – ein Feld, das mich seit jeher fasziniert, weil es zeigt, wie tief Sprache in das menschliche Bewusstsein reicht. Parallel arbeitete ich als Werbetexter, Ghostwriter und NLP-Trainer.

Ich entdeckte die wahre Macht der Sprache. Sie öffnet eine neue Dimension in unserem menschlichen Miteinander und verrät mehr, als wir uns oft bewusst sind. Sprache ist der Programmcode unseres Bewusstseins. Wir nutzen sie nicht nur, um uns auszudrücken – wir

denken auch in Sprache. Wir strukturieren unsere Wahrnehmung mit Sprache. Wir gestalten mit ihr unsere Beziehungen zu anderen. Und vor allem: Mit Sprache formen wir unsere Identität. Denn wir werden zu dem, was wir wiederholt über uns denken, sagen und schreiben. In jeder Formulierung steckt ein kleines Selbstporträt. So ist alles, was wir sagen, denken und schreiben, auch eine Selbstauskunft.

Wer Menschen mit Worten bewegen kann, verfügt über die größte Macht, die ein Mensch haben kann.

Die richtigen Worte verändern alles. Worte lenken das Denken. Wer anders denkt, fühlt anders. Wer anders fühlt, entscheidet anders. Deine Worte sind mächtig – ob Du mit Dir selbst sprichst oder mit anderen. Beherrsche Deine Worte und Du entfaltest Deine Wirkung.

In meinen beiden Bestsellern *Der Persönlichkeits-Code* und *Das Copywriting-Geheimrezept* habe ich erläutert, wie wir Sprache nutzen können, um Menschen besser zu verstehen, zu überzeugen und für uns zu gewinnen. Dieses Buch verbindet alles miteinander und führt weit darüber hinaus. Wir gehen der Frage nach, was authentischen Ausdruck und echten Stil ausmacht. Kaum ein Thema treibt Menschen und Marken aktuell mehr um: Wie gelingt es mir, eine Sprache zu kultivieren, die unverkennbar nach mir bzw. meiner Marke klingt? Wie entwickle ich Botschaften, die mit einzigartiger Würze aus dem Einheitsbrei heraustreten – ohne zu brüllen, zu posen oder andere zu imitieren? Wie schreibe ich Texte, die eine echte menschliche Verbindung aufbauen? Aus meinen Antworten auf diese Fragen ist über die Jahre eine Disziplin gewachsen, die ich Brandwriting nenne – die Kunst, Markenhaltung in eine unverwechselbare Sprache zu übersetzen. Ich bin mir sicher, der Ansatz wird Dich überraschen, inspirieren und schon bald beflügeln. Zuerst Dich und dann Deine Marke.

Dieses Buch richtet sich an Menschen – nicht an Logos

Wenn Du dieses Buch in den Händen hältst, dann willst Du wahrscheinlich Deine eigene oder eine fremde Marke stärken.

Vielleicht bist Du eine Personenmarke. Coach, Beraterin, Trainer oder Selbstständige mit eigenem Profil. Du hast fachlich Substanz. Doch beim Blick auf Deine Website, Deine Posts oder Dein Funnel-Konzept schleicht sich ein leises Gefühl ein: *Klingt das hier eigentlich noch nach mir? Oder klinge ich wie zwölf andere in meiner Branche?* Du ahnst, dass in Dir mehr steckt – und dass Deine Sprache Dich derzeit kleiner macht, als Du bist.

Oder Du gehörst zu einer Marken-Crew. Geschäftsführerin, Markenverantwortlicher, Marketingleitung oder auch Agenturpartner an der Seite einer größeren Brand. Du siehst, dass die Leute im Unternehmen in zehn verschiedenen Tonalitäten kommunizieren – oder schlimmer: in einer einzigen, austauschbar generischen. Style-Guides, Briefings und Wording-Manuals füllen Ordner, doch wenn Du Texte der Marke laut vorliest, klingen sie wie die von hundert anderen im Markt.

Dieses Buch entfaltet seine Wirkung in beiden Situationen. Im ersten Fall leitest Du die Inhalte direkt aus Deiner eigenen Innenwelt ab. Im zweiten Fall setzt Du die Strategien in einem Workshop mit den Markenverantwortlichen Deines Unternehmens um.

In beiden Fällen richtet sich dieses Buch erst an Dich als Person, die eine Marke führt, begleitet oder verkörpert – nicht an eine abstrakte Organisation oder an ein hübsches Logo. Wenn ich von »wir« spreche, meine ich Dich und mich. Mein Ziel ist, dass Du die Inhalte verstehst und in Dir selbst erlebst. Denn was Du für Dich persönlich erst einmal verinnerlicht hast, kannst Du auch auf Dein Umfeld und Deine Marke übertragen. Wenn Du magst, kannst Du mich später als persönlichen Sparringspartner hinzuziehen. Doch der wichtigste Schritt beginnt hier – zwischen Dir und diesen Seiten.

Aus diesem Grund findest Du in diesem Buch keine klassischen Fallstudien großer, internationaler Marken. Sie dominieren die Marketingliteratur seit Jahren und erzeugen dabei oft mehr Distanz als Klarheit. Denn was für globale Brands mit riesigen Teams, Budgets und gewachsenen Strukturen funktioniert, lässt sich selten eins zu eins auf den eigenen Alltag übertragen.

Ich arbeite stattdessen mit fiktiven, aber realitätsnahen Beispielen – ohne Hochglanz, ohne Legendenbildung und ohne den impliziten Druck, Dich an etwas messen zu müssen, das mit Deiner Realität wenig zu tun hat. Ich will damit einen Rahmen schaffen, in dem Du die Prinzipien dieses Buches direkt auf Dich und Deine Marke anwenden kannst – unabhängig von Branche, Größe oder Ausgangspunkt.

Ich bin mir sicher, wenn Du dranbleibst, wirst Du Sprache nie wieder auf die gleiche Weise erleben. Du erkennst sofort, wann eine Botschaft aus Deinem Kern kommt – und wann sie nur mitschwimmt im Strom des Mittelmaßes. Du entwickelst eine Sprache, die niemand kopieren kann. Weil sie aus einem Inneren stammt, das es so kein zweites Mal gibt.

Deine Reise durch dieses Buch

Dieses Buch nimmt Dich in sieben Kapiteln mit – von der inneren Haltung bis zum gelebten Alltag Deiner Marke.

Kapitel 1 führt Dich auf eine philosophische Reise. Wir schauen uns an, wie Marken neurobiologisch auf uns einwirken und wie Botschaften uns sogar physisch bewegen können. Dieser Teil verändert Deinen Blick auf Branding, auf menschliche Kommunikation und vielleicht auch auf Dein Leben insgesamt.

Kapitel 2 legt das Fundament Deiner Marke. Wir definieren ihre einzigartige Perspektive auf den Markt, auf Deine Zielgruppen und auf die Überzeugungen und Werte, die ihr tägliches Handeln prägen. Das sind die Wurzeln, aus denen die gesamte spätere Kommunikation wächst.

Kapitel 3 dreht sich um Haltung und Konzepte wie Provokation, Integrität und Authentizität. Es geht darum, wie sich Deine Marke im Alltag treu bleibt und nicht verbiegen lässt.

Kapitel 4 stellt Dir ein breites Repertoire an Stilmitteln vor. Du entdeckst die Möglichkeiten von Interpunktion, Ironie und einem eigenen Brand-Vokabular, um Deiner Stimme einzigartigen Ausdruck zu verleihen.

Kapitel 5 bringt Dich ins Schreiben. Wir schauen uns an, wie Du mit klaren Frameworks von der Idee zum Text gelangst und dabei typische Stolpersteine umgehst – wenn Dein innerer Kritiker quengelt, Perfektionismus Dich blockiert oder in Deinem Kopf plötzlich gähnende Leere herrscht.

Kapitel 6 widmet sich dem Storytelling im Content-Alltag: Du lernst, Geschichten in kurzen, konkreten Formaten einzusetzen – in Posts, Mails und Präsentationen, ohne epische Heldenreisen, aber mit maximaler Wirkung.

Kapitel 7 richtet den Blick nach vorn: Wir sprechen darüber, wie Deine Marke reift, ohne sich zu verlieren – wie sie auch in Krisen stabil bleibt, weiter wächst und sich dabei selbst treu bleibt.

Du merkst, wir haben einiges vor. Lass uns also umblättern und starten. Ich freue mich, mit Dir dieses Buch und das Konzept dahinter zu erforschen. Vor 15 Jahren hätte ich es gebraucht. Heute bin ich froh, dass ich es schreiben durfte – für Dich und ein bisschen auch für mein jüngeres Ich, das damals noch keine Worte dafür hatte. Dieses Buch ist eine Einladung, Deine eigene Stimme zu finden – und sie nie wieder zu verstecken.

