

Kathrin Kascha

Praxis-Guide

Emotional Branding

Wie Marken Nähe schaffen
und Vertrauen gewinnen





Inhalte 1/2

- 01** Was ist Emotional Branding und warum ist es wichtig?
- 02** Die Psychologie der Kaufentscheidung: Emotional Branding und Markenvertrauen
- 03** Vertrauen durch emotionale Konsistenz und Markenbindung
- 04** Empathie: Der Schlüssel zum Markenvertrauen
- 05** Neurodesign und Multisensorik: Die Sprache des Unterbewusstseins



Inhalte 2/2

- 06** Storytelling: Der Herzschlag für Emotional Branding
- 07** Wie Sie prüfen, ob Ihre Marke emotional genug ist
- 08** Emotional Branding und Storytelling konkret anwenden
- 09** Fazit: Marken, die berühren, bleiben
- 10** Quellen

KAPITEL 01

1 Was ist Emotional Branding und warum ist es wichtig?



1. Was ist Emotional Branding und warum ist es wichtig?

BEDEUTUNG

Emotional Branding heißt, eine Marke nicht nur zu erklären, sondern spürbar zu machen.

Es ist der strategische Prozess, durch psychologisch fundierte Kommunikation und Design eine emotionale Verbindung zwischen Marke und Mensch herzustellen, die über funktionale Produkteigenschaften hinausgeht und tiefes Markenvertrauen schafft. Es geht um Gefühle, die bleiben, und um Momente, in denen Kundinnen und Kunden sagen: „Das spricht mich an.“

Freude, Vertrauen, Zugehörigkeit oder Stolz: Markenbindung entsteht dort, wo Emotion und Bedeutung zusammentreffen. Viele Unternehmen sprechen über Features, Zahlen und Funktionen. Doch eine Marke wird nicht durch Argumente beliebt, sondern durch das Gefühl, verstanden zu werden.

Emotional Branding ist keine Marketingtechnik, sondern eine Rückkehr zu etwas zutiefst Menschlichem: dem Bedürfnis nach Nähe, Sinn und Verbindung. In einer Welt, die von Effizienz, Tempo und Technologie geprägt ist, erinnern emotionale Marken daran, dass hinter jeder Entscheidung Menschen stehen.

WICHTIGER DENN JE

Kommunikation wird immer schneller, Kanäle immer lauter, Inhalte immer ähnlicher. Zwischen all den Botschaften fällt es schwer, noch gefühlt zu werden.

Marken, die nachhaltiges Markenvertrauen aufbauen möchten, müssen wieder lernen, Emotionen bewusst für ihr Emotional Branding einzusetzen. Wenn alles perfekt optimiert ist, wird das Menschliche zum Unterschied. Echtheit, kleine Unvollkommenheiten, ehrliche Worte – das sind die Signale, die bleiben. Sie machen eine Marke nahbar und unverwechselbar.

KAPITEL 02

Die Psychologie der Kaufentscheidung: Emotional Branding und Markenvertrauen



2. Die Psychologie der Kaufentscheidung: Emotional Branding und Markenvertrauen

Kaufentscheidungen sind selten rein rational. Neurowissenschaftler gehen davon aus, dass rund 90 Prozent aller Entscheidungen unbewusst getroffen werden und Emotionen dabei die Hauptrolle spielen. Wir fühlen zuerst und begründen danach.

Marken, die Freude, Sicherheit oder Zugehörigkeit auslösen, umgehen den rationalen Filter und verankern sich tiefer im Gedächtnis.

Erfolgreiche Marken wissen, dass Menschen auf unterschiedliche emotionale Motive reagieren. Manche suchen Stabilität und Verlässlichkeit, andere Inspiration, Anerkennung oder Gemeinschaft. Eine starke Marke spricht mehrere dieser Motive an und schafft damit einen emotionalen Anker, der weit über die Funktionalität eines Produkts hinausgeht. So entsteht eine tiefe Markenbindung, die nicht kopierbar ist.

