

Keep it fucking real!



RENÉ ALLEMANN

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, was sie tun würden, wenn Sie die Möglichkeit hätten, Ihrer Vergangenheit an einem entscheidenden Moment eine andere Wendung zu geben? Et was ganz anderes studieren zum Beispiel, das Jobangebot für Asien annehmen oder Ihrer ersten Liebe nach Buenos Aires folgen? Welchen Fortgang hätte Ihr Leben wohl genommen? Wo wären Sie heute, was hätten Sie erlebt und was nicht? Egal welcher Schicksalstheorie Sie anhängen, bestimmt wäre Ihr Leben heute anders – die Umstände wären nicht dieselben. Aber hätten sich auch Ihre Werte verändert? Auch wenn ich der festen Überzeugung bin, dass unsere Wertebasis bereits im Frühkind-Stadium gelegt wird und demnach etwas Langfristiges und Stabiles ist, so glaube ich auch, dass erst unser Leben – und damit auch dessen Umstände – unser ureigenes Werte-Set formt. Erst im Laufe der Zeit werden wir zu dem, wer wir sind.

Seit ich mich beruflich intensiver mit Werten beschäftige, wächst in mir die Überzeugung, dass ein gemeinsames Werte-Set die eigentliche Grundvoraussetzung für gut funktionierende Beziehungen aller Art ist. So erziele ich in meinem eigenen Unternehmen die besten Resultate mit Mitarbeitern, die nach ähnlichen Werten leben. Verstehen Sie mich nicht falsch, es geht nicht um Gleichheit: Menschen können sehr unterschiedlich leben und trotzdem dieselben Werte teilen. Werte sind wichtig – auch bei Marken. Nichts vermittelt Werte besser als Marken. Und eine Marke ohne Werte – ist nichts wert. Dabei ist wichtig, dass sie nicht nur hält, was ihre Werte

versprechen. Ihr Image und die Realität müssen nicht nur kompatibel sein, sondern deckungsgleich. Da Konsumenten heute Identität und Persönlichkeit erwarten, muss eine Marke die Möglichkeit bieten, sich mit ihr zu identifizieren. Das gelingt, wenn sie für eindeutige, emotional besetzte Werte steht. Marken sollten auch Ecken und Kanten haben, die sie echt und unverkennbar machen. Was zählt, ist die glaubwürdige Geschichte, die eine Marke ausmacht: Sie ist direkt gekoppelt an Charakter und Identität. Glaubwürdigkeit ist die absolute Bedingung für eine (Marken-)Persönlichkeit, doch sie braucht Bekennung, klare Definitionen und Grenzen.

Konkret bedeutet das auch, dass man nicht – je nachdem, was der Zeitgeist gerade diktiert – gleichzeitig konventionell und wild sein kann. Nicht pro und kontra, innovativ und traditionell. Eine Identität ist definiert durch bestimmte, über die Jahre gleich bleibende Kernwerte. Sowohl bei Mensch wie auch Marke gilt: Jemand, der seinen Geschmack wegen jeder Mode ändert, jedem Trend erliegt und seine Meinung ändert wie ein Fähnchen im Wind, wird nie als charakterstarke, verlässliche Persönlichkeit wahrgenommen. Es geht nicht darum, um jeden Preis beliebt zu sein und sich dafür zu verbiegen, sondern darum, sich zu etwas zu bekennen.

Denn im Branding ist es wie im echten Leben: Identität fordert immer auch den Mut, sich für eine Richtung zu entscheiden und diese konsequent zu verfolgen. Mit «mal so, mal so» gewinnt man nicht. Und falls Sie wirklich denken, Sie sollten an Ihrem Leben etwas ändern – tun Sie es. Noch heute. ■

René Allemann ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.