Herzlich

Youri Keifens

Kapitel 1

Was eine Marke ist – und wie sie wirkt

Warum lassen uns manche Marken nicht mehr los, während andere spurlos an uns vorbeiziehen? Was genau passiert in uns, wenn wir spüren: Hier bin ich richtig – noch bevor wir ein einziges Argument gehört haben? In diesem Kapitel ergründen wir, was eine Marke wirklich ausmacht – jenseits von Logo, Farben und Claim. Wir tauchen ein in die Frage, wie die Verbindung zwischen Mensch und Marke entsteht, warum diese in unserer beschleunigten Welt immer seltener wird und welche Kraft in ihr liegt, wenn wir sie bewusst gestalten. Am Ende dieses Kapitels wirst Du Branding mit völlig anderen Augen sehen. Denn der Mechanismus dahinter ist eine der tiefsten Formen menschlicher Kommunikation.

»Was kann ich bei Dir kaufen? Bitte sag mir, wie ich Dir mein Geld geben kann, um ein Stück von Deiner Welt in mein Leben zu bringen.« Diese Aussage werden Du und ich im Verkauf so vermutlich niemals hören. Und doch ist sie das heimliche Flüstern hinter jeder starken Marke, die Menschen in ihre Welt zieht. Sie kaufen dann nicht, weil sie etwas *brauchen*. Sie kaufen, weil die Marke eine Verbindung hergestellt hat, die weit über den objektiven Wert des Angebots hinausgeht. Etwas bringt Saiten in ihnen zum Klingen. Sie fühlen sich gesehen, verstanden und gut aufgehoben. Sie erfahren Bestätigung, Orientierung und nicht selten ein Gefühl von tieferem Sinn. In Zeiten von künstlicher Intelligenz, wachsender Skepsis und steigendem Druck bei Märkten und Menschen ist diese Verbindung wichtiger – und gleichzeitig seltener denn je.

Zahlreiche Fachbücher versuchen, das Mysterium Branding mit Theorien, Strategien und Systemen zu entschlüsseln. Doch nicht selten zerstören diese teils mechanischen Ansätze genau das, was eine Brand ausmacht: das Geheimnisvolle. Es ist wie mit dem Beispiel des Schmetterlings, das mir vor Jahren mal einer meiner Mentoren vorstellte: Die 1.000 klügsten Menschen der Welt können einen wunderbaren Schmetterling anatomisch in all seine Einzelteile zerlegen, jeden Teil benennen und in seiner Funktion erklären. Und doch könnte niemand diese Teile wieder zusammensetzen und dem Schmetterling Leben einhauchen.

Bedeutet diese vermeintliche Unerklärbarkeit, dass jeder Branding-Ansatz zum Scheitern verurteilt ist und wir es gar nicht erst versuchen sollten? Natürlich nicht. Zu verlockend sind all die Vorteile, die eine starke Marke mit sich bringt: Du kannst höhere Preise durchsetzen, stichst unvergleichbar aus der Masse heraus, sicherst Dir langfristig die Loyalität von Zielgruppen und Fachkräften, kannst schneller wachsen und gehst robuster durch Krisenzeiten.

Diese Vorteile wirken so attraktiv, dass viele Unternehmen mit einer kalkulierten Strategie darauf hinarbeiten wollen – und bei all dem Müssen und Wollen gerne auch mal die Brechstange ansetzen. Doch genau diese Herangehensweise kann die Seele einer Marke ersticken ... oder lässt sie gar nicht erst entstehen.

Dieses Buch wagt daher einen anderen Ansatz: Wir jagen dem Mysterium Branding nicht hinterher, indem wir den Schmetterling einfangen, fixieren und zerlegen – sondern indem wir mit ihm fliegen und von ihm lernen. Wir verlassen die Ebene der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, Prozesse und Statistiken und richten unseren Blick auf die Sprache. Genauer: auf die geschriebene Sprache. Denn Texte sind die Urform aller Medien. Vom Film über Podcasts bis zur größten Werbekampagne – alles beginnt mit einem Text, einem Skript, ein paar Worten auf einer Serviette. Texte helfen uns, klarer zu denken, Ideen zu schärfen, Botschaften auf den Punkt zu bringen – und vor allem: tiefe Verbindungen zu anderen Menschen aufzubauen. Denn genau davon lebt eine Marke. Sie ist nichts, was ein Unternehmen sendet. Marke entsteht im Dialog zwischen Menschen.

Nach dem Prinzip *Zeigen statt Labern* will ich Dir nicht trocken erklären, was genau Brandwriting ist, sondern Dich erst einmal erleben lassen, welche Welt hinter diesem Konzept steckt. Ich bin mir sicher: Schon nach den nächsten 350 Seiten wirst Du Menschen und Marken aus einem neuen Blickwinkel sehen. Bevor wir ins Eingemachte gehen, lass uns einen Blick darauf werfen, warum Branding schon heute die entscheidende Dimension unserer Kommunikation ist – und warum genau jetzt der perfekte Moment ist, sich damit noch deutlich intensiver zu beschäftigen.

1.1 Wir haben Verbindungsprobleme

Es rauschte, es ruckelte und manchmal brach die Verbindung ganz ab. Neulich hatte ich einen Call mit einem mittelständischen Unternehmen, der eigentlich der Startschuss für ein wichtiges Projekt sein sollte. Dabei ist gerade die erste Begegnung so wichtig. Wir lernen uns kennen, können Sympathie füreinander entwickeln und Vertrauen aufbauen. Doch in diesem Call war nichts davon möglich. Die Störungen kappten jedes Gefühl, bevor es sich entwickeln konnte. Was ich hier im Kleinen erlebte, spielt sich jeden Tag auch im Großen ab: Selbst beste Absichten fruchten nicht, wenn die Verbindung nicht steht. Und diese Verbindung aufzubauen, wird immer schwieriger. Verantwortlich dafür ist ein Mix aus drei Phänomenen.

1. Austauschbarkeit

Sie klingen gleich, sehen gleich aus und fühlen sich gleich an – viele Angebote und Anbieter sind heute bis auf den Kern vergleichbar. Einzigartigkeit suchen wir vergeblich. Einerseits ist es dank technologischer Möglichkeiten heute leichter denn je, ein Unternehmen aufzu-

bauen und Umsatz zu machen. Selbst wer innoviert, hat nur einen kurzen Vorsprung, bis Nachahmer die Idee kopieren und der nächste Geschäftszwilling auf der Matte steht.

Andererseits machen es künstliche Intelligenzen leichter denn je, auch in der Kommunikation zu glänzen. So können wir mit wenig Aufwand professionelle, glatte und makellos formulierte Texte liefern – mit ähnlichen Versprechen, ähnlichen Argumenten und ähnlichen Worten wie der übrige Markt. Und wo es keine anderen unterscheidenden Kriterien mehr gibt, dominiert am Ende nur noch ein Faktor: der Preis. Was folgt, ist eine Preisspirale nach unten. Einer unterbietet den anderen, Fokus und Energie für Innovation gehen verloren, der Markt flacht immer weiter ab und daraus entsteht das nächste Problem.

2. Skepsis

Mit dem Druck im Markt wachsen auch die Versprechen. *Das Beste! Das Ultimativste! Das Superste!* Die Botschaften überschlagen sich von einem Superlativ zum nächsten und erforschen die Grenzen der Glaubwürdigkeit. Dieses laute, aggressive Rauschen vermischt sich mit der Austauschbarkeit zu einem Cocktail, der eher überfordert und betäubt als überzeugt. Wer echte Qualität und Expertise sucht, braucht heute mehr Spürsinn als ein Trüffelschwein im Werbewald. Zu viele Versprechen, zu wenig Wahrheit.

Wir alle kennen es: Wir lassen uns von hübschen Websites und verlockenden Versprechen verführen. Doch das große Märchenschloss, das Marketing und Verkauf in unsere Köpfe gemalt haben, entpuppte sich nach dem Abschluss als Besenkammer mit Wasserschaden. *Wie konnte ich nur auf so einen Amateurladen reinfallen?! Das passiert mir kein zweites Mal!* Das ist die natürliche Reaktion auf solche Erfahrungen. Mit jeder enttäuschten Erwartung schrumpft das Vertrauen, und die Skepsis wächst. Wie reagiert das Marketing? Häufig leider mit noch wilderen Versprechen, höheren Werbebudgets und psychologischen Tricks. Kein Wunder, dass immer mehr Menschen ihre Hirne in Sicherheit bringen und alles ausblenden, was auch nur nach Werbung riecht. Das letzte Problem rundet diese Entwicklung ab.

