

Branding ist Handarbeit



RENÉ ALLEMANN

Fliessband statt Handwerk. Mehr Ertrag, weniger Kunst. Mehr Motor, weniger Mensch. Adieu Schriftsetzer, Küfer, Kupferstecher. Fast nostalgisch denken wir heute an manche längst verschwundene Berufsbilder zurück, die wir teilweise selbst nur noch aus alten Grimm-Märchen kennen. Hören wir heute «Köhler» oder «Fassbinder», denken wir eher an Horst und Michael als daran, dass diese Namen veraltete Berufe bezeichnen. Köhler bezeichnet den nahezu ausgestorbenen Beruf, manuell Holzkohle herzustellen. Ein Fassbinder erstellt Gefässe aus Holz. Oder erinnern Sie sich noch an die Topfflicker, die früher von Haustür zu Haustür zogen und beschädigte Keramikschalen und Vasen reparierten? Es scheint heute wie ein Relikt aus vergangenen Tagen. Verzückt denken wir zurück an eine Zeit, in der echtes Handwerk noch Usus war.

Auf dem Weg ins Heute ging viel davon verloren, die Digitalisierung nagt dieser Tage unermüdlich am Restbestand. In vielen Berufen ist es schwierig, Leute zu finden, die das echte Handwerk noch beherrschen. Nicht zu reden vom Nachwuchs, der fast gänzlich ausbleibt. Das Positive daran: Menschen, die sich ihr Handwerk bewahrten, es vielleicht von ihren Ahnen erlernten oder über eine Berufslehre aneigneten, werden wohl noch in diesem Jahrzehnt um ein Vielfaches besser bezahlt als früher, als ihre Fertigkeit noch die des Durchschnitts war. Die Rolle des Menschen verschiebt sich aufgrund der Automatisierung weg von der Produktion hin zu Administration, Planung, Kontrolle, Wartung und

Dienstleistung. Die Produktqualität wird damit vereinheitlicht. Das bietet auf der einen Seite Konstanz und schafft Vertrauen. Aber das Wiederholen des Immerselben, das Systematisieren, dient letztlich lediglich einer Verkürzung des Herstellungsprozesses. Es bringt schnelleren und höheren Gewinn. Es spart Arbeitskräfte und Material. Man kann sich Standards erarbeiten und diese kontinuierlich liefern. Was auf der Strecke bleibt? Der unabhängige Geist und die guten Ideen.

Nie entsteht durch Standardisierung etwas Neues. Alles, was am Ende der Herstellungskette mehr sein muss als Massenware, alles, was lebendig bleiben soll, ist für die Automatisierung nicht geeignet. Weil es flexibel sein, wachsen, sich weiter entwickeln soll. So auch die Marke. Sie vom definierten Anspruch in profitable Praxis zu überführen ist ebenfalls eine Art Herstellungsprozess. Nie sollte dabei aber automatisiert und standardisiert werden. Denn was bei Massenware ein Vorteil ist, ist in der Markenführung ein K.o.-Urteil: Wenn hier vereinheitlicht wird, geht die Einzigartigkeit der Ideen hinter einer Marke verloren. Markenberater müssen deshalb nicht nur empathisch denken und sich in die Marke, deren Macher und Konsumenten hineinversetzen, um zu spüren, was den Kern ausmacht und später die Marke definieren soll. Sie müssen auch offen bleiben für Neues und sich neugierig darauf einlassen. Das ist nicht immer einfach und kostet Zeit und Energie. Aber diese Extrameile ist es, die eine Marke einzigartig macht. Es ist im Branding wie im richtigen Leben: Am meisten Freude bereitet doch das Massgeschneiderte. ■

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