Aktuelle Forschung zeigt zudem, dass emotionale Nähe – auch in digitalen Kontexten – messbar Vertrauen schafft. Eine internationale Studie von Rauschnabel et al. (2024) belegt, dass Erlebnisse, die das Gefühl sozialer Präsenz erzeugen, die Markenbindung deutlich verstärken [1].

Nähe ist damit kein Zufallsprodukt, sondern ein psychologischer Mechanismus, den Marken aktiv gestalten können.

3

Vertrauen durch emotionale Konsistenz und Markenbindung

3. Vertrauen durch emotionale Konsistenz und Markenbindung

Vertrauen entsteht nicht durch Versprechen, sondern durch Wiedererkennung.

Wenn Sprache, Bilder, Service und Verhalten dasselbe Gefühl auslösen, wirkt eine Marke glaubwürdig. In dieser Beständigkeit liegt ihre emotionale Stärke.

Eine Marke, die für Sicherheit steht, sollte nicht nur sichere Produkte anbieten, sondern auch so kommunizieren – klar, ruhig und verlässlich. Eine Marke, die Kreativität verkörpert, darf mutiger sein, bunter, spontaner.

Studien der Harvard Business Review belegen, dass emotional verbundene Kundinnen und Kunden eine höhere Markenloyalität entwickeln und häufiger weiterempfehlen [8].

Laut dem Edelman Trust Barometer (2023) geben mehr als 80 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten an, dass Vertrauen für ihre Kaufentscheidung entscheidend ist [2].

Emotionale Markenkommunikation übersetzt Werte in Erlebnisse. Das unterscheidet Marken, die nur wahrgenommen werden, von solchen, die in Erinnerung bleiben.

Das psychologische Wirkungsmodell: Von der Emotion zur Loyalität



Emotional verbundene Kunden sind laut Harvard Business Review mehr als doppelt so wertvoll wie nur zufriedene Kunden, was sich in einem um bis zu 52 % höheren Lifetime Value (LTV) äußern kann [8].



4

Empathie: Der Schlüssel zum Markenvertrauen

4. Empathie: Der Schlüssel zum Markenvertrauen

Empathie ergänzt Analyse. Daten zeigen, was Menschen tun, aber nicht warum.

Wer emotionale Markenarbeit leisten will, muss zuhören, beobachten, nachfragen.

Empathie heißt, die Welt durch die Augen des Gegenübers zu sehen. Wie fühlt sich jemand, der auf meine Website kommt? Wie erlebt er ein Gespräch, einen Social-Media-Post oder eine E-Mail?

Empathie ist keine Emotion, sondern eine bewusste Entscheidung, Menschen zu verstehen und sich in sie hineinzusetzen. Erst wenn diese Perspektive eingenommen wird, wird Kommunikation wirklich relevant.

5 Fragen, um Empathie im Kundenkontakt zu stärken

- Wann haben wir zuletzt aktiv zugehört?
(Fokus: Kundenfeedback)
- Wie reagieren wir auf Frustration?
(Fokus: Support-Empathie)
- Fühlen sich Kund:innen verstanden?
(Fokus: Sprache & Tonfall)
- Wie menschlich ist unsere Sprache?
(Fokus: Vermeidung von Fachjargon)
- Wie viel Raum lassen wir für Emotion?
Fokus: Storytelling & Design)

Die vollständige Checkliste finden Sie zum Ausdrucken auf der nächsten Seite. Sie dient Unternehmen als praxisnahes Tool zur Selbstreflexion, um ihre Empathie im Kundenkontakt zu überprüfen und zu stärken.

4. Empathie: Der Schlüssel zum Markenvertrauen

CHECKLISTE: 5 Fragen, um Empathie im Kundenkontakt zu stärken

Frage zur Selbstreflexion	Fokusbereich	Checkbox	Notizen
1. Wann haben wir zuletzt aktiv zugehört?	Kundenfeedback: Wie oft und wie tiefgehend holen wir Feedback ein, das über reine Zufriedenheitswerte hinausgeht?	<input type="checkbox"/>	
2. Wie reagieren wir auf Frustration?	Support-Empathie: Wie gehen wir mit Beschwerden um? Sehen wir Frustration als Chance, Vertrauen aufzubauen?	<input type="checkbox"/>	
3. Fühlen sich Kund:innen verstanden?	Sprache & Tonfall: Spiegelt unsere Kommunikation (Website, E-Mails, Social Media) die Perspektive des Kunden wider?	<input type="checkbox"/>	
4. Wie menschlich ist unsere Sprache?	Vermeidung von Fachjargon: Nutzen wir eine klare, nahbare Sprache oder verstecken wir uns hinter Buzzwords und technischen Begriffen?	<input type="checkbox"/>	
5. Wie viel Raum lassen wir für Emotion?	Storytelling & Design: Erlauben wir uns, Emotionen zu zeigen (z.B. durch ehrliches Storytelling oder emotionales Design)?	<input type="checkbox"/>	

5

**Neurodesign und
Multisensorik:
Die Sprache des
Unterbewusstseins**



5. Neurodesign und Multisensorik: Die Sprache des Unterbewusstseins

Design spricht mit uns, lange bevor Worte es tun. Farben, Formen, Kontraste und Bewegungen lösen Reaktionen aus, die kaum bewusst gesteuert werden.

In unseren Kulturkreisen vermittelt Blau Vertrauen und Ruhe, Grün steht für Wachstum und Natur, Rot signalisiert Energie und Leidenschaft, Gelb wirkt optimistisch und kreativ. In Japan etwa steht Weiß für Reinheit, aber auch für Trauer. Auch Formen transportieren Gefühle: Kreise bedeuten Geborgenheit, Dreiecke Dynamik, Quadrate Stabilität.

Wenn alle Elemente zusammenpassen – Farben, Typografie, Fotos und Tonfall – entsteht visuelle Kohärenz. Sie senkt die kognitive Belastung und erhöht das Vertrauen.

In meiner Infografik (s. nächste Seite) „Warum gutes Webdesign Conversions erhöht“ wird genau dieser Zusammenhang sichtbar.

Wie Eye-Tracking-Studien zeigen (z.B. Wang, 2019; Mediadesign Hochschule, 2013), erzeugt direkter Blickkontakt messbar stärkere Aufmerksamkeit und emotionale Aktivierung [3, 4]. Indirekte oder wechselseitige Blickrichtungen lenken dagegen stärker auf Produktdetails. Die beste Wirkung entsteht durch eine bewusste Kombination – eine Hybridstrategie, die Nähe schafft, ohne aufdringlich zu wirken.

Eine Studie der Nielsen Norman Group zeigt, dass konsistentes Design die Glaubwürdigkeit einer Website um bis zu 75 Prozent steigert [5]. Gutes Neurodesign ist kein Selbstzweck. Es ist psychologische Markenpflege, die das Markenvertrauen stärkt.

Multisensorische Gestaltung vertieft diesen Effekt. Untersuchungen von Pusch (2018) zeigen, dass die Kombination aus visuellen, auditiven und haptischen Reizen die Markenbindung deutlich verstärkt [6]. Klang, Duft oder Haptik schaffen Erinnerung und Atmosphäre – sie holen Emotionen aus dem Unterbewusstsein ins Markenerlebnis.

Wie Kotler in Marketing 6.0 beschreibt, entsteht Bindung dort, wo physische und digitale Reize zu einem Erlebnis verschmelzen [7]. Unternehmen wie Starbucks oder Apple nutzen gezielt solche multisensorischen Erlebnisse: vom Duft des Kaffees über Musik und Materialität bis zur intuitiven Raumgestaltung.

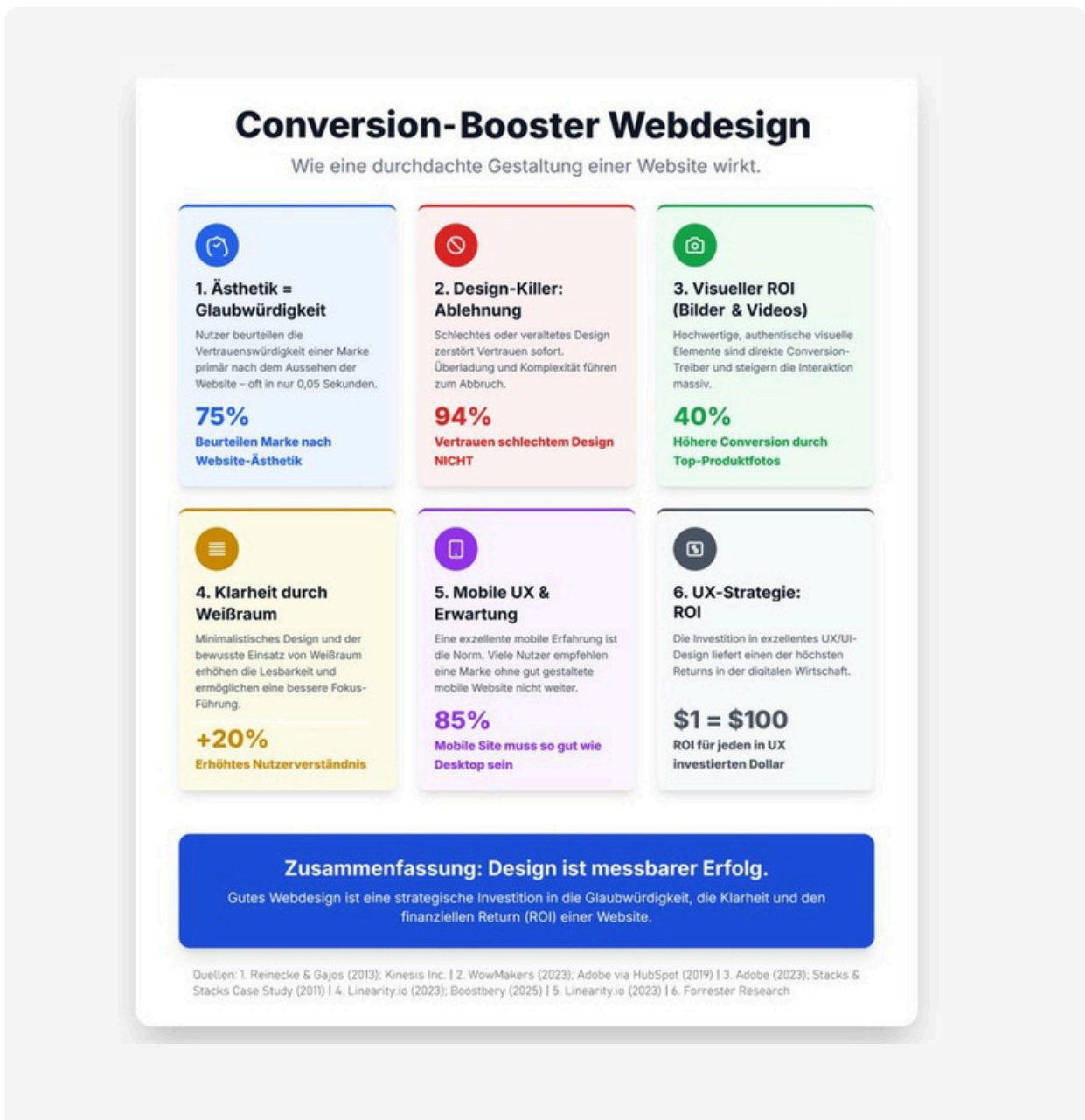
Wichtig: Studien belegen, dass maximal zwei bis drei koordinierte Sinnesreize optimal wirken, sonst droht sensorische Überlastung.

Und wer international kommuniziert, sollte die Unterschiede von Farb- und Bildwelten kennen und bewusst gestalten. Ein Motiv, das in Deutschland authentisch wirkt, passt vielleicht nicht nach Spanien oder Norwegen. Deshalb lohnt sich die lokale Adaption globaler Kampagnenmotive.

5. Neurodesign und Multisensorik: Die Sprache des Unterbewusstseins

Infografik „Warum gutes Webdesign Conversions erhöht“ (Kathrin Kascha)

Visuelle Ästhetik, psychologische Sicherheit und Markenvertrauen hängen direkt zusammen. Ein aufgeräumtes, konsistentes Design reduziert kognitive Barrieren und erhöht die Bereitschaft zu handeln.





**Storytelling:
Der Herzschlag für
Emotional Branding**



6. Storytelling: Der Herzschlag für Emotional Branding

Matt Gray, Gründer & CEO von Founder OS, hat es wunderbar formuliert: „You have to invest in your stories. Stories allow our ideas to travel.“ Geschichten sind das Transportmittel, das Ideen verstehen und fühlen lässt.

Ein kleines Handwerksunternehmen, das erzählt, wie der Gründer mit seinem Vater die erste Werkbank gebaut hat, berührt mehr als jede Hochglanzkampagne. Menschen sehen sich selbst in solchen Geschichten und genau dort entsteht Bindung.

Gutes Storytelling folgt einem klaren Aufbau. Eine Hauptfigur, oft der Kunde, steht vor einer Herausforderung, erlebt einen Wendepunkt und findet mit Hilfe der Marke eine Lösung.

Je einfacher und ehrlicher eine Geschichte erzählt wird, desto stärker wirkt sie emotional.

Zwei Beispiele

Bewegtbild, das berührt. Der Telekom-Spot "Gemeinsam gegen Hass im Netz", der zu mehr Zusammenhalt aufruft und in dem am Ende alle gemeinsam "You're the Voice" singen, zeigt, wie kollektive Emotion Vertrauen stärkt. Gemeinsamkeit, Gänsehaut, Gültigkeit über Zielgruppen hinweg.

Emotion braucht nicht viele Worte. Manchmal genügen wenige Sekunden. In meinem Kurzvideo „The Night of Change“ zeige ich einen Moment des Wandels – ohne Sprache, aber mit Gefühl.

[Kathrins Halloween \(Video-Link\)](#)

Emotional Branding heißt Emotionen spürbar machen, bevor sie jemand erklärt.

Wie Sie prüfen,
ob Ihre Marke emotional
genug ist



7. Wie Sie prüfen, ob Ihre Marke emotional genug ist

Erfolgreiches Emotional Branding ist kein Projekt mit Enddatum, sondern Ausdruck dessen, was hinter einer Marke steht: ihre Haltung, ihre Werte, ihre Kultur. Es prägt, wie ein Unternehmen denkt, fühlt und handelt, nach innen wie nach außen.

Checkliste für Emotional Branding und Markenvertrauen

Prüffrage	Bedeutung
Welche Emotion löst meine Marke spontan aus?	Emotionale Resonanz
Werden Menschen in meiner Kommunikation sichtbar?	Nähe und Identifikation
Erzähle ich echte Geschichten statt Produktbeschreibungen?	Story-Fokus
Spiegelt meine Bildsprache meine Werte wider?	Konsistenz und Authentizität
Wird meine Marke als sympathisch und vertrauenswürdig wahrgenommen?	Wahrnehmung und Vertrauen

KAPITEL 08

Emotional Branding und Storytelling konkret anwenden



8. Emotional Branding und Storytelling konkret anwenden

Emotional Branding entsteht nicht über Nacht, sondern durch viele kleine, bewusste Entscheidungen.

Folgende Schritte helfen Ihnen, Ihre Marke Schritt für Schritt menschlicher, nahbarer und emotional konsistenter zu gestalten.

Emotion Map erstellen

Eine Emotion Map ist eine visuelle Übersicht aller Berührungspunkte Ihrer Marke – vom ersten Website-Besuch bis zum Kundenservice. Notieren Sie, welche Emotion aktuell vermittelt wird, welche ausgelöst werden soll und wo Potenzial für mehr Nähe liegt.

Mini-Brand-Audit durchführen

Sammeln Sie Materialien aus unterschiedlichen Bereichen wie Ihre Website, Landingpages, Produktflyer, Kataloge, Social-Media-Beiträge. Prüfen Sie: Welche Emotion transportiert jedes Stück? Passen sie visuell, sprachlich und emotional zusammen und zur Marke?

Story-Library pflegen

Sammeln Sie zehn echte Geschichten, die Ihre Werte lebendig machen – über den Ursprung der Marke, die erste Kundin, kleine Erlebnisse, Erfolgsgeschichten, unerwartete Wendungen oder Blicke hinter die Kulissen.