3. Seelenlosigkeit

In diesem Umfeld aus Druck und Hektik haben die Unternehmen Tiefe durch Taktik ersetzt. Ziel ist nur noch selten die langfristige Verbindung zur Zielgruppe, sondern die kurzfristige Conversion. Menschen werden zu Datenpunkten. Content soll nicht länger Menschen berühren, sondern den Algorithmen gefallen. Schablonen ersetzen Geschichten, Plattitüden ersticken Persönlichkeit und Malen nach Zahlen verdrängt den kreativen Ausdruck.

Das Ergebnis: Wir reden viel, aber sagen wenig. Wir sind vielleicht sichtbar, aber kaum noch spürbar. Der Kommunikation fehlt die Seele. Das ist Zombiewriting. Der Content lässt uns kalt und wir stumpfen ab. Diese Art der Oberflächlichkeit ist aus meiner Sicht einer der größten Verluste überhaupt, denn hier liegt die wahre Kraft unserer Kommunikation: Hat sie Seele, Tiefe und Persönlichkeit, spricht sie mehr an als die fünf Prozent, die unser bewusster

Verstand verarbeiten kann. Sie dringt tiefer zu uns durch und berührt etwas in uns, das jede Entscheidung erleichtert.

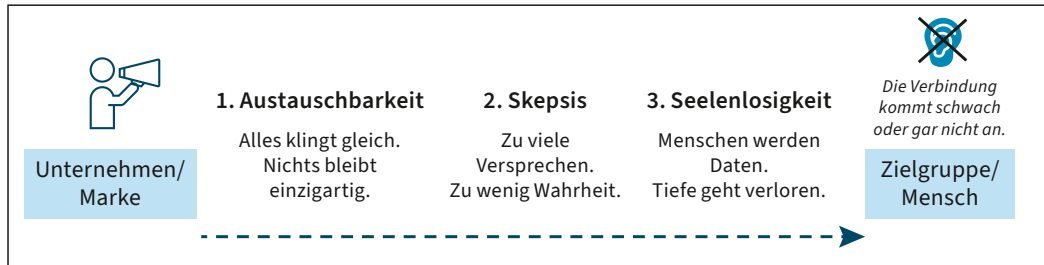


Abbildung 1.1: Gründe für Verbindungsprobleme in der Markenkommunikation

Diese drei Entwicklungen erklären, warum so viele Unternehmen zwar laut sind, aber keine Verbindung mehr schaffen. Niemand hat mehr Lust, wirklich zuzuhören. Wir fühlen uns nicht angesprochen, sondern belästigt.

Diese Probleme sind das Ergebnis einer Welt, die vergessen hat, warum Marken überhaupt funktionieren. Wir versuchen, Menschen mit Taktiken zu gewinnen, obwohl sie nach Bedeutung und Verbindung suchen. Wir reden über Funnels, während sie nach Orientierung hungern. Wir optimieren Zahlen, obwohl sie nach Persönlichkeit verlangen.

Eine Marke gewinnt ihre Kraft dadurch, dass sie tiefer reicht als Logik. Sie ist mehr als ein Logo, mehr als ein paar Formen, Farben und Fotos. Bevor wir also konkrete Ansätze betrachten, müssen wir zu einer einfachen, aber kraftvolleren Frage zurückkehren: Was ist eine Marke eigentlich? Und was löst sie im Inneren der Menschen aus?

1.2 Was ist eine Marke? Und was nicht?

Stell Dir vor, Du stehst um halb acht morgens in einem kleinen Lebensmittelladen in einer Seitengasse Kyotos. Du suchst nach Kaffee für Deinen optimalen Start in den Tag. Vor Dir ein Regal voller japanischer Marken: Kanji-Zeichen, die Dir nichts sagen, ulkige Verpackungen und Geschmacksrichtungen, von denen Du noch nie gehört hast. Eine leise Unruhe wühlt Deinen Bauch auf. Und dann lächelt Dich aus der Mitte des Regals eine vertraute Marke an – dieselbe Verpackung, dieselbe Farbe und derselbe Name wie zu Hause. Du greifst zu. Du vergleichst nicht. Du schaust nicht einmal auf den Preis. Es ist, als hätte Dir inmitten einer fremden Welt ein alter Freund seine Hand gereicht. Das ist eine Marke. Sie ist das, was in diesem Moment zwischen Dir und dem Regal geschieht.

Was passiert da genau? Ich habe lange gesucht, bis ich eine Definition gefunden habe, die das widerspiegelt, was ich in meiner täglichen Arbeit entwickle und auch als Kunde erlebe. Das Gabler Wirtschaftslexikon schlägt uns diesen starken Satz vor:

Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Ja, stilistisch passt der Satz nicht so recht in dieses Buch. Doch um ihn in Schutz zu nehmen: Er muss viele Menschen glücklich machen – Juristen, Designer, Strategen, Unternehmen etc. Doch in diesem Buch geht es um etwas anderes: Was löst eine Marke in uns aus? Und wie können wir diese Wirkung bewusst mit Worten gestalten? In der Definition des Wirtschaftslexikons schlummern ein paar wertvolle Erkenntnisse, die ich kurz mit Dir entpacken will.

Die Grundaussage der Definition: Marke soll differenzieren und Revier markieren. Oder, um ein anderes Bild zu nutzen: Wir wollen eine ganz bestimmte Liege im Kopf der Zielgruppe mit unserem Handtuch reservieren. Neben diesem Kerngedanken will ich Deine Aufmerksamkeit auf drei Fragen lenken.

1. Was ist das Wesen einer Marke?

Die Marke ist die Summe aller Vorstellungen. Das mag ich, denn es bringt wunderbar auf den Punkt, wie vielfältig die Einflüsse sind, die eine Marke prägen. Farben, Düfte, Bilder, Worte, Sprüche, Erlebnisse, Stimmen, Begegnungen, Geschichten – eine Marke ist die Summe aller Assoziationen mit ihr. Jede feine Nuance wirkt mit. Das ist mächtig. Und gleichzeitig beunruhigend. Denn wenn alles wirkt – können wir all diese Einflüsse dann jemals kontrollieren oder bewusst steuern?

Parken wir diese Frage kurz beiseite und widmen wir uns dem Versuch, das Wesen einer Marke konkreter zuzuspitzen, indem wir einige der bekanntesten Brand-Definitionen hinzuziehen. Neben dem guten Vorschlag des Wirtschaftslexikons bringt Amazon-Gründer Jeff Bezos einen viel zitierten Vorschlag ins Rennen:

Deine Marke ist das, was die Leute über Dich sagen, wenn Du nicht im Raum bist.

Hier geht es also um Deinen (hoffentlich guten) Ruf. Der Ruf schnürt all die Assoziationen und die Summe aller Vorstellungen zu einem festen Bündel zusammen und macht sie damit greifbarer. Das ist gut, greift jedoch etwas zu kurz. Denn beruht eine Marke wirklich nur auf dem, was die Menschen bewusst über Dich sagen können? Meine Erfahrung ist, dass eine Brand selbst dann wirkt, wenn wir unsere Verbindung zu ihr (noch) gar nicht in Worte fassen können.

Wandere bitte gedanklich einmal kurz zurück zu den drei Lieblingsmarken, von denen Du zuletzt gekauft hast. Fühl in Dich hinein: Was genau verbindest Du mit ihnen? Bestimmt kannst Du mit Schlagworten und ein paar Sätzen umreißen, welche Qualitäten Dich an den Brands besonders ansprechen. Doch die Magie der Marke entfaltet sich auch dann, wenn Du diesen Schritt nicht gehst.

Branding-Papst Franz-Rudolf Esch lenkt unsere Aufmerksamkeit mit seiner Definition weg von der sprachlichen hin zur visuellen Wahrnehmung:

Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten.

Das kommt meinem Verständnis von Marke schon näher. Hier geht es um all die Bilder, Erinnerungen und prägenden Assoziationen, die auf unsere Verbindung zur Marke den stärksten Einfluss haben. Und doch sträube ich mich etwas dagegen, die Brand im Kopf der Zielgruppe zu verorten (auch wenn da unser Handtuch liegt). Denn besteht nicht gerade der Wert einer starken Marke darin, dass wir dank ihr keine verkopfte Entscheidung treffen müssen, sondern ganz auf unser Bauchgefühl vertrauen können? Im Kontakt mit der Brand fühlt sich etwas in uns so stimmig an, dass der Kauf zum großen Teil eine Bauchentscheidung ist.

