



RENÉ ALLEMANN

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

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

Show me you know me

In diesen Tagen feiere ich Geburtstag. Das ist mal wieder ein guter Anlass, mich darüber zu freuen, dass ich keinen Social-Media-Account besitze. Die dort übliche Anhäufung liebloser Minimal-Gratulationen finde ich nämlich grauenvoll – «HBD» stand sicher auch schon mal auf Ihrer Wall. Geht es Ihnen nicht auch so? Je schneller sich unsere Welt dreht und je mehr alles vernetzt ist, umso mehr sehnen wir uns nach persönlicher und aufmerksamer Ansprache und Zuwendung. Und sind zunehmend befremdet, wenn unsere Person bloss schnell automatisiert abgehandelt wird. Darum gratuliert man wahren Freunden inzwischen auch wieder mit einer persönlichen Nachricht und postet nur noch bei losen Bekannten schnell was auf der Wall. In meinem Bekanntenkreis beobachte ich interessiert, dass die meisten Tinder zwar wahnsinnig praktisch finden, diese Abkürzung zur Beziehung (oder Abkürzung der Beziehung) aber irgendwie niemanden richtig glücklich macht. Weil an allen dieses ungute Gefühl nagt: Der wievielte Match des Tages oder Monats bin ich wohl gewesen? Und wem habe ich nochmal in welchem Chat was erzählt? Austauschbarkeit fühlt sich einfach nicht gut an. Wir wollen als einzigartig erkannt und wertgeschätzt werden. Und sind zu Recht gekränkt, wenn wir bloss einer von vielen sind, dem kurz und lieblos die immer gleiche Story erzählt wird.

In einer Zeit, in der alles jederzeit und überall verfügbar ist, ist schnell-schnell eben kein grosser Wert mehr, sondern eher das Gegenteil. Wir wollen, dass man sich Zeit für uns nimmt, dass

man uns zuhört, dass wir gesehen werden. Die Tiefe einer Bindung zeigt sich in der Sorgfalt für die Details, für die kleinen grossen Dinge, die uns bewegen. Das ist im richtigen Leben genauso wie im Branding. Wir wissen als aufgeklärte Kunden genau, was wir auf unseren Wegen durchs Internet alles preisgeben und wie viel man über uns weiss. Darum erwarten wir auch, dass man dieses Wissen in unserem Sinne nutzt und unser Leben einfacher macht: indem man uns (er)kennt und versteht. Gerade weil jeder um Big Data weiss, ist man nicht mehr bereit zu akzeptieren, bloss der «geschätzte Kunde» oder «werte Gast» zu sein: Wir möchten mit Namen begrüsst werden und erwarten, dass man unsere Vorlieben, unsere Kundengeschichte kennt – ob das nun im Lieblingshotel oder beim Online-Luxusretailer ist. Und das natürlich unabhängig von Zeit, Ort, Kanal und Gerät, auf dem wir gerade unterwegs sind. Diese Erwartung müssen Marken kennen und erfüllen.

Denn nur wer in der Lage ist, die Wege und Wünsche seiner Kunden vorauszusagen, kann die richtigen Informationen und Angebote am richtigen Ort transportieren – und zwar genau dann, wenn der Kunde am ehesten darauf reagiert. Auch wenn eine solche Haltung erfordert, dass man interne Strukturen bereinigt, Synergien zusammenführt und alles im Hintergrund vernetzt, ist der Mehrwert für eine Marke immens: Wer sich als Kunde erkannt und persönlich umsorgt fühlt, hat eine massiv erhöhte Kaufbereitschaft und sorgt für einen bis zu 30 Prozent höheren Umsatz. Lassen Sie sich diese Zahl doch mal kurz auf der Zunge zergehen. In diesem Sinne: xoxo. ☒