





Vor allem anderen geht die Digitalisierung einher mit bisher nicht gekannten Möglichkeiten der öffentlichen Meinungsbildung, der Selbstdarstellung und der Realitätsoptimierung. Alles passiert schneller, öffentlicher und oberflächlicher. Und dies gilt für Marken genauso wie für Menschen.

DIGITAL BRANDERS



RENÉ ALLEMANN

René Allemann gründete 2005 das Beratungsunternehmen Branders in Zürich, das heute 20 Mitarbeiter umfasst. Die Branding-Agentur kümmert sich um die Kreation, die Pflege und das Management von Marken. René Allemann gibt ausserdem das Online-Magazin thebrander.com heraus, das höchst lesenswert und schön anzuschauen über Marken und ihre Macher berichtet.

www.branders.ch

Facebook und ähnliche Netzwerke machen Beziehungen unverbindlicher, denn meist sind Online-Konversationen Formen der passiven Kommunikation, bei der vieles verloren geht, was Menschen brauchen, um Nähe aufzubauen. Und es verschieben sich die Relationen: Die Möglichkeiten der Selbstdarstellung sind im Internet inzwischen schier grenzenlos.

Die WWWelt scheint nur noch zu wimmeln von wunderschönen Menschen, die mit ihren 921 nicht minder attraktiven und gut gelaunten Freunden Instagram-Sonnenuntergänge geniessen, die Welt bereisen, Spotify hören und Spass haben. 950 Millionen Daumen scheint das zu gefallen – so viele Menschen zählt das grösste soziale Netzwerk dieser Tage.

Doch die Diskrepanz zwischen dem realen Leben und den foto-geshoppten Versionen der aufgebauchten digitalen Existenzen kann bei Nutzern in Extremfällen zu Einsamkeit, Frustration und dysfunktionalem Verhalten führen. Das klingt beängstigend, und die Gefahr ist offensichtlich: Klaffen analoge und digitale Realität zu sehr auseinander, leidet darunter die Authentizität. Und das ist, überspitzt formuliert, für Mensch wie Marke gleichermaßen das Todesurteil.

Schon im «altertümlichen» Sinne scheiterten grosse Persönlichkeiten – und was sind starke Marken anderes? – daran, dass Image und Realität irgendwann nicht mehr kompatibel waren. Fernab von on- und offline spielten sich die persönlichen Dramen vieler Künstler ab, deren Image zu etwas heranwuchs, das sie selbst nicht mehr handzuhaben wussten. «Ich schleppe Marilyn Monroe mit mir herum wie eine schwere Last», klagte etwa Norma Jeane Baker. Und Kurt Kobain wäre «lieber gehasst worden, für wer er ist, als dafür geliebt zu werden, wer er nicht war.» Beiden Ikonen wurde die Last dieser Diskrepanz zu schwer und endete mit dem Tod.

Betrachtet man die Digitalisierung aber zunächst einfach als Erweiterung gesellschaftlicher Kommunikationskanäle auf einer anderen Ebene, wird das Potenzial aus Branding-Perspektive deutlich sichtbar. Und folgt man gewissen Regeln, lässt sich die Gefahr für Marken und Unternehmen in den meisten Fällen elegant umgehen.

Embrace Change

Das Web 2.0 verwandelte den Konsumenten zum Schöpfer neuer, eigener Inhalte und es veränderte – und verändert noch – die Kommunikation nachhaltig. Die Kernmarken der Digitalisierung sind Marken wie Tumblr, Instagram, Flickr, Pinterest, Twitter, YouTube und Facebook. Letzteres liegt trotz vorhergesagtem Mitgliederschwund weit vorne. Laut dem ersten Geschäftsbericht seit dem Börsengang des Unternehmens stammen knapp 85 Prozent des Gesamtertrags, also 1,2 Milliarden US-Dollar, aus dem Verkauf von Werbeflächen, die umso wertvoller sind, je genauer sie auf die Nutzer zugeschnitten sind. Und dank der Unmengen von Daten, die Nutzer mehr oder minder freiwillig in die unsichtbaren Datenregister eintragen, übertrifft die Menge an Informationen, welche Facebook hortet, vermutlich unser aller Vorstellungsvermögen.

Facebook mag derzeit zwar an jungen Nutzern verlieren und der Börsengang nicht das erwartete wirtschaftliche Potenzial ausschöpfen, 950 Millionen Anwender zeugen dennoch von einem Ausmass, das von Marken nicht ignoriert werden darf.

Eine Marke über alle Kontaktpunkte konsistent zu führen, wird durch die Digitalisierung immer schwieriger, das lässt sich nicht bestreiten. Für Agenturen ist ein integratives Angebot deshalb ein Muss, und im Zuge der Entwicklungen darf auch das Bewegtbild nicht ausser Acht gelassen werden.