Wenn ich von einer Marke spreche, verstehe ich den Begriff daher ganz nach der Definition von Marty Neumeier:

Eine Marke ist das Bauchgefühl einer Person über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen.

Branding heißt also: ein *Bauchgefühl* kultivieren. Und so ein Bauchgefühl ist eine zutiefst subjektive Sache. Wo eine Marke eine Million Fans hat, gibt es auch eine Million unterschiedliche Bauchgefühle. Würde es uns gelingen, uns in all diese Bäuche hineinzufühlen und diese Welt in Worte zu fassen, dann wäre die Marke die Schnittmenge all dessen.

Die eine scharfe, schön definierte und abgegrenzte Marke gibt es also nicht, sondern bloß ein mehr oder weniger waberndes Gefühl, das wir beeinflussen möchten. Denn wir können nicht *nicht* branden. Im Kontakt mit uns entwickeln die Menschen immer ein Gefühl dafür, mit wem sie es zu tun haben. Und Branding bedeutet, dieses Gefühl bewusst zu beeinflussen, zu formen und zu gestalten.

2. Ab wann beginnt Branding?

Davon handelt der zweite wichtige Teil der Definition aus dem Wirtschaftslexikon:

Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll.

Was denn nun? Müssen wir die Vorstellungen wirklich hervorrufen oder genügt die gute Absicht? Ja, diese Frage ist unbequem, doch in der Praxis begegnet mir Branding oft als bloße Intention. Viele Unternehmen haben eine strategische Herleitung mit klaren Werten, einer starken Vision und großer Mission – alles hübsch verpackt mit einem Style-Guide, der von Plan zu Praxis führen soll. Ohne Frage, das ist eine essenzielle Basis. Doch entsteht dadurch schon eine Brand?

Grundsätzlich gilt auch für die Welt der Markenführung das Prinzip, das jede Art von wirkungsvoller Kommunikation leitet: Eine Marke ist nicht nur das, was wir senden, sondern vor

allem das, was ankommt. Denn nur weil wir eine bestimmte Absicht haben, heißt das noch nicht, dass die Menschen unsere Botschaft auch so interpretieren, wie wir es gerne hätten.

Das Konzept in der Schublade und all die netten Slides, die Logos und Typos, die Farben und Fibeln machen noch keine Marke. Marke ist nicht, was sein könnte, sondern was die Menschen wirklich fühlen. Die Rückkopplung zur Zielgruppe ist Teil des Branding-Prozesses. Unsere Kommunikation ist nur dann wirkungsvoll, wenn das Gemeinte auch so bei der Zielgruppe ankommt.

Die Marke ist ein Bauchgefühl, das bei der Zielgruppe entsteht. Du prägst es mit jedem einzelnen Kontaktpunkt mit ihr. Jede Erfahrung ist ein Markenerlebnis, das das Bauchgefühl stärken oder schwächen kann. Dabei kommt es neben Website, Social Media und Printmedien auch auf scheinbar banale Punkte an: Wie ist die Rechnung gestaltet? Wie klingen die ersten Worte in der Telefon-Hotline? Oder wie verhalten sich die Menschen im Straßenverkehr, die ein gebrandetes Fahrzeug fahren?

Ich habe zum Beispiel meine Sympathie für ein bestimmtes Telekommunikationsunternehmen verloren, nachdem mich ein Fahrzeug, das dessen Logo trug, durch ein waghalsiges Überholmanöver fast in einen schweren Unfall verwickelt hätte. Natürlich lag es nur an einer einzigen Person und an einem kurzen Moment, doch insbesondere durch die emotionale Intensität prägt dieser Zwischenfall mein Bauchgefühl zu diesem Unternehmen bis heute.

Eine Marke ist der emotionale Gesamteindruck, der entsteht, wenn all diese Begegnungen und Assoziationen sich im Bauch der Zielgruppe zu einem Gefühl verdichten. Marke ist all das und noch viel mehr. Was uns zum letzten Punkt führt. Denn bei einer Kleinigkeit der Definition möchte ich noch widersprechen.

3. Aus welchen Teilen besteht eine Marke?

Eine Marke ist nicht nur *die Summe aller Vorstellungen*. Eine Marke ist mehr als die Summe ihrer Teile. Und doch wird sie erstaunlich oft auf Kernelemente wie Logo, Farben, Claim oder Verpackung reduziert – als ließe sie sich wie ein Baukasten zusammensetzen. Eine solche Anleitung ist wichtig und wertvoll – doch es braucht mehr als das.

Du kannst jemandem dieselbe Gitarre geben wie Bob Dylan. Gleiche Saiten, gleiche Akkorde, ja vielleicht sogar dieselbe Mundharmonika. Und trotzdem klingt es nicht gleich und es entsteht nicht dieses Gefühl. Denn Bob bestand nicht aus Holz und Saiten. Er war eine Stimme, eine Haltung, ein ganzer Zeitgeist in menschlichem Körper. Formen, Farben und Fotos sind genau wie unsere Worte nur Instrumente, die Ausdruck ermöglichen. Der entscheidende Unterschied entsteht nicht durch das Instrument, sondern durch das, was hindurchfließt: die Geschichte, die eigene Perspektive, die Seele.

Genauso ist es mit Marken. Erinnere Dich an das Beispiel mit dem Schmetterling zu Beginn unserer Reise: Du kannst alle Teile sorgfältig zusammensetzen, doch damit erweckst Du sie

noch nicht zum Leben. Es braucht mehr als einen Sticker, der einen angebissenen Apfel zeigt, um aus einem Gegenstand ein Apple-Produkt zu machen. Eine Marke ist weit mehr als eine prächtige Außenhülle. Sie entsteht durch den Geist, der darin wohnt.

Doch wie wirkt dieser Geist auf uns? Was passiert in unserem Inneren, wenn wir eine Marke spüren – noch bevor wir ein einziges Argument gehört haben? Die Antwort liegt in einem Prinzip, das so grundlegend ist, dass es nicht nur erklärt, warum Marken wirken. Es erklärt auch, warum wir überhaupt zu dem Menschen werden, der wir sind.

1.3 Resonanz: Das Wirkprinzip hinter starkem Branding

Wann hattest Du zuletzt eine Gänsehaut? Damit meine ich nicht das Ekelgefühl beim Spinnenstreicheln oder wenn im Film *The Ring* das gruselige Mädchen mit den langen schwarzen Haaren aus dem Fernseher steigt. *Uarghhh!* Raus aus dem Kopf mit den Bildern. Katzenbabs. Hundewelpen. Oh ja – viel besser!

Mir geht es um diese besonderen Augenblicke, in denen Du Dich auf eine tiefe Art und Weise berührt gefühlt hast. Vielleicht war es die Szene in einem Film. Eine Figur sagt oder tut etwas, eine Gänsehaut durchkribbelt Deinen ganzen Körper und Deine Augen werden feucht – nicht aus Trauer, sondern weil Du Dich auf einer tieferen Ebene mit der Figur verbunden fühlst. Vielleicht hast Du auch Lieblingsfilme oder -serien, die Du Dir immer wieder anschaust, weil sie etwas ausdrücken, das Dich auf ganz persönliche Art und Weise bereichert. Und obwohl Du viele Passagen mitsprechen kannst, ist ihre Wirkung auf Dich noch wie am ersten Tag.

Vielleicht erlebst Du diesen Effekt auch in der Kunst. Ein Werk zieht Dich in seinen Bann, und Du kannst davon kaum genug bekommen. Das kann ein gutes Buch sein, das Du immer wieder liest. Oder Du hörst einen Song in Dauerschleife wegen dieser einen Passage, bei der Du mit der Musik zu verschmelzen scheinst. Sie wirkt wie eine Tankstelle, die Dir eine besondere Qualität liefert, die Dein Leben bereichert. Oder Du blätterst durch ein Modemagazin, als plötzlich Dein Blick an einem Model haften bleibt. Ist es ein stilles Versprechen in der Mimik? Eine bestimmte Botschaft in der Pose? Oder einfach der gesamte Ausdruck, der auf Dich eine charismatische Wirkung hat?

Wir brauchen keine Worte, um diese Sprache zu verstehen. Manchmal gibt es keinen greifbaren Grund und keine logische Erklärung. Eine Person, eine Szene oder ein Werk trägt eine besondere Aura, sie strahlt etwas aus, das für einen Moment eine Verbindung herstellt, die sich lebendig anfühlt. In diesen Augenblicken wirkt es so, als würde etwas in uns wach, das vorher im Hintergrund geschlummert hat. Wir können nicht genau erklären, warum. Es ist weniger ein Gedanke als vielmehr ein körperliches Spüren: Da ist etwas, das zu mir gehört. Hier ist etwas auf ganz eigene Weise stimmig und richtig.

