



RENÉ ALLEMANN

ist Gründer und CEO der Brandingboutique Branders, die Produkte, Services und ganzheitliche Markenerlebnisse kreiert. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.

## It comes and goes in waves

**A**m liebsten hätte ich sofort die Schuhe ausgezogen und wäre barfuss über das Parkett gelaufen. Hätte meinen Anzug in den Schrank gehängt, eines der bereitliegenden T-Shirts übergezogen und mir an der sorgfältig kuratierten Hausbar einen Old Fashion gemixt, um auf dem einladenden Sofa mit mir selbst auf dieses wunderbare Jahr anzustossen. New York im Spätherbst, die dritte Etage eines klassischen «Cast-Iron»-Gebäudes in SoHo. Es hätte die Wohnung eines guten Freundes sein können, war aber «The Apartment by The Line», ein Projekt des Online-Concept-Stores «The Line», in dem jedes ausgestellte Stück zu kaufen ist. Ich verbrachte über eine Stunde auf diesem Sofa, verwickelt in ein angeregtes Gespräch über neue Hotelkonzepte in Mexiko mit einem brasilianischen Architekten, der sich in dieser Zeit das Apartment genauso zu eigen machte wie ich. Inspiriert von der unaufgeregt schönen und wohltuenden Stimmung spannen wir neue Visionen und kauften nebenher die Hausbar inklusive lokalem Gin, eines der T-Shirts sowie ein elegantes Kleid für seine Frau. Sie sah umwerfend darin aus, wie mir das Foto verriet, das er mir ein paar Wochen später sandte. Ja, wir sind noch in Kontakt und denken sogar über gemeinsame Projekte nach.

Wieso ich das erzähle? Weil ich überzeugt bin, dass genau solche Erlebnisse der «neue Luxus» sind, und Marken, die unaufdringlich den Rahmen für sie schaffen, die Gewinner der nächsten Epoche werden. Die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen schreiten rasant voran und erfassen eine Branche nach der anderen: Banken brauchen neue Geschäftsmodelle, Museen neue Aus-

stellungskonzepte und Autobauer eine radikale Neuausrichtung. De facto befinden wir uns schon in der nächsten Phase der Kundenerwartungen: In einer Zeit, in der die meisten im Alltag nichts und niemanden ausser Tastaturen und Mobile-Screens berühren, wächst die Sehnsucht nach mehr Sensibilität und haptischen Erfahrungen. Das hat auch die 5\*-Hotellerie erkannt und testet derzeit unterschiedlichste Luxus-Erlebnis-Modelle - vom Meditieren mit buddhistischen Mönchen in den Aman-Hotels bis zum Pilzsammeln mit dem Hoteldirektor in den Schweizer Bergen.

Wenn Sie nun meinen, das Pendel schlage zurück und auf die Digitalisierung folge die Sensibilisierung, irren Sie gewaltig. Erstere hat gerade erst begonnen und wird nach und nach immer mehr unserer Lebensbereiche ergreifen. Zugleich ist das Bedürfnis nach echten Begegnungen, Erlebnissen und mehr Zeit tief in uns verwurzelt. Deshalb werden erfolgreiche Marken in Zukunft als Gesamtkunstwerke choreografiert, die all unsere Sinne berühren und digital wie haptisch dasselbe Lebensgefühl vermitteln. Zugleich müssen sie zugänglich und authentisch bleiben, nachhaltig produzieren und ihre Kunden kennen, um individuell auf deren Wünsche einzugehen. Bei uns hat diese Entwicklung schon einen Namen: «Immersive Branding». Und wie Sie wissen: Eine prägende Veränderung kommt nie allein, im Branding wie im richtigen Leben - «it comes and goes in waves». Sind wir bereit für Veränderungen und lassen diese zu, ändert sich oft alles zugleich, und wir finden uns auf einmal in einer ganz neuen Lebensphase wieder. Ein grossartiges Gefühl. ☒