



RENÉ ALLEMANN

ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat.

Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.

Identity works

Wenn die Bässe wummern, das Eis im Glas klirrt und es zu laut ist für Small Talk, was rufen Sie da Ihrem Gegenüber zu, wenn es fragt: «Und wer bist du?» Worüber definieren Sie sich? Familienstand? Lifestyle? Beruf? Ist Ihnen jemals eine dieser Antworten geblieben? Vermutlich nicht. Denn die spannenden Menschen braucht man nicht zu fragen. Man erlebt die Facetten ihrer Persönlichkeit im Umgang mit sich selbst und anderen, an ihrem Kleidungsstil und daran, wie wohl sie sich in ihrer Haut fühlen. Beruf, Status, Familie – nebensächlich.

Gar nicht mal so anders funktioniert es bei Marken. Auch sie wirken am besten, wenn sie erlebbar sind. Die Arbeit an der Identität ist wie das Hantieren am Nervenzentrum der Marke. Branding hat direkte Implikationen – und dies bis tief in Prozessabläufe von Unternehmen, in ihre Honorierungssysteme, in die Mitarbeiterkultur. Branding ist mehr als Design, mehr als ein Logo, mehr als Werbung. Branding muss Marken mit einer relevanten und messbaren Positionierung differenzieren und dabei Menschen bewegen, langfristig angelegt sein und sich doch laufend dem Markt anpassen. Branding ist kein Projekt, es ist eine Haltung. Und die Arbeit an der Identität ist – wie beim Menschen – nie abgeschlossen.

Marken haben viele Kontaktpunkte, das macht das Korrigieren von Fehlern sehr aufwändig. Leider sind sich dieser Verantwortung nicht alle Berater bewusst. Zu gross ist die Verlockung, beim «Buzz-Thema» Branding mitzuwirken. Und so werden Unternehmen nicht selten von vermeintlichen

Markenexperten einseitig und falsch beraten. Zu oft entstehen Resultate, die mehr auf Halbwissen als auf einem fundierten Branding-Know-how basieren. Sie können sich gar nicht vorstellen, wie viele Werber, Texter, PR- oder Kommunikationsberater sich mir an Partys als Branding-Spezialisten vorstellen. Ich wende mich dann lieber anderen Gästen zu. Und ich sollte mir vielleicht überlegen, ob ich an die richtigen Partys eingeladen werde.

Als Brandingberater erfinden wir keine Identitäten. Jedes Unternehmen hat – wie jeder Mensch auch – von Anfang an seine eigene Identität. Unsere Aufgabe ist es, mit fundierten Markt- und Zielgruppenrecherchen, Trendanalysen sowie in Gesprächen und Workshops diese Persönlichkeit herauszuschaffen. Wir suchen nach den differenzierenden Qualitäten von Unternehmen, tauchen ein in alle mit der Firma verwurzelten Geschichten, verdichten diese Fundstücke und verwandeln all das in eine Markenwelt, so dass diese für andere erlebbar wird: online, im Verhalten der Mitarbeitenden, in der Bildsprache, in Musik, Duft und Interieur. All diese Teilstücke, die das gleiche Lebensgefühl verkörpern wie die Marke, ergeben ein Ganzes – die erlebbare Identität einer Marke.

Wenig erfordert eine umfassendere Betrachtungsweise als das Arbeiten an einer Identität. Das fasziniert und begeistert mich jeden Tag aufs Neue. Wenn Sie das auch interessieren könnte oder noch besser: Wenn Sie Partys ohne vermeintliche Branding-Experten veranstalten – melden Sie sich bei mir. Denn bei aller Liebe: Branding ist dann doch nur halb so wichtig wie das richtige Leben. ■