Das klingt ein bisschen nach Esoterik, oder? Ist es allerdings nicht. Das ist *Resonanz* – das zentrale Wirkprinzip hinter starkem Branding. Denn genau diese Wirkung entfacht auch eine starke Marke, wenn sie auf der Frequenz sendet, auf der wir empfangen.

1.3.1 Wir Menschen sind Resonanzwesen

Wenn Du mein Buch *Das Copywriting-Geheimrezept* kennst, dann kommen Dir die letzten Absätze vielleicht vertraut vor, denn darin habe ich dieses Phänomen bereits auf ähnliche Weise beschrieben. Was im Copywriting jedoch eher eine Nebenrolle spielt, ist im Branding die absolute Hauptfigur. Hier dreht sich alles um Resonanz und wie wir sie herstellen. Resonanz ist eine zutiefst menschliche – ja physikalische – Erfahrung. Im wörtlichen wie im übertragenen Sinn geht es um Schwingungen: Unser inneres System schwingt mit, wenn es auf etwas trifft, das seiner Frequenz entspricht. Wir reagieren also physisch auf andere Menschen und Botschaften, die mit uns auf einer Wellenlänge sind. Und dieses Phänomen begleitet uns von den ersten Minuten unserer Existenz.

Gleich nach unserer Geburt wissen wir Menschen weder, wer wir sind, noch was um uns herum geschieht. Unsere Sinne sind noch in der Entwicklung, und mehr als die meisten anderen Lebewesen auf unserer Erde sind wir in den ersten Jahren nach der Geburt auf die Unterstützung unseres Umfelds angewiesen. Wir haben noch kein klares »Ich«, keine Sprache und noch kein Selbst. Doch eines können wir von Anfang an: mitschwingen. Unser Nervensystem ist so gebaut, dass es auf andere Menschen reagiert – auf ihre Stimmen, ihre Berührungen, ihre Blicke, auf das, was unausgesprochen zwischen uns und ihnen liegt.

Der Neurowissenschaftler und Psychotherapeut Joachim Bauer beschreibt in seinem großartigen Buch *Wie wir werden, wer wir sind*, wie das Resonanzphänomen uns Menschen von Geburt an formt:

So, wie der Klang der einen Gitarre die Saiten einer zweiten Gitarre zum Klingen bringen kann, so können Bezugspersonen ihre inneren Melodien – ihre Art zu fühlen, die Welt zu deuten und in ihr zu handeln – via Resonanz auf den Säugling übertragen. Da dieser Transfer sich – in reduzierter Form – lebenslang fortsetzt, ist unser Selbst eine Komposition aus entsprechend vielen Themen und Melodien.

Nicht unsere Gene allein machen uns zu dem, was wir sind, sondern der ständige Austausch mit unserer sozialen Umwelt. Der Emotionsforscher und Wirtschaftspsychologe Dirk Eilert ergänzt in seinem Buch *Integratives Emotionscoaching mit emTrace* treffend: »Im neurologischen Kern sind wir Resonanzwesen.«

Ein neugeborenes Kind kann die eigenen Gefühle noch nicht von denen der Bezugspersonen unterscheiden. Die Emotionen des Umfelds fühlen sich an wie die eigenen. Wenn die Mutter ängstlich ist, fühlt sich auch das Kind unruhig. Wenn der Vater lacht, lächelt es zurück. Wenn niemand reagiert, verstummt es. Es lernt: *Ich bin, weil jemand auf mich antwortet*. Diese

frühe Erfahrung – gesehen, gespiegelt, beantwortet zu werden – prägt unsere Fähigkeit, später Bindungen einzugehen. Dieses Mitschwingen ist ein biologisches Grundprinzip. In unserem Gehirn aktivieren sich Spiegelneuronen, die das Verhalten anderer in uns abbilden. Wir fühlen, was unser Gegenüber fühlt, weil unser Nervensystem von Natur aus auf Resonanz programmiert ist.

Resonanz, so Bauer, sei jedoch kein Echo. Denn ein Echo wirft nur zurück, was es empfangen hat. Es ist leer, mechanisch und ohne eigenes Leben. Resonanz hingegen ist lebendig. Sie ist ein feines Mitschwingen, das nicht nur empfängt, sondern einen Teil von uns verwandelt und antwortet. Bauer wählt dafür das Bild der Atmung. Wir nehmen die Welt in uns auf wie die Luft. Was wir aufnehmen, verändert uns. Und was wir wieder hinausgeben, trägt diese Veränderung nach außen. Resonanz ist also eine Art Stoffwechsel unserer Innenwelt – ein ständiges Hin und Her, in dem beide Seiten ihre Form behalten und doch nicht dieselben bleiben. Diese Bewegung zwischen Ein- und Ausatmen wirkt transformierend: Was wir aufnehmen, verändert sich in uns und lässt etwas zurück; was wir ausatmen, trägt diese Veränderung nach außen. Wir empfangen Signale, und was in uns in Schwingung gerät, sendet ein neues Muster in die Welt zurück. So entsteht ein sehr persönlicher Dialog.

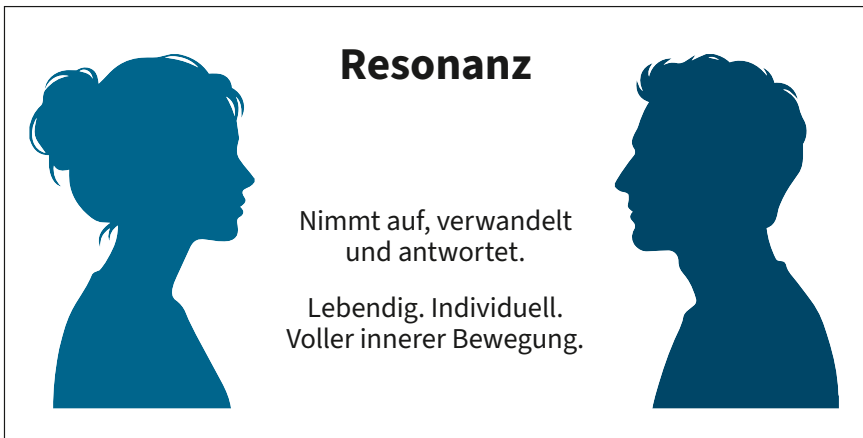


Abbildung 1.2: Wie Resonanz wirkt.

Resonanz ist also schöpferisch und belebend. So wie unsere Lunge ihre Lebenskraft durch Bewegung entfaltet, so braucht auch unser Selbst-System die Resonanz mit anderen, um lebendig zu bleiben. »Resonanz zu erhalten«, so Bauer, »ist ein neurobiologisch verankertes menschliches Grundbedürfnis.« Wenn zwei Menschen in Resonanz gehen, beleben sie einander. Die Resonanz wirkt gewissermaßen wie ein Atemzug der Beziehung: Sie lässt das Innere eines Menschen in Kontakt mit der Welt treten und gleichzeitig wachsen.

Wenn ein Baby lächelt, weil jemand es anlächelt, beginnt es zu begreifen: *Da draußen gibt es ein Du – und das antwortet mir. Also muss auf meiner Seite so etwas wie ein Ich sein.* Das Kind, das Angst spürt, obwohl es keine Worte kennt, lernt: *Hier ist etwas unsicher.* Das Kind, das in den Augen der Mutter Freude sieht, lernt: *Diese Welt ist ein liebevoller Ort. Ich bin willkommen.* Dazu braucht es keine ausgereifte Sprache – schon die Tonalität, die Mimik und die innere Haltung der Bezugspersonen senden Botschaften an die Innenwelt des Kindes. Diese frühen Erfahrungen schreiben sich tief in unser Nervensystem ein. Sie formen, wie wir später auf andere zugehen, wie viel Nähe wir zulassen und wie sicher wir uns in der Welt fühlen.

So formt sich in unseren ersten Lebensjahren ein Ich-Gefühl mit einem dazugehörigen Selbstbild. Ein Kind, das immer wieder hört, es sei schwierig oder nicht begabt, baut diese Botschaften in sein Selbstbild ein – und das Selbstbild wiederum formt seine neuronalen Bahnen und seine Haltung zur Welt. So werden Worte zu Prophezeiungen, die sich selbst erfüllen. Wir werden, wer wir sind, im Spiegel derer, die uns in unseren ersten Jahren begegnen.

