

Die Strategiequelle

Markenbrand

Zeitschrift für Markenstrategie · Journal of Brand Planning

Archetypen

Markenpositionierung durch Archetypen

Der Wandel des archetypischen
Heldenbildes im modernen Marketing

Archetypische Motive in
erfolgreichen Werbespots

How archetypical brands leverage
consumers' perception

Emotionen

Dr. Hans-Georg Häusel von der
Gruppe Nymphenburg im Interview



GLACIS-GALERIE

MEINE REGION. MEIN CENTER.

ÜBER 90 SHOPS & RESTAURANTS . ☺ BUS & BAHN DIREKT
VOR DEM CENTER . 📶 ÜBER 1.100 PARKPLÄTZE
WWW.GLACIS-GALERIE.DE
📱 /GLACISGALERIE . @GLACISGALERIENEUULM





Archetypen, ein alter Hut? Emotionen, ein inflationäres Konzept?

Ja und Nein. Die Archetypenlehre erlebt zurzeit eine kleine Renaissance und Emotionen sind integraler Bestandteil der Hirnforschung. Beide Konzepte, Archetypen und Emotionen, hängen voneinander ab und beschäftigen sich intensiv mit Auswegen aus dem Dilemma der übersättigten Märkte und dem Überangebot an Marken.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,
in dieser Ausgabe wollen wir ein Plädoyer halten für mehr Sozialpsychologie und Kultur-Anthropologie auf der einen Seite und weniger Hirnforschung in der Markenführung auf der anderen Seite. Also mehr Geistes- und Sozialwissenschaften und weniger Naturwissenschaften. Fakt ist, die Hirnforschung hat enttäuscht. Fakt ist auch, dass kontextfreie Empirie zu immer mehr Minitheorien führt, die Erkenntnisse fragmentieren und eine geringe theoretische Reichweite darstellen. Das ist ein Problem. Archetypen und Emotionen sind unseres Erachtens primär kulturelle Phänomene und müssen auch so behandelt werden. Was nützt es mir, wenn ich Emotionen im limbischen System des Gehirns verorten kann, ein Hirnscan den Emotionen eine Farbe oder ein Territorium zuordnet, ich aber weder weiß, ob die gemessene Emotion positiv oder negativ ist und welche Relevanz oder Intensität sie besitzt. Darüber hinaus besteht die Gefahr, den Emotionsbegriff inflationär anzuwenden. Wenn ihm nichts mehr einfällt, sagt der Marketingleiter zur Werbeagentur: „Wir müssen die Marke emotionalisieren!“

Und ja, Archetypen sind ein alter Hut. C. G. Jung hat die Archetypenlehre in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelt. Er war noch der

Auffassung, dass Archetypen vererbbar sind und dass sie überall auf der Welt die gleiche Ausprägung haben. Wir wissen es heute besser: Archetypen sind erlernbar und damit ein kultur-anthropologisches Phänomen und sie sind bedingt universell. Dennoch hat die Archetypenlehre ihre Daseinsberechtigung und kann – weiterentwickelt – nutzbringend für die Markenführung eingesetzt werden. Und sie ist eigentlich die Lehre von Motiven. Motive wiederum sind zu einem Großteil mit Emotionen gleichzusetzen. Hier schließt sich der Kreis. Fast alle Beiträge dieser Ausgabe beschäftigen sich mit Archetypen. Die anderen mit Emotionen.

Viel Freude und Erkenntnisgewinn beim Lesen wünscht

Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, Herausgeber

P.S. Seit dieser Ausgabe ist Rebecca Bilger als neue wissenschaftliche Mitarbeiterin mit an Bord. Sie hat das Layout überarbeitet. Wir finden, es ist gelungen. Sie auch?

