

Die Spielmacher



RENÉ ALLEMANN

Manche Dinge ändern sich nie, das gilt auch für Spielregeln. Heute wie früher erwies es sich als klug, sich an gewisse Grundsätze zu halten, selbst als wir noch Kinder waren und die Unbeschwertheit unserer steileren Begleiter war: erst die Hausaufgaben, dann Fußball spielen. Und einige Jahre später dasselbe in Grün: erst die Hausaufgaben, dann das Mädchen.

Daran musste ich denken, als ich bei Youtube zufällig auf ein Video von Taco Bell gestossen bin. Der Clip erinnerte mich daran, wie schön es doch ist, wenn die Aufgaben erledigt sind und man dann spielen darf. Der Spot lief in der Pause des Superbowl. Die Werbeblöcke, die während dieser Grossveranstaltung gezeigt werden, sind so beliebt, dass sie nach dem Event als gesammeltes Werk auf Youtube abrufbar sind und ein zweites Mal ein Millionenpublikum erreichen. Im erwähnten Spot feiert ein Trüppchen alter Menschen gemeinsam eine Nacht, und zwar so, als wären sie noch immer 20 Jahre alt: Sie brechen in ein Haus ein, flirten, tanzen und brausen durch die Nacht. Zuletzt verdrücken sie unter dem Sternenhimmel auf einer Kühlerhaube liegend Fastfood – letzteres ganz nebenbei. Ein schöner Clip, der Freude bereitet, weil er sehr spielerisch und vergnügt daherkommt.

Wenn eine Marke die Hausaufgaben gemacht und damit ihre Bekanntheit gesteigert hat, kann sie es sich leisten, spielerisch aufzutreten. Das Produkt, um das es letztendlich geht, rückt in den Hintergrund, vermittelt wird ein Lebensgefühl. Gott sei Dank sind die Zeiten vorbei, als im Branding alles bis

ins letzte Detail geplant und reguliert wurde, weil Corporate Identity – vor allem in Europa – anfangs stark von Design getrieben war. Dabei ging vergessen, sich dem Inhalt, der Geschichte und dem Erlebnis der Marke anzunehmen. Das heutige Branding-Verständnis geht einen Schritt weiter und stellt die Markeninhalte in den Mittelpunkt. Design spielt zwar nach wie vor eine zentrale Rolle, doch der Umgang ist flexibler geworden. Das Design darf quasi beim Erzählen der Markengeschichte mitspielen und seinen visuellen Beitrag leisten.

Dieser selbstsichere Umgang mit der eigenen Marke, also nicht immer nach den eigenen Regeln zu spielen, sondern diese bewusst zu brechen, bereitet noch immer vielen Profis schlaflose Nächte. Denn nur, wer sich seiner sicher ist, den nötigen Mut und genügend Risikobereitschaft mitbringt, besitzt die nötige Gelassenheit, Regeln zu brechen, neu zu interpretieren und so das Spiel aktiv mitzugestalten – oder im besten Fall die Spielregeln immer wieder neu zu definieren.

Der spielerische Umgang in der Markenführung ist also für viele eine Gratwanderung. Er kann das Potenzial bergen für einen Twist, der in positiver Erinnerung bleibt – aber auch den Super-GAU bedeuten. Dies, wenn einem die Kontrolle über das Spiel entgleitet. Und dabei ist es im Branding wie im Fussball und im richtigen Leben: Entscheidend beim Spielen sind die Spielmacher. Diese brauchen hervorragende technische Qualitäten und einen souveränen, engagierten Einsatz, der die Mitspieler motiviert. Wann waren Sie letztmals ihr eigener Spielmacher? ■

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