»Wir entwickeln ein Gefühl«, so Bauer, »das uns spüren lässt, welche an uns herangetragenen Angebote zu uns passen und zu einem stimmigen Teil unseres Selbst werden könnten.« Auch als Erwachsene bleiben wir Resonanzwesen. Wenn uns jemand freundlich ansieht, richtet sich etwas in uns auf. Wenn jemand abweisend reagiert, zieht sich unser Körper zusammen. Wenn wir einem Menschen begegnen, der gelassen ist, sinkt unser Puls. Neurowissenschaftlich lässt sich das sogar messen: Unsere Herzfrequenzen, Atemrhythmen und Gehirnwellen beginnen sich anzugleichen, wenn zwischen zwei Menschen eine Verbindung entsteht.

1.3.2 Resonanz im Text: Warum KI-Texte wirken wie leere Kalorien

Bevor wir diese Gedanken vertiefen und auf das Branding übertragen, lade ich Dich zu einem Ausflug in die Welt des Schreibens ein. Starke Texte sind ein hervorragendes Beispiel, um die Wirkung und Bedeutung von Resonanz zu illustrieren, denn sie funktionieren nach genau demselben Prinzip: Sie berühren eine Innenwelt und bringen etwas in Schwingung, das vorher still war.

Nehmen wir an, Du erzählst in einem Text von einem Erlebnis, das Dich tief bewegt hat. Du klickst auf »Veröffentlichen« und sendest Deine Worte hinaus in die Welt. Sie landen vor meinen Augen und katapultieren mich sofort zurück in eine Situation, die sich ähnlich in mein Leben eingeschrieben hat. Ich denke: *Wow!* Eine leichte Gänsehaut durchkribbelt meinen Körper und ich erkenne plötzlich etwas, das mir zuvor in dieser Erfahrung verborgen geblieben ist. Meine Perspektive verändert sich, und ich fühle mich bereichert. Ich antworte wie im Flow auf Deinen Text, weil mich Deine Worte inspiriert haben. Sie haben meine Innenwelt

verändert. Und wenn meine Botschaft wiederum etwas in Dir berührt, entsteht ein leiser Dialog. Ein resonantes Hin und Her zwischen zwei Innenwelten. Worte verändern uns. Manchmal nur ein wenig, manchmal tiefgreifend.

Doch genau dieses Wechselspiel verkümmert, je mehr Texte heute von künstlichen Intelligenzen stammen. Von Systemen, die nie etwas erlebt, gefühlt oder verstanden haben. Sie können zwar Muster abbilden – aber keine Resonanzbeziehung zur Welt herstellen. Sie bauen leblose Schmetterlinge zusammen. Denn sie haben keinen Körper mit Spiegelneuronen und komplexer Neurochemie, die echtes emotionales Erleben möglich machen würde. Sie nehmen nichts wahr, weil sie keine Sinnesorgane haben. Sie haben keine Biografie, die Erfahrungen, Persönlichkeit und eine eigene Perspektive mit sich bringt. Und sie haben kein Selbst, das sich verletzbar und verloren oder inspiriert und beseelt fühlen kann. Damit fehlt ihnen sowohl die eigene Frequenz als auch der Empfänger, der mitschwingen könnte.

Antwortet jemand auf unseren Beitrag mit einem rein KI-generierten Text, spüren wir das daran, dass wir *nichts* spüren. Die Worte wirken zwar sauber, glatt und korrekt, aber gleichzeitig auch leer und leblos. Wie ein steriles, mechanisches Echo, das zwar den Klang zurückwirft, aber nicht unser Selbst berührt. Es fehlen die kleinen Zufälle, Überraschungen oder Widerstände – diese emotionalen Spannungen, die nur entstehen können, wenn ein Mensch mit einer lebendigen Innenwelt dahintersteht und sich zeigt. Erst diese wechselseitige Berührung verändert unser Denken, Fühlen und Handeln.

Diese menschliche Magie zeigt sich besonders in kreativen Prozessen. Stell Dir vor, wir sitzen zu viert in einem Café und brainstormen zu Slogans und flotten Sprüchen für eine Kampagne. Du wirfst eine Idee in den Raum. Ich muss lachen, weil sie eine Erinnerung an meine Mutter auslöst. Die dritte Person in unserer Runde denkt plötzlich an eine peinliche Szene auf einer Weihnachtsfeier – mit *ihrer* Mutter. In wenigen Minuten entsteht zwischen uns dreien eine Resonanzkette – ein wildes Hin und Her von Assoziationen, Gefühlen, Erinnerungen und Bedeutungen. Und dann sitzt da die vierte Person, die immerzu lächelt, still in sich hineinhorcht ... und plötzlich einen Satz sagt, der alles bündelt. Der Moment, in dem alle instinktiv wissen: *Das ist es!*

Solche Augenblicke entstehen aus echtem Mitschwingen – emotional, intellektuell und kulturell. Aus dem Zusammenspiel lebendiger Innenwelten. Ich habe sie in meiner Laufbahn zuhauf erlebt, doch nur selten in Zusammenarbeit mit der KI (= künstliche Imitation). Denn die ist dafür nicht gebaut. Sie imitiert Resonanz, doch sie erlebt sie nicht. Sie erzeugt Muster, aber keine Bedeutung. Sie kann uns stimulieren, aber nicht transformieren. Denn sie berechnet Wahrscheinlichkeiten und spuckt das aus, was schon da war. Sie hat weder ein Bewusstsein noch eine eigene persönliche Erfahrungswelt, mit der sie unser Gespräch und mich bereichern könnte. Und besonders wichtig: Sie hat kein echtes Bedürfnis, das ich für sie erfüllen könnte. Sie kann weder von etwas ergriffen oder betroffen sein noch kann sie

sich verletzlich zeigen, weil ihr das subjektive Erleben fehlt. Damit ist ein resonanter Dialog ausgeschlossen, denn der beruht auf Wechselseitigkeit.

Ohne mein Zutun ist die KI dazu verdammt, in Einheitsbrei und Mittelmäßigkeit zu versinken.

Doch ab und an blitzt mich zwischen 200 langweiligen Headlines die eine an, weil sie ein Wort beinhaltet, das mein Hirn zu neuen Höhenflügen inspiriert. Streng genommen können also auch KI-Texte Resonanz auslösen – doch in diesen Fällen kommt sie aus uns selbst. *Wir* legen die Bedeutung hinein. *Wir* füllen den Text mit unseren Assoziationen, Erinnerungen und Gefühlen. Die KI spiegelt mir nur, was ich ins Gespräch bringe und was meinen Zielen und Erwartungen entspricht. Ich kann also in Resonanz mit mir selbst gehen und mein eigenes Denken und Fühlen vertiefen. Doch dieser Prozess bleibt reduziert auf den Raum meines Selbst. Anfangs kann er sich interessant anfühlen. Doch nach einiger Zeit erschöpft er sich und der Raum entwickelt sich immer mehr zur sterilen Echokammer.

Deshalb fühlt sich die Wirkung vieler KI-Texte an wie leere Kalorien: Sie sind sauber formuliert, leicht zu konsumieren und schnell verfügbar – aber sie nähren uns nicht. Sie liefern Text, aber keine Tiefe. Für echte Resonanz braucht es also immer beide Seiten: eine Seite, die sich zeigt, und eine andere Seite, die sich öffnet und bereit ist, sich berühren und verändern zu lassen. Meine Botschaften verändern die KI nicht, sondern erweitern höchstens ihre Datenbank. Sie schafft die Illusion einer Resonanz. Sie kann mich imitieren und Resonanz simulieren, doch mich nicht menschlich inspirieren. Dazu fehlt die Reibung, die kaum etwas so gut erzeugt wie ein Konflikt. Erst dadurch können wir erkennen, lernen und wachsen.

Persönliche Meinung, Interpretation, Kreativität, Bewertung, Empathie und die Vermittlung komplexer Gefühlszustände – all das sind Aufgabenbereiche, die Resonanz erfordern und damit ein menschliches Selbst. Eine Persönlichkeit mit eigener Perspektive – und eigenen Begrenzungen.

Rückblickend betrachtet waren viele der exzellenten Texterinnen und Texter, mit denen ich bis heute arbeiten und von denen ich lernen durfte, Resonanzriesen. Menschen mit breiter Allgemeinbildung und empfindsamen Antennen, die Stimmungen erspüren und zarte Nuancen fassen können. Ihre Arbeit lebt von einer feinen Wahrnehmung. Resonanz erfordert Aufmerksamkeit, Neugier, Experimentierfreude, Offenheit und Verwundbarkeit.