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, Leitung Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Hochschule Neu-Ulm

Herausgeberbeirat

Prof. Stefan Busch, ESB Reutlingen; Prof. Dr. Jürgen Häusler, Honorarprofessor an der Universität Leipzig; Alexander Kiock, geschäftsführender Gesellschafter, different GmbH, Berlin; Dr. Peter Petermann, Chief Strategy Officer, Mediacom China, Shanghai; Vincent Schmidlin, Chief Strategy Officer & Partner, Hirschen Group, Hamburg; Prof. Dr. Christa Wehner, Hochschule Pforzheim

Chefredaktion

Rebecca Bilger, Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Mitarbeiter an dieser Ausgabe

Ann-Kathrin Lorenz, Thomas Benzing, Irene Kramer, Thomas Kratzer, Sarah Engelhardt, Fabian Laub, Jessica Hartwig

Anzeigenverkauf

Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand, Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Layout, Grafik & Koordination

Rebecca Bilger

Fotos, Grafiken

Rebecca Bilger (Interview S.55 - S.66), Irene Kramer (S.70-27), Unsplash.com: Alessio Lin (Cover), Jeremy Bishop (S.4), Craig Whitehead (S.12), Johann Walter Banz (S.22), Teddy Kelly (S.32), Saksham Gangwar (S.46)

Druck

Senser Druck GmbH, Augsburg

Redaktionsanschrift

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Wileystraße 1, 89231 Neu-Ulm

ISSN 2195-4933

Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit Zustimmung der Redaktion und mit Quellenangabe gestattet. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion oder des Herausgebers wieder. Der Inhalt von Markenbrand ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt.

Inhalt

NOTWENDIGES

- 3** Vorwort
- 4** Impressum
- 5** Inhalt

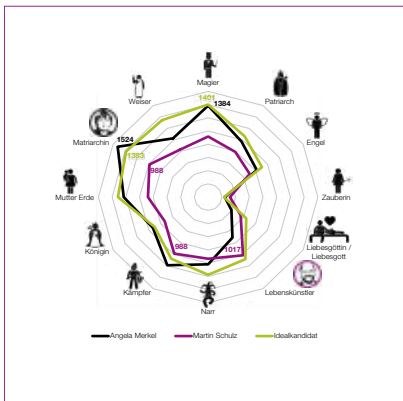
ZAHLEN & FAKTEN

6 Blitzumfrage

Welche Motive haben Studierende bei der Studienwahl an der HNU?

8 Das Tool: Persönlichkeitsanalyse

Studie zu politischen Führungsfiguren. Wie Archetypen Präferenzen bilden.



11 Zahlenspiele: Emotionen

FORSCHUNG

12 Markenpositionierung durch Archetypen

Eine konzeptionelle Analyse mithilfe eines archetypischen Positionierungsmodells.

22 Archetypische Motive in erfolgreichen Werbespots

Eine hypothesenbasierte Forschungsperspektive auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit.

32 Der Wandel des archetypischen Heldenbildes

Eine explorative Untersuchung des Heldenmotivs in Werbekampagnen.



46 How archetypal brands leverage perception

A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling.

WORTWECHSEL

55 Interview

Dr. Hans-Georg Häusel im Gespräch über Neuromarketing und Hirnforschung.



67 sink or swim

Hard facts oder Emotionen? Irene Kramer im Meinungsaustausch mit Jens U. Pätzmann.

68 Auf ein Wort

Wolfgang Steiner, CEO von Designit Germany, verrät uns mehr über sich.

NEUES

70 Theorie trifft Praxis

74 Buchvorstellung

74 Liebling der Ausgabe

ABONNEMENT

Gerne senden wir Ihnen jede neue Ausgabe von Markenbrand druckfrisch und kostenlos zu. Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Betreff: "Markenbrand Abo" an markenbrand@hs-neu-ulm.de.

Die Hauptmotivation an der HNU zu studieren? Gute Berufsaussichten und fachliches Interesse.

Ganz im Sinne des Schwerpunktes „Emotionen“ dieser Markenbrand-Ausgabe erforscht die Blitzumfrage Motivationen und Emotionen der HNU-Studierenden bei der Wahl ihres Studiengangs.

