

PUNKT

WIRTSCHAFT
IST MEHR.

MÄRZ / APRIL 2012
HEFT-N° 36 | JAHRGANG 07
KOSTEN CHF 9,50
WEB PUNKTMAGAZIN.CH



Ausgabe

ZEIT

Ökonomische Zeitenwende?

Wie eine Zukunft ohne Wirtschaftswachstum aussehen könnte

Globaler Kampf um Erdöl

Friedensforscher Daniele Ganser über
Erdöl und globale Rohstoffkriege

Neues Zeitalter für Ostafrikas Architektur

ANZA schafft eine Plattform, damit
Architektur endlich zum Thema wird

Was lange währt ...



RENÉ ALLEMANN

Es gibt Dinge, die werden erst mit der Zeit gut. Käse zum Beispiel. Oder Wein, Grappa, Männer. Und nicht selten auch Marken. Für viele Unternehmen ist das bereits der erste Stolperstein. Verübeln kann man das niemandem: In einer Welt, wo jeder Mensch tagtäglich mit Abertausenden von Bildern, Status Updates und Veränderungen aller Art konfrontiert ist, wird Zeit zum Luxusgut. Und zwar eines von den wenigen, das sich auch mit Geld (und Kampagnen) nicht kaufen lässt. Dabei ist es genau das, was es braucht, um eine erfolgreiche Marke zu schaffen: echtes Zeitinvestment. Denn nur so kann eine Marke langfristig geplant und kontinuierlich etabliert werden.

Wie auch im richtigen Leben gibt es im Branding Prozesse, die nicht beschleunigt werden sollten. Manchmal ist es eben gerade die Dauer eines Prozesses, die etwas einzigartig macht. Solche Prozesse werden begleitet von Erfahrungen, zeichnen sich aus durch Rituale und reifen heran durch Bräuche – über Jahre und Generationen entsteht so Tradition. Und diese suggeriert nicht nur Wissen, sondern zeugt von Nachhaltigkeit und Langfristigkeit. Und das ist ein Mehrwert, ein Vorsprung, ein Plus. Kein Wunder also, dass viele Marken sich dieses Plus ans Revers stecken wollen. Nicht umsonst erfreut sich der Markenzusatz «seit Neunzehnhundertmöglichstfrüh» ebensolcher Beliebtheit wie die auf alt gemachten Möbel in den Hipster-Wohnzimmern. Tradition ist nicht nur wertvoll, sondern heuer auch noch chic.

Das Problem: Das allein genügt nicht. Unternehmen, die aktuelle Trends ausser

Acht lassen, laufen Gefahr, als verstaubt zu gelten. Für Marken ist dieser Umstand ein regelrechtes Paradoxon. Willkommen auf dem schmalen Grat des Brandings!

Viele Unternehmen verlieren hier die Balance. Entweder sie verschlafen vor lauter Traditionsbewusstsein die digitale Revolution (guten Morgen Kodak!) oder sie hecheln mit kurzfristigen, ach so lustigen Ideen jedem Trend hinterher. Und das, ohne der Marke Zeit gelassen zu haben, Wurzeln zu schlagen und eine Identität zu entwickeln (aufgepasst, liebe Lana del Rey!). Und so gelangt manch eine Marke heute unüberlegt schnell auf Facebook und Twitter. Nur, um eben auf Facebook und Twitter zu sein. Das wiederum gefährdet einer der wichtigsten Markenwerte: ihre Authentizität.

Aber was tun, wenn CEO, Aktionäre, Quartalsabschlüsse und die eigene Karriere nach schnellen Resultaten rufen? Es gibt nur eine Antwort: Die Marke muss in jedem Fall halten, was sie verspricht. Schon mal von BP gehört? Eine Marke mit Geschichte wagt den trendorientierten Sprung auf den Zug der ökologischen Welle. Resultat: BP goes green. Im Grunde schön und gut. Aber dann? Die Realität liess die unauthentischen Markenwerte im Nu einstürzen. Klar ist, was immer eine Marke verspricht – seien es ökologische, traditionelle oder innovative Werte –, sie muss ihre Versprechen halten können. Alles andere kostet sie letztlich den Kopf.

Mit dem Branding ist es wie im richtigen Leben. Ob Käse, Alkohol, Männer oder Marken: Was lange (und ehrlich) währt, wird endlich gut. ■

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