Und doch will ich an dieser Stelle einen Gedanken zulassen, der mich selbst herausfordert. Denn auch ich bin nicht frei von blinden Flecken. Ich bin auf dem Land aufgewachsen. Ich habe Baumhäuser gebaut, Miniaturlandschaften im Wald errichtet und bin abends im Sonnenuntergang auf leeren Dorfstraßen Fahrrad gefahren. Erst zu meinem 16. Geburtstag hatte ich ein Mobiltelefon – ein Nokia 3310. Mein Freundeskreis entstand im echten Leben, nicht auf einem Bildschirm. Ich bin in tiefer Resonanz mit meinem Umfeld aufgewachsen – und diese Erfahrung prägt natürlich, wie ich heute auf die Welt blicke.

Was aber, wenn die Simulation von Resonanz in den nächsten Jahren so gut wird, dass viele Menschen sie als ausreichend empfinden? Schon heute gibt es Menschen, die sich vorstellen können, eine tiefe emotionale Bindung zu einer künstlichen Intelligenz einzugehen – vielleicht eines Tages sogar zu einem Roboter. Auch wenn mich dieser Gedanke in vielerlei Hinsicht verstört, will ich nicht ausschließen, dass andere Menschen das anders erleben. Die Frage ist weniger, ob simulierte Resonanz möglich wird, sondern wie hoch unsere Ansprüche an echte Verbindung noch sein werden, wenn wir in einem rein digitalen Kosmos aufwachsen und Alternativen niemals in ihrer vollen Tiefe erlebt haben.

Jemand, der nie einen Lieblingspullover über Jahre getragen hat, vermisst ihn nicht. Jemand, der nie stundenlang mit einem Freund auf einer Wiese lag und in den Himmel geschaut hat, sucht dieses Gefühl vielleicht gar nicht. Und jemand, der nie als Kind eine Stunde lang aus dem Fenster geschaut und sich dabei eine eigene Welt erfunden hat, weiß nicht, was in der Stille entstehen kann.

Welche Spuren diese Verschiebung hinterlässt, wissen wir noch nicht. Doch die Frage drängt sich auf: Was passiert mit unserer mentalen Gesundheit, wenn echte Resonanz im Alltag immer seltener wird? Wenn wir immer häufiger mit Systemen interagieren, die Verbindung simulieren, aber nicht erwidern können? Ich maße mir keine Antwort an. Doch ich beobachte schon heute, dass diese Frage in den kommenden Jahren an Gewicht gewinnen wird.

Was mich in meiner eigenen Einschätzung bestärkt, ist das, was Joachim Bauer und Dirk Eilert in ihren Arbeiten tiefgreifend darlegen: Wir sind von Geburt an Resonanzwesen. Unser Nervensystem ist darauf ausgelegt, in Beziehung zu treten. Resonanz ist keine Vorliebe, die sich abtrainieren ließe, sondern ein menschliches Grundbedürfnis. Sie ist mit unserem Leben verwoben wie der Atem mit unserem Körper. Deshalb kann ich mir nur schwer vorstellen, dass wir ganz ohne sie auskommen könnten, ohne dass es merkliche Spuren in unserer Art hinterlässt, in der Welt zu sein. Wie sich das heute schon andeutet, schauen wir uns in wenigen Sekunden in Abschnitt 1.4 genauer an.

Ich weiß nicht, wie diese Geschichte ausgeht. Doch ich weiß, wo ich stehe: Für mich lässt sich echte menschliche Resonanz nicht ersetzen. Das ist meine persönliche Haltung, aus der heraus ich dieses Buch schreibe.

Meine tägliche Arbeit als Denker, Fühler und Texter will ich mir trotz all dieser Grenzen nicht mehr ohne die KI-Unterstützung vorstellen. Und gleichzeitig verdanke ich es nur ihr, dass ich in diese Dimensionen der menschlichen Kommunikation eintauchen kann. Denn noch vor fünf Jahren hätte ich dieses Buch in dieser Tiefe nicht schreiben können. Im Rahmen vielfältiger eigener Experimente mit KI-Werkzeugen und auch im Austausch mit zahlreichen ambitionierten Kolleginnen und Kollegen sind mir diese fundamentalen Feinheiten unserer Kommunikation überhaupt erst deutlich geworden. Die KI hat mich dazu motiviert, mich intensiver denn je damit auseinanderzusetzen, was starke Texte und lebendigen Stil ausmacht.

Denn gerade im direkten Kontrast zwischen der künstlichen Klarheit und der menschlichen Resonanz erkennen wir die feinen Nuancen, die wir nicht berechnen, sondern nur spüren können. Das, was einen Text zu einem bewegenden Erlebnis macht, statt zu einer Ansammlung korrekter Worte. Resonanz ist der Unterschied, der den Unterschied macht.

Genau diese Dynamik finden wir auch im Branding wieder. Marken, die ohne Resonanz arbeiten, fühlen sich steril an, austauschbar und beliebig. Sie hinterlassen keinen Klang in uns. Marken jedoch, die Resonanz erzeugen, wirken wie Menschen, deren Gegenwart etwas in uns sortiert. Wir spüren sie. Wir merken uns ihre Stimme. Wir erinnern uns an ihr Gefühl.

Doch warum fällt es uns zunehmend schwerer, diese Verbindung herzustellen – als Mensch und als Marke? Die Antwort führt uns über die Neurowissenschaft hinaus in eine Frage, die unser gesamtes Lebensgefühl betrifft.

1.4 Entfremdet – die Sehnsucht nach Resonanz in einer schnelllebigen Welt

Wer über Resonanz sprechen will, kommt am gleichnamigen Werk von Hartmut Rosa nicht vorbei. Der Soziologe und Philosoph hat mein Verständnis von Kommunikation und Branding auf eine Weise vertieft, die weit über die Marketingwelt hinausreicht. Seine Analyse hilft, die Bedeutung von Marken heute in einen größeren Zusammenhang zu stellen.

Rosa beginnt sein Buch mit einer Beobachtung, die zunächst paradox klingt und doch viele Menschen unmittelbar betrifft: Wir leben in einer Welt, die reich, sicher und voller Möglichkeiten ist – und dennoch fühlen sich immer mehr Menschen gestresst, leer und innerlich ausgehungert. Unsere Tage sind vollgepackt und durchoptimiert, und trotzdem haben wir das Gefühl, kaum etwas zu schaffen und noch weniger zu erleben. Wir geben so viel und fühlen doch so wenig Erfüllung.

Ich kenne das von eigenen Abenden. Ich blicke auf einen randvollen Tag zurück – und könnte doch nicht sagen, was mich darin wirklich berührt hat. Es ist diese eigentümliche Leere mitten in der Fülle, die Rosa meint.

Denn alles wird voller: unser Kalender, unser Kleiderschrank, die Bibliothek unseres Streamingdienstes. Wir haben mehr Möglichkeiten denn je, zu reisen, uns zu entwickeln und frei zu entfalten – und dennoch fühlen wir uns eingeengt, ohnmächtig und ständig unter Druck. Wir sparen immer mehr Zeit und haben doch immer weniger davon. Würden wir diese Entwicklung so laufen lassen, wenn es um unser Bankkonto ginge?

1.4.1 Schneller, mehr, effizienter – und trotzdem leer

Rosa führt diese Entwicklung auf eine konstante Beschleunigung unserer Welt zurück. Unsere Fortbewegung, unsere Sehgewohnheiten, unsere technische Entwicklung – unsere Welt hat mittlerweile ein Tempo entwickelt, dem wir nur noch schwer hinterherkommen.

Früher schrieben wir lange Briefe, heute flotte Mails und Kurznachrichten – und trotzdem haben wir keine Zeit. Wir sind über eine Vielzahl von Kanälen weiter vernetzt als je zuvor – und doch fühlen wir uns öfter einsam und isoliert. Wir leben in einer Welt voller Fülle und Möglichkeiten – und doch fühlen wir uns leer und antriebslos. Immer weniger spricht uns wirklich an.

Wir greifen nach Techniken der Entschleunigung wie Meditation, Achtsamkeit und Yoga – doch häufig nur unter dem Vorwand, anschließend noch intensiver beschleunigen zu können und noch mehr aus uns herauszuholen. Und wie wir gesehen haben, verstärkt die KI diese Entwicklung noch. Im blinden Eifer, mit der Maschine konkurrieren zu wollen, verhalten sich immer mehr Menschen selbst wie Maschinen und schneiden sich damit von einem ihrer wertvollsten Potenziale ab: mit Menschen in Resonanz zu treten.

Diese Absätze sind keine Konsumkritik. Auch Rosa plädiert nicht für eine romantische Rückkehr zur Entschleunigung. Gegen dieses Missverständnis wehrt er sich in Interviews immer wieder: Niemand wünscht sich eine schwächere Internetverbindung, eine langsamere Feuerwehr, einen entschleunigten Notarzt oder längere Schlangen im Supermarkt.

Mit seinem Begriff der *dynamischen Stabilisierung* beschreibt er treffend, dass wir in einer Welt leben, die sich nur durch Wachstum, Beschleunigung und ständige Innovation aufrechterhalten kann. Wie eine Achterbahn hält sich unsere Gesellschaft nur in Bewegung stabil. Wenn sie bremst, kippt sie aus den Schienen. Diese drei Kräfte sind also keine Optionen, sondern Bedingungen ihres Bestehens. Wer einfach langsamer machen will, ohne die Geometrie der Schienen zu verändern, riskiert den Absturz.

Verlangsamung, so Rosa, sei daher allenfalls eine »Coping-Strategie« – ein Pflaster für den Alltag, aber kein grundsätzliches Heilmittel. Sein Plädoyer richtet sich stattdessen auf unsere Haltung: Wie können wir in einer schnellen Welt dennoch Beziehung zulassen? Wie schaffen wir es, nicht alles sofort in Nutzen zu übersetzen? Und wie lassen wir uns berühren, ohne die Kontrolle zu verlieren?

1.4.2 Wenn die Welt zum Werkzeugkasten wird

Rosa führt das Gefühl der Ohnmacht, Fremdheit und inneren Leere nicht auf persönliche Schwäche zurück, sondern auf eine Haltung, die sich in nahezu allen Bereichen unseres Lebens festgesetzt hat: die instrumentelle Sicht auf die Welt. Wir sind darauf programmiert, alles verfügbar, effizient und maximal nutzbar zu machen. Wir nutzen die Natur als eine Res-

source, reduzieren Menschen auf Kontakte, und wir machen sogar uns selbst und unseren Körper zum Projekt, das es zu optimieren gilt.

Diese Logik fragt ständig: Was bringt mir das? Wie mache ich es effizienter? Wie spare ich Zeit? Wie steigere ich mein Ergebnis? So verwandelt sich die Welt still und heimlich in einen Werkzeugkasten, in dem alles nur noch Mittel zum Zweck ist. Wir wollen alles messen, planbar machen und managen – immer schneller immer mehr erreichen.

Diese Denkweise bleibt nicht ohne Folgen. Je stärker wir versuchen, die Welt zu kontrollieren und verfügbar zu machen, desto mehr verlieren wir den Kontakt zu ihr. Genau hier setzt Rosa den Begriff der *Entfremdung* an: Wir wissen und haben immer mehr, doch wir empfinden immer weniger. Wir funktionieren nur noch, doch wir fühlen uns nicht mehr lebendig. Wir sind anwesend, doch nicht verbunden. Die Welt reagiert nicht mehr auf uns – sie verstummt. Und in dieser Stummheit verlieren wir jene Art von Beziehung, die unser Leben sinnhaft und lebendig macht. Die Welt fühlt sich fremd an.

Diese Entfremdung zeigt sich besonders in den kleinen Dingen unseres Alltags. Nimm zum Beispiel unsere Kleidung. Erinnerst Du Dich an Deinen Lieblingspullover? Oder an ein anderes Kleidungsstück, das Dich jahrelang begleitet hat, bis es Deine Körperform angenommen hatte? Es war auf jeder Reise dabei, hat Umzüge überlebt und Jahreszeiten überdauert. Du hattest eine Beziehung zu diesem Kleidungsstück, und es hat Deinen Tag verändert, wenn Du es getragen hast. Heute kaufen wir Mode im Wochenrhythmus. Sie hängt eine Weile im Schrank, verliert ihren Reiz und wandert weiter. Fast Fashion nennt sich das – und Fast Food folgt derselben Logik: Wir konsumieren, ohne zu schmecken. Wir schlucken, ohne zu genießen. Geschwindigkeit ersetzt Verbindung, Menge ersetzt Bedeutung.

Vor einigen Wochen habe ich mich auf eine Übung eingelassen, die mich sehr aufgewühlt hat. Meistens esse ich mittags meine Pasta mit Pesto bei einer 45-minütigen Folge meiner Lieblingsserie. Ich rede mir ein, ich könne so zwischendurch mal kurz abschalten. Doch ist das wirklich so? Dieses Mal blieb der Fernseher aus und das Smartphone im Flugmodus. Ich setzte mich an meinen leeren Esstisch mit Blick in den Garten und fokussierte meine ganze bewusste Aufmerksamkeit auf die Nudeln in meiner Schale. Wie sie in der Sonne glänzten. Wie sie dufteten. Und was sich in mir bewegte, während ich den ersten Bissen wirklich schmeckte. Nach diesen 15 Minuten hatte ich wirklich abgeschaltet. Ich hatte so wenig getan und es war so viel passiert. Das fühlte sich reich, schön und erfüllend an. Doch ich gebe zu, es war ein Kraftakt, all die Impulse zu unterdrücken, diese Szene doch noch mit irgendwas »Produktivem« zu füllen.

Im Zwischenmenschlichen sieht es ähnlich aus. Beim Speeddating sitzen sich zwei Menschen gegenüber und haben wenige Minuten, um einander zu scannen. Kriterien abgleichen, Haken setzen oder nicht – und weiter zur nächsten Person. Die Chance, sich wirklich

überraschen oder berühren zu lassen, ist in diesem Format nicht vorgesehen. Auch hier regiert die Logik der Effizienz: möglichst viele Optionen in möglichst kurzer Zeit. Niemand lernt hier jemanden wirklich kennen. Es wird nur aussortiert. Ich lade Dich ein, einmal in Dein Leben zu blicken: Wie sind die für Dich wirklich wertvollen Beziehungen entstanden? Bei mir hatte das wenig mit Kriterienlisten und Auswahlverfahren zu tun. Wir haben einander Zeit geschenkt, zugehört und Erlebnisse geteilt, aus denen mehr wachsen konnte.

Und dann ist da unsere Technologie. Alle paar Jahre tauschen wir unsere Geräte aus – schneller, schlanker, leistungsfähiger muss es sein. Ich halte da einen bewussten Gegenpol: In meinem Schlafzimmer steht ein Radiowecker meines Vaters, der älter ist als ich selbst. Gut 40 Jahre tut er zuverlässig seinen Dienst. Er ist kein Designobjekt und auch kein technisches Wunderwerk – ein schlichter Kasten mit drei Tasten. Doch wenn er mich morgens mit seinem Rauschen und Knacken weckt, schwingt etwas mit, das kein neues Gerät ersetzen könnte: Erinnerungen, Verbundenheit und Geschichte. Dieses Ding hat eine Seele. Die steckte nicht in seiner Werkseinstellung – ich habe sie ihm über die Jahre gegeben.

In all diesen Beispielen zeigt sich dasselbe Muster: Wo Geschwindigkeit die Verbindung verdrängt, verstummt die Welt. Wir haben mehr Kleidung, mehr Kontakte, mehr Geräte – und weniger Beziehung zu alledem.

Diese Haltung prägt auch unsere Kommunikation in Marketing und Verkauf. Auf der Jagd nach Ergebnissen bedienen wir die Klaviatur der Verkaufspsychologie, als seien Menschen Automaten, bei denen man jede Reaktion auslösen kann, wenn man nur die richtigen Knöpfe in der passenden Reihenfolge drückt. Klicks, Leads, Abschlüsse – alles soll schnell, reibungslos und effizient passieren. Doch je stärker wir Kommunikation auf so eine Mechanik reduzieren, desto weniger entsteht echte Beziehung.

Es ist ein bisschen so, als würden wir anderen Menschen nicht mehr wahrhaftig begegnen, sondern sie nur noch abarbeiten. Das spüren wir auf Empfängerseite genauso wie aufseiten des Senders. Viele Marketer berichten mir von dem Gefühl, Botschaften in ein schwarzes Loch zu senden – ohne Antwort, ohne Dialog, ohne Resonanz. Auch sie ermüden und verlieren den Sinn in ihrer Arbeit, weil ihnen die echte Verbindung fehlt. Manche treibt das in persönliche Krisen und sogar in den Burnout.

Die Welt wirkt auf uns fremd, kalt und stumm. Anstrengungen ermüden uns und fühlen sich vergeblich an. Automatisierung, Digitalisierung und Steigerungszwang versprechen, uns von Arbeit zu befreien, und berauben uns still und heimlich auch des Sinns, den wir aus vielem ziehen können, was wir täglich tun. Manchmal aus selbst kleinen Begegnungen. Damit haben wir ein klares Bild davon, was Resonanz im Alltag erschwert. Rosa verdichtet diese Kräfte zu drei zentralen Resonanzkillern.