Durchgeführt von Irene Kramer

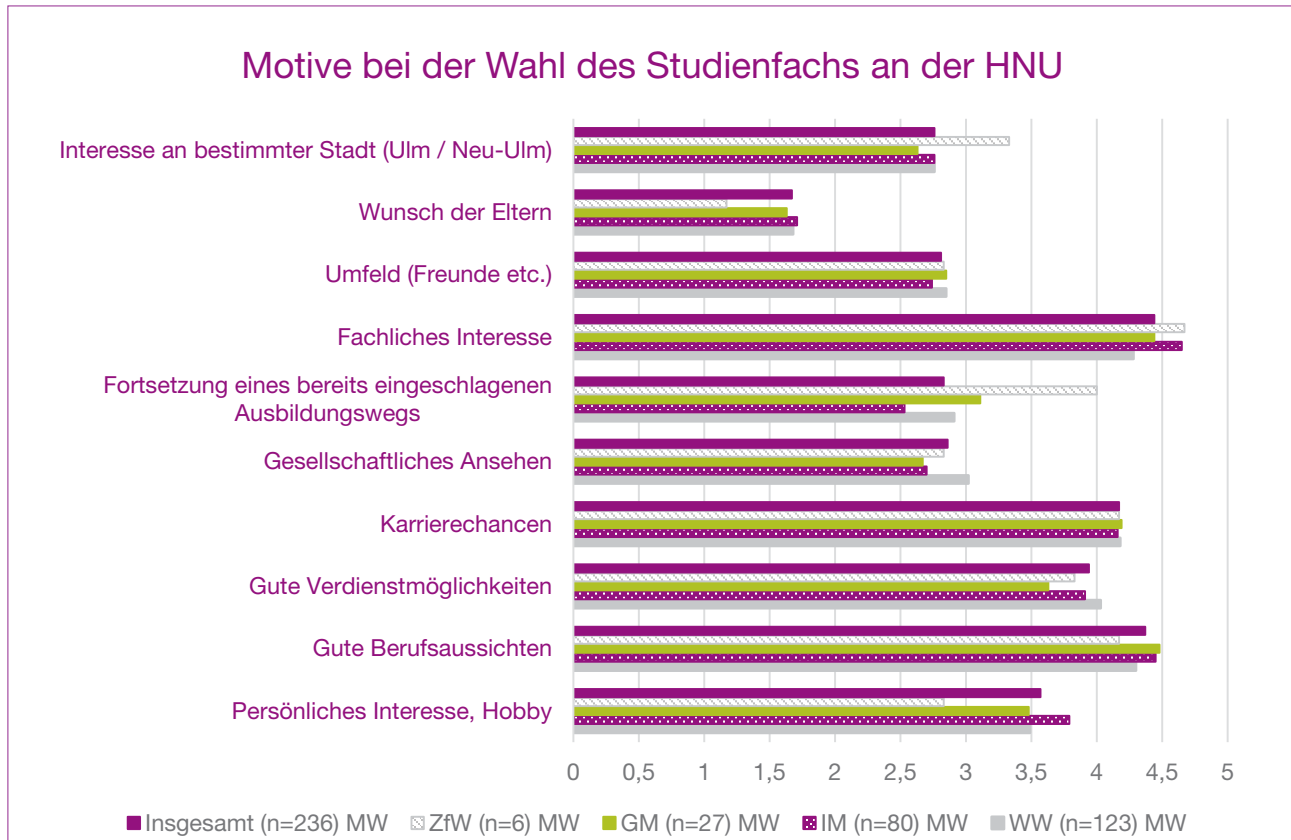


Abbildung 1: Varianzanalyse: Mittelwerte Motive Studienwahl Quelle: Eigene Darstellung

Warum an der HNU studieren?

Aus fachlichem Interesse am Studienfach und wegen der guten Berufsaussichten, Karrierechancen und Verdienstmöglichkeiten.

Die diesjährige Blitzumfrage unter den Studierenden der Hochschule Neu-Ulm fragt nach den Motiven für die Wahl ihres Studienfachs und ihrer Persönlichkeitsstruktur. So gaben die Studierenden (n = 236) ihre Zustimmung zu jeweils 10 Motiven (Studienwahl) bzw. Items (Persönlichkeitsmerkmale) auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) an.

„Fachliches Interesse“ (MW = 4,44; SD = 0,77) ist das wichtigste Motive für die Befragten, an der HNU zu studieren – eine sehr löbliche, aber leider eventuell sozial erwünschte Antwort.

Denn gleich danach kommt die Karriere: „Gute Berufsaussichten“ (MW = 4,17; SD = 0,72), „Karrierechancen“ (MW = 4,17; SD = 0,83) und „Gute Verdienstmöglichkeiten“ (MW = 3,94; SD = 0,81) sind fast genauso wichtige Gründe für die Wahl des Studienfachs. Am wenigsten für die Stichprobe ist das Motiv „Wunsch der Eltern“ (MW = 1,67, SD = 0,96) – siehe Abbildung 1.

Gibt es Unterschiede zwischen den Fakultäten?

Ja, die Informationsmanager haben ein signifikant größeres fachliches Interesse an ihrem Studienfach als die Betriebswirtschaftler.

