MARKEN SIND ERINNERUNGEN ERINNERUNGEN ERINNERUNGEN ERINNERUNGEN

Wie Marken Identität stiften,
Gemeinschaft schaffen
und unvergesslich bleiben.

Niki Slawinski



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

→ Zweite, korrigierte Auflage, September 2026
ISBN: 978-3-9828067-9-2
Autor und Herausgeber: Niki Slawinski
Stuvkamp 12, 22081 Hamburg
Lektorat: Marika Mochi, Rimini
Grafik, Satz, Layout: Susanne Liesegang, Hamburg
Druck: Colour Connection GmbH, Frankfurt/Main

♥ Dieses Buch wurde von Menschen geschaffen – mit viel Herz.
© 2025 Niki Slawinski
Alle Rechte vorbehalten. ↙

NIKI SLAWINSKI

MARKEN SIND ERINNERUNGEN

Wie Marken Identität stiften, Gemeinschaft schaffen und unvergesslich bleiben.

INHALTSVERZEICHNIS

Geleitwort von Harald Ehren 6
1 **WAS SIND EIGENTLICH MARKEN? 9**
Marken überall 11
Marken ganz persönlich 13
Exkurs: Do you remember? 14
Marken begleiten uns 16
2 **MARKEN SIND ERINNERUNGEN 19**
Alles spielt sich in unserem Kopf ab 20
Exkurs: Warum erinnern wir uns eigentlich? 22
Perspektivwechsel 24
3 **MARKEN IM SPANNUNGSFELD 27**
Branding ist das Schaffen von Erinnerungen 28
Die Herausforderung 31
Der populäre Irrtum 33
Fokus im Branding 35
Markenkern 37
Brand Codes 39
Die Identitätskrise 41
Marken, die zersplittern 43
Marken, die rosten 45
Das ewige Spannungsfeld 47
Marke ist relativ 49
4 **MARKE ALS GOLDENE BRÜCKE 51**
Stabilität finden 53
Durch Raum und Zeit verbinden 55
Marke als goldene Brücke 57
Beispiel: Traditionsmarken 59
Beispiel: Start-ups 61
5 **DIE 10 EBENEN DES BRANDINGS 63**
1. Marke als Identität 67
Exkurs: die Sache mit den Werten 68
2. Marke als Gefühl 71
3. Marke als Erkennungszeichen 73
4. Marke als Erlebnisraum 75
5. Marke als Gedächtnis 77
Exkurs: Wie erinnert sich eine Marke? 78
6. Marken als Geschichten 81
7. Marke als Thema 83
Exkurs: Markenquiz 84
8. Marke als Lagerfeuer 87
9. Marke als emotionaler Anker 89
10. Marke als kulturelle Erinnerung 91
6 **EINE VISION FÜR DIE ZUKUNFT DES BRANDINGS 93**
Die Kraft von Marken 94
Markenführung von morgen 97
7 **RELATIVE ZUGABE 99**
8 **QUELLEN UND DANKSAGUNG 103**

→

GELEITWORT VON HARALD EHREN

„Ein Markenkern ist physikalisch unzerstörbar." Diesen Satz hat mir Niki Slawinski einst in einem gemeinsamen Interview entlockt. Er bringt auf den Punkt, worum es in diesem Buch geht: um das Wesen einer Marke – das, was bleibt, wenn alles Äußere sich wandelt.

Ich kenne Niki Slawinski seit vielen Jahren als Marken-Aficionado im besten Sinne: leidenschaftlich, klug und mit einem feinen Gespür für das, was Marken im Innersten zusammenhält. Er denkt Marken nie als Designobjekte oder Marketinginstrumente, sondern als kulturelle Phänomene – als lebendige Erinnerungen, die Menschen verbinden.

Sein Essay kommt zur genau richtigen Zeit – quasi fünf vor zwölf. Denn wir leben in einer Ära, in der Marken austauschbar zu werden drohen: überinszeniert, übercodiert, überfordert von zu viel Selbstreferenz.

Niki Slawinski hält dagegen – mit einer intellektuellen, fast poetischen Sicht auf Branding als das Schaffen von Erinnerung. Er erinnert uns daran, dass Marken Brücken schlagen können: zwischen Vergangenheit und Zukunft, zwischen Stabilität und Wandel, zwischen Individuum und Gesellschaft. Und dass ihre wahre Kraft darin liegt, kulturellen Zusammenhalt zu stiften.

