

# Glaube, Liebe, Branding



RENÉ ALLEMANN

**E**ine Zeit lang arbeitete ich mit einem unverbesserlichen Choleriker zusammen. Er pflegte das Denken zu delegieren und stellte seine Fragen gerne in den offenen Raum. Weiss jemand dies? Weiss jemand das? Und wo ist ...? Machte sich dann jemand die Mühe, gab es einen Kapitalfehler, den man keinesfalls begehen durfte: die Antwort mit «Ich glaube, dass...» zu beginnen. Denn bevor man nur im Ansatz weiterreden konnte, brüllte er: «Glauben kannst du in der Kirche, ich muss es aber wissen!»

So froh ich über den Umstand bin, inzwischen nur noch mit Leuten das Büro zu teilen, die selber denken und weniger schnauben; ein bisschen Recht muss ich dem Mann heute zusprechen. Glaube heisst Glaube, weil es nicht Wissen ist. Was also den Glauben des Menschen anbelangt, bin ich für Meinungsfreiheit und gegen Meinungen, die einen allgemeingültigen Anspruch auf Richtigkeit erheben. Der Glaube ist etwas Individuelles, Persönliches und Privates. Darüber zu streiten, lohnt sich nicht. Ausserdem ist Glaube – sei es an Gott, Seelenverwandtschaft, Familie oder Beruf – für den Menschen unabdingbar, denn er stiftet Halt, Orientierung und Hoffnung. Eigentlich, mit Verlaub, genau das, was starke Marken auch tun. Vielleicht glauben deshalb manche Menschen an Marken wie Apple oder Louis Vuitton – in einem Ausmass wie andere an ihre Religion.

Wenn wir schon beim Quervergleich sind: Denken Sie an die katholische Kirche. Diese sieht sich selbst kaum als Marke, aus Branding-Sicht ist sie aber eine der stärksten überhaupt. Nicht nur pflegt sie eine sehr

einheitliche Markenwelt, sie spricht auch alle Sinne an und wird dadurch greifbar, lebendig und erlebbar. Ein, wenn nicht vielleicht sogar der entscheidende Punkt im Branding. Denn es sind unsere Sinne, die Wahrnehmungen aufnehmen und sie in unser Inneres führen, wo Gefühle entstehen. Und je mehr Sinne eine Marke anspricht, umso stärker verinnerlichen wir sie: Chorgesänge, Orgelmusik, monumentale Kathedralen mit bunten Glasmalereien, das omniprésente Kreuz, Weihrauch – jedem Sinn wird etwas geboten. Ebenfalls vorbildlich vermittelt sie seit Jahrzehnten dieselben Werte, besetzt die immer gleichen Themen und tritt an allen Kontaktpunkten einheitlich auf. Das soll ihr in dieser Konsistenz erst mal einer nachmachen!

In jüngster Zeit zeichnet sich im Branding ein neuer Trend ab. Die Herausforderung besteht für Marken heute darin, sich den Umständen der Zeit anzupassen, ohne dabei kurzfristigen Trends zum Opfer zu fallen. Es liegt im Wesen der Zeit, dass stetig alles im Wandel ist, und im Wesen des Lebens selbst, dass diese Entwicklungen selten vorhersehbar sind. Dies stellt nicht nur globale Top-Marken vor grosse Herausforderungen, auch die Marke «Katholische Kirche» ist davon betroffen. Es wird spannend zu sehen, wie auf diesem schmalen Grat balanciert wird – oder ob sich die Kirche dieser Entwicklung entziehen kann und uns Branding-Experten beweist, dass Kirchen und Marken eben doch unterschiedlich ticken. So oder so ist es im Branding wie im richtigen Leben: Man muss nicht alles glauben und man kann nie alles wissen. Dazulernen lohnt sich aber immer. ■

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