Zum Vergleich der Unterschiede zwischen den Gruppen bzw. Fakultäten wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse mit Post-Hoc-Test (Games-Howell) gerechnet, welche für das Item „fachliches Interesse“ ($F(3,23.03) = 4,20$, $p = .01$) zwischen der Fakultät Wirtschaftswissenschaften und Informationsmanagement einen statistisch signifikanten und sehr klischeehaften Unterschied in der Bewertung zeigt: Die Studierenden der Fakultät Informationsmanagement ($MW = 4,65$; $SD = 0,59$) haben ein signifikant größeres fachliches Interesse an ihrem Studienfach als die Wirtschaftswissenschaftler ($MW = 4,28$; $SD = 0,87$).

Komponente 1 kann als „Prestige/Karriere“-Faktor interpretiert werden, Komponente 2 als „soziales Umfeld“, Komponente 3 vereint das „Interesse“ der Studierenden. Das Item „Fortsetzung eines bereits eingeschlagenen Ausbildungswegs“ bildet einen eigenen Faktor.

Wie sieht die Persönlichkeitsstruktur der HNU-Studierenden aus?

Die Informationsmanager schätzen sich viel offener als ihre Kommilitonen aus den anderen beiden Fakultäten ein.

Neben den Motiven, welche die Wahl des Studienfachs der HNU-Studierenden beeinflusst haben, wurde die Persönlichkeitsstruktur der Befragten mithilfe der validierten Skala „BFI-10“ erhoben. Diese untersucht fünf Dimensionen der Persönlichkeit („Big Five“) mit je 2 Items. Eine Varianzanalyse mit Post-Hoc-Test (GT2 nach Hochberg) konnte

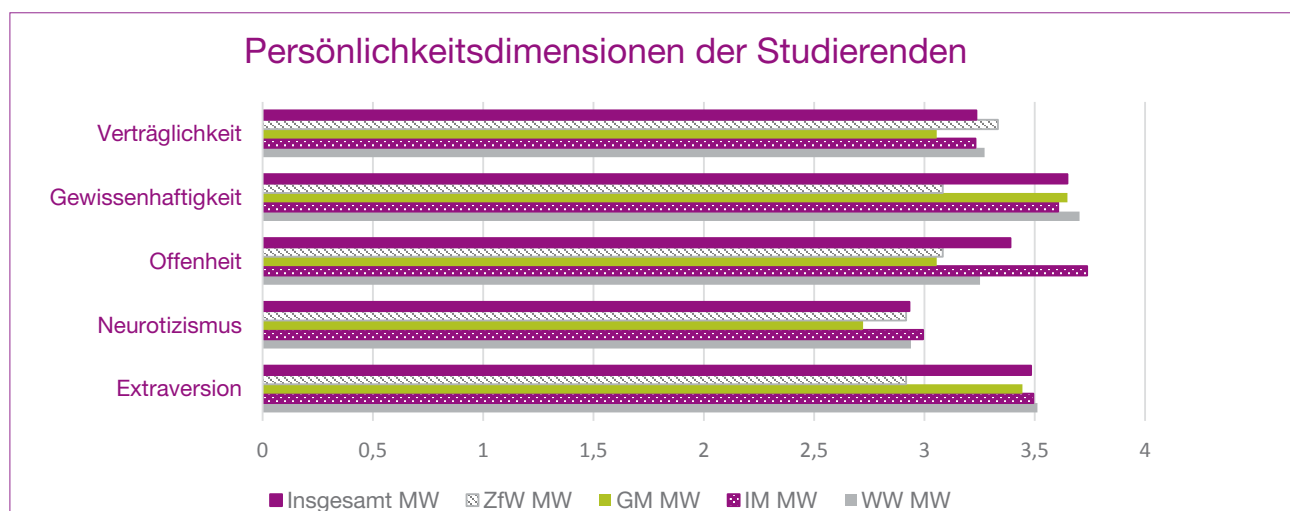


Abb.2: Faktorenanalyse: Motive Studienwahl

Quelle: Eigene Darstellung

Hängen diese zehn Motive miteinander zusammen?

Ja, es gibt drei „Hauptmotive“, an der HNU zu studieren: Prestige/Karriere, soziales Umfeld und Interesse.