Sprache schärfen

Passen Sie Ihre Sprache an das gewünschte Markengefühl an: klar, menschlich, konkret. Vermeiden Sie lange Substantivketten, schreiben Sie aktiv mit Verben und einfach verständlich. Ein passendes Zitat von Matt Gray: „Simplicity isn’t dumbing down, it’s leveling up.“

Visuelle Leitplanken definieren

Halten Sie Ihre Farbpalette mit emotionaler Bedeutung, Typografie-skalen und bevorzugte Bildmotive fest. Dokumentieren Sie auch kulturelle Unterschiede. Was in der Schweiz authentisch wirkt, kann in Italien distanziert erscheinen.

Multisensorik gezielt einsetzen

Nutzen Sie Erkenntnisse aus der Multisensorik: Menschen erinnern sich besser, wenn mehrere Sinne gleichzeitig aktiviert werden. Zwei bis drei Sinne pro Kontext sind ideal, um Marken erlebbar machen. Online vor allem durch Bild und Ton, vor Ort z. B. durch Klang, Duft und Licht wie es auch Marken wie Starbucks oder TUI zeigen.

Emotion messen und lernen


Holen Sie regelmäßig Feedback ein: über Social Media, kleine Umfragen oder qualitative Gespräche. Fragen Sie: „Wie fühlen Sie sich, wenn Sie an unsere Marke denken?“

KAPITEL 09

Emotional Branding ist mehr als Kommunikation,
es ist eine Haltung.

Technologie wird schneller, Märkte werden ähnlicher.
Doch was bleibt, ist das Gefühl, das eine Marke hinterlässt.
Menschen suchen Verbindung.

Wer Nähe schafft, gewinnt Vertrauen.
Wer Vertrauen gewinnt, schafft Wirkung.



Fazit:
**Marken, die berühren,
bleiben**



10. Quellen

- [1] Rauschnabel, P. A., Hüttli-Maack, V., & Fendt, L. (2024). Augmented reality marketing and consumer-brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(1), 149–168. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- [2] Edelman. (2023). 2023 Edelman Trust Barometer Global Report. Abgerufen von <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- [3] Wang, L. (2019). Test and Evaluation of Advertising Effect Based on EEG and Eye Tracker. *Translational Neuroscience*, 10(1), 14-18. <https://doi.org/10.1515/tnsci-2019-0003>
- [4] Mediadesign Hochschule. (2013). Über die aktivierende Wirkung von Augen in der Werbung. (Die genaue Quelle ist online nicht mehr verfügbar, die Studie ist jedoch in der Fachliteratur vielfach zitiert und bestätigt).
- [5] Nielsen Norman Group. (2016). Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors. Abgerufen von <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/>
- [6] Pusch, M. (2018). Multisensorisches Marketing im Online-Shop: Akzeptanz einer Duftbox im Privatgebrauch. Hofer Akademische Schriften. Abgerufen von https://opus4.kobv.de/opus4-hof/files/97/MA_Duftmarketing+im+Online-Shop_Marina+Pusch_Hofer+Akademische+Schriften+Bd.+7.pdf
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.
- [8] Magids, S., Zorfias, A., & Leemon, D. (2015, November). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. Abgerufen von <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>



Kathrin Kascha



Wenn Sie dieser Guide inspiriert hat, Ihre Marke bewusster, menschlicher und emotionaler zu gestalten, oder Ideen anzustoßen, dann hat er seinen Zweck erfüllt.

Ich glaube fest daran, dass Marken Nähe schaffen können, wenn sie echt sind.

Am Ende geht es nicht um perfekte Kampagnen. Sondern um Menschen, die etwas fühlen, wenn sie Ihre Marke sehen.

Bei Interesse folgen Sie mir gerne auf LinkedIn für neue Insights rund um Emotional Branding, Markenpsychologie und KI, oder schauen mal auf meiner Website vorbei. Ich freue mich darauf!

Create with emotions.

www.linkedin.com/in/kathrinkascha

www.kathrinkascha.de