Dieses Buch ist damit weit mehr als ein Fachbeitrag. Es ist ein Manifest – und ein Appell, Marken wieder als das zu begreifen, was sie im besten Fall sind: unzerstörbare Kerne gemeinsamer Erinnerung.

Harald Ehren, Oktober 2025

WAS SIND EIGENTLICH MARKEN?

Eine Einladung zu einem Perspektivwechsel

MARKEN ÜBERALL

Marken gehören zur Kulisse unserer Welt.
Ob unbewusst oder bewusst, wir kommen mit ihnen tagtäglich in ***Berührung***. ←

Beim Frühstück.
Unterwegs.
Bei der Arbeit.
In Gesprächen.
In den Medien.
In der Küche.
Vorm Schlafengehen.
—

ABER WAS SIND EIGENTLICH MARKEN?

→

MARKEN BEGLEITEN UNS

Es gibt Marken, die lösen ***Bilder*** in unseren Köpfen aus.
Es gibt Marken, bei denen wir etwas ***fühlen***.
Es gibt Marken, denen wir zutiefst ***vertrauen***.

Es gibt Marken, die uns seit unserer Kindheit ***begleiten***.
Es gibt Marken, mit denen wir sehr viel ***verbinden*** – und die uns wichtig sind.
Es gibt Marken, über die wir ***sprechen***, immer wieder.

Es gibt Marken, die es mal gab – und die wir ***vermissen***.
Es gibt Marken, mit denen wir uns ***identifizieren***.
Es gibt Marken, durch die wir an eine bessere Zukunft ***glauben***.

↓

MARKEN SIND MEHR ALS EIN LOGO.

MEHR ALS EIN GESCHÜTZTES ZEICHEN.

MEHR ALS EINE GUIDELINE.

MEHR ALS EIN KOMMERZIELLES INTERESSE.

←

MARKEN SIND ERINNERUN-GEN

Und über Erinnerungen
sind wir emotional
mit Marken verbunden.

ALLES SPIELT SICH IN UNSEREM KOPF AB

↘ Durch Erinnerungen wird ein Stift zum ***Statussymbol***.

↘ Durch Erinnerungen wird ein Schuh zum ***Statement***.

↘ Durch Erinnerungen wird das kleine Lädchen unserer Stadt zur ***Institution***.

↘ Durch Erinnerungen wird eine Person zur ***Queen of Pop***.

↘ Durch Erinnerungen wird ein Ort zur ***Stadt der Liebe***.

↘ Durch Erinnerungen wird ein Spielstein zur ***Inspiration***.

↘ Durch Erinnerungen wird ein Konzert zu einem Symbol für ***Hoffnung***.

↘ Durch Erinnerungen wird ein Markenname zu einer ***persönlichen Empfehlung***.

↓

WENN WIR AN EINE MARKE DENKEN, FINDET EIN PROZESS IN UNSEREM KOPF STATT.

ASSOZIATIONEN WERDEN LOSGETRETEN.

DIE MARKE IST FÜR UNS DAS, WORAN WIR UNS ERINNERN KÖNNEN.

NICHT MEHR, ABER AUCH KEIN BISSCHEN WENIGER.

→ Wenn Marken Erinnerungen sind, wird es Zeit, sich näher mit dem Gedächtnis und dessen Funktionsweise zu beschäftigen.

→

Marken sind keine Logos – sie sind Erinnerungen.

Niki Slawinski zeigt, warum starke Marken das kulturelle Gedächtnis unserer Gesellschaft prägen und wie sie dadurch unvergesslich werden.

Aus der Verbindung von Markenstrategie und Erinnerungsforschung entsteht ein neuer Blick auf Branding: Marken, die Emotionen wecken, Identität stiften und Menschen verbinden, gewinnen an Relevanz über Raum, Zeit und Generationen hinweg.

Ein inspirierendes Buch für alle, die Marken führen, gestalten oder verstehen wollen. Mit klaren Thesen, praktischen Denkanstößen und einer Vision: Branding als kulturelle Verantwortung. ↙

9 783982 806792