Das Internet und die damit verbundene Digitalisierung sind aber keine Bedrohung, sondern eine grosse Chance. Jede Plattform kann als weiterer Kontaktpunkt für die Marke genutzt werden, die eigene Markengeschichte kann noch umfänglicher dargestellt und so umfassender erlebt werden. Integrierte und interaktive Konzepte ermöglichen Unternehmen ausserdem zielgruppenaffine Ansprachen, die zu einer wechselseitigen Markenkommunikation führen, und das in einem Ausmass, wie es vor der Digitalisierung nie möglich gewesen wäre.

Brand Manager müssen sich damit abfinden, einen Teil der Kontrolle, die sie über eine Marke haben, an die Konsumenten abzugeben. Die Offenheit und Nähe zum Kunden schaffen dafür die Authentizität und Transparenz, die der Markenbotschaft dazu verhelfen, auf allen relevanten Online-Kommunikationsplattformen erlebt zu werden. Durch den direkten Dialog und die erweiterte Erlebbarkeit können Markenidentitäten verfeinert und geschliffen werden.

Don't be a Maybe

Dass eine Marke einfach nur hält, was sie verspricht, wird dem heutigen Anspruch der Konsumenten nicht mehr gerecht. Erwartet werden Identität, Persönlichkeit und Authentizität und dass nichts versprochen wird, was später nicht eingehalten werden kann.

Beliebter und glaubwürdiger als vordergründig herausgeputzte Marken sind deshalb solche, die eine dreidimensionale und greifbare Persönlichkeit repräsentieren oder noch einen echten Markenmacher wie etwa den verstorbenen Swatch-Chef Nicolas Hayek mit all seinen Ecken und Kanten hinter sich stehen haben. Dieser prägte mit seiner Persönlichkeit den Wert der Marke. So erleben auch Mitarbeitende hautnah, wofür «ihre» Marke steht, und vertreten sie so auch nach aussen.

In diesem Zusammenhang wichtig ist «Relatability». Ein Wort, das eigentlich für die Eigenschaft kreiert wurde, zugeordnet werden zu können. Es soll auch die Fähigkeit eines Menschen bezeichnen, die Sprache des Moments zu sprechen und somit Echtheit, Improvisation, aber auch Ecken und Kanten, die jemanden echt und unverkennbar machen, zu transportieren. Wo eine Persönlichkeit ist, ist immer auch ein Mensch mit Kontur am Werk, ein Typ – und genau so funktioniert es mit Marken auch.

Was zählt, ist die Glaubwürdigkeit, und diese ist direkt gekoppelt an Identität. Sie ist die absolute Bedingung für eine Persönlichkeit, aber sie braucht Bekennung, klare Definitionen und Grenzen. Konkret heisst das, man kann nicht traditionell und trendy sein, nicht gleichzeitig links und rechts, nicht innovativ und altbacken, je nachdem, was der Zeitgeist gerade diktiert. Eine Identität ist definiert durch bestimmte Kernwerte, die über die Jahre gleichbleiben und nicht jedem Trend Folge leisten. Wer identifiziert sich schon gerne mit «mal so, mal so»? Es geht also nicht darum, um jeden Preis beliebt zu sein und sich dafür zu verbiegen, sondern darum, dass man sich zu etwas bekennt: Identität fordert immer auch den Mut, sich für eine Richtung zu entscheiden und diese konsequent zu verfolgen.

Ruhig Blut

Niemand weiss heute, was aus dem Flirt von Apple und Twitter wird, wann wir unsere E-Reader gefaltet in unseren Hosentaschen werden verschwinden lassen können und die Modebranche uns mit Smartphones in Armbandform überrascht.

Es werden neue Technologien, Plattformen und Anwendungen kommen – und genau so sicher werden sie irgendwann auch alle wieder verschwinden. Es lohnt sich deshalb für keine Marke, ihre Zeit damit zu verschwenden, überall dabei sein zu wollen. In der heutigen Kommunikationsumgebung lässt sich mit geringem Aufwand und in konsistenter Manier in vielen Fällen auch einfach auf den eigenen professionellen Auftritt verweisen. So ist man nicht mittendrin, aber doch dabei. Die so gewonnene Zeit nutzt man besser für die Pflege der Markenpersönlichkeit und ihrer Geschichte. Denn ein paar Klicks später war ja doch vielleicht alles wieder nur ein Hype. ▲▲

WELCHES SIND IHRE FAVORITEN UNTER DEN BÜCHERN, APPS UND URLS, HERR ALLEMANN?

Bücher *Stiller* von Max Frisch

Apps Als eingefleischter BlackBerry-Fan fehlt mir die perfekte Eieruhr

URLs www.theselby.com