Zur Analyse des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Items bzw. Motiven wurde eine Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation gerechnet ($KMO = 0,660$; Bartlett-Test: $p < 0,01$). Durch die Dimensionsreduktion konnten die zehn Motive zu vier Komponenten verdichtet werden:

signifikante Unterschiede zwischen den Fakultäten bei der Dimension „Offenheit“ ($F(3,232) = 5,12$, $p < 0,05$) zeigen: Die kommunikativen Studierenden der Fakultät Informationsmanagement schätzen sich signifikant offener ($MW = 3,74$; $SD = 1,03$) als die Wirtschaftswissenschaftler ($MW = 3,25$; $SD = 0,99$) und die Studierenden der Fakultät Gesundheitsmanagement ($MW = 3,06$; $SD = 0,96$) ein.

Das Tool: Archetypen zur Persönlichkeitsanalyse von Politikern.

In jeder neuen Ausgabe von Markenbrand stellen wir ein Instrument zur Operationalisierung von Teilbereichen der Markenführung vor. Die Auswahlkriterien: Praxishnähe und Forschungsbasiertheit.

Verfasser Jens U. Pätzmann & Thomas Benzing

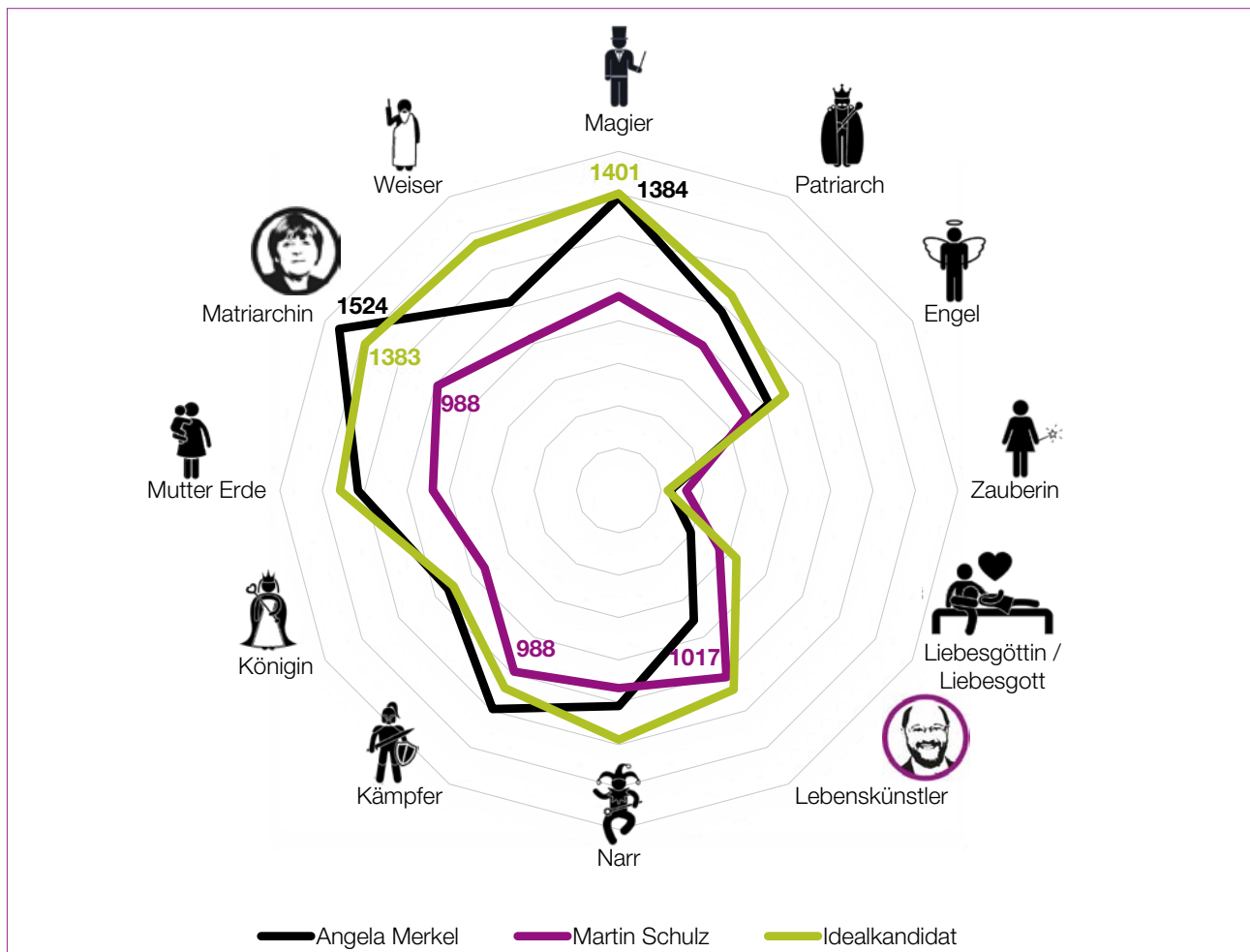


Abbildung 1: Die archetypischen Persönlichkeitsprofile von Angela Merkel, Martin Schulz und dem Idealkandidatin; n=203, gewichtet nach sehr (Fkt. 3), ziemlich (Fkt. 2), etwas (Fkt. 1);
Quelle: Jens U. Pätzmann u. Thomas Benzing, März 2017

Die vorliegende Untersuchung zeigt, welchen Archetyp sich Führungskräfte in Deutschland als Bundeskanzlerkandidaten wünschen und welchen Archetypen die beiden Kandidaten, Angela Merkel und Martin Schulz, entsprechen. Die empirische Untersuchung, die unter 203 Personen im Zeitraum zwischen Mitte März und Ende März 2017, durchgeführt wurde, kommt zu eindeutigen Ergebnissen.

Das Archetypenkonzept bei Carl Gustav Jung

C.G. Jung, ein angesehener Schweizer Psychiater und Mitbegründer der Tiefenpsychologie entwickelte das Konzept der Archetypen in den 30iger Jahren des 20. Jahrhunderts. Nach seiner Auffassung sind Archetypen universale Urbilder der Menschen (Jung 1999, S. 45 ff). Ging er noch davon aus,

dass Archetypen vererbbar sind, so weiß man heute, dass sie erlernt werden, also ein eher sozialpsychologisches oder kultur-anthropologisches Phänomen sind (Roesler 2016, S. 175 ff).

Heutige Anwendung von Archetypen

Nach wie vor werden Archetypen in der Psychotherapie angewandt, z.B. um Träume von Patienten zu deuten und Traumata zu therapieren (Roesler 2016, S. 43 ff). Auch die Wirtschaft und hier insbesondere die Markenführung und die Organisationspsychologie machen sich das Archetypenkonzept zunutze. In der Markenführung werden Archetypen herangezogen, um Marken mit dem kollektiven Unbewussten der Verbraucher zu verbinden und sie dadurch kundenrelevanter zu positionieren (Mark & Pearson 2001; Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. 2013, S. 213 ff) . Die Organisationspsychologie analysiert Unternehmenskulturen, aber auch einzelne Mitarbeiter nach dem Archetypenkonzept und leitet daraus Personalentwicklungs- und Organisationsentwicklungsmaßnahmen ab (Pearson 1998; Pearson 2004). In dem folgenden Fall wird das Konzept auf Politiker angewendet.

Untersuchungsansatz

Die erhobene Stichprobe setzt sich zusammen aus 203 Führungskräften der Wirtschaft. Als Führungskraft gelten leitende Angestellte mit Personalverantwortung. Die Studie wurde online durchgeführt. Es fand eine Vorstudie unter 25 Führungskräften statt, um die Fragen auf Plausibilität zu prüfen. Die befragten Führungskräfte kamen überwiegend aus der mittelständischen Industrie (> 200 Mitarbeiter und < 5.000 Mitarbeiter). Die Auswertung wurde mit dem Statistikprogramm SPSS vorgenommen. Herangezogen wurde das archetypische Modell der Werbeagentur Young & Rubicam, das Mitte der 2000er Jahre aufwendig empirisch erhoben worden ist (Solomon 2013, S. 222; Pätzmann & Benzing 2017, S. 18 ff). Jens U. Pätzmann hat dieses Modell weiterentwickelt und auf die deutschen Verhältnisse angepasst. Das Modell besteht aus zwölf unterschiedlichen Archetypen (siehe Abbildung 1). Jeder Archetyp korrespondiert mit drei motivationalen Treibern bzw. Eigenschaften, z.B. ist der Magier logisch, analytisch und erkenntnisreich. Die Führungskräfte wurden gefragt, welche der Eigenschaften aus einer Liste sie den Politikern Angela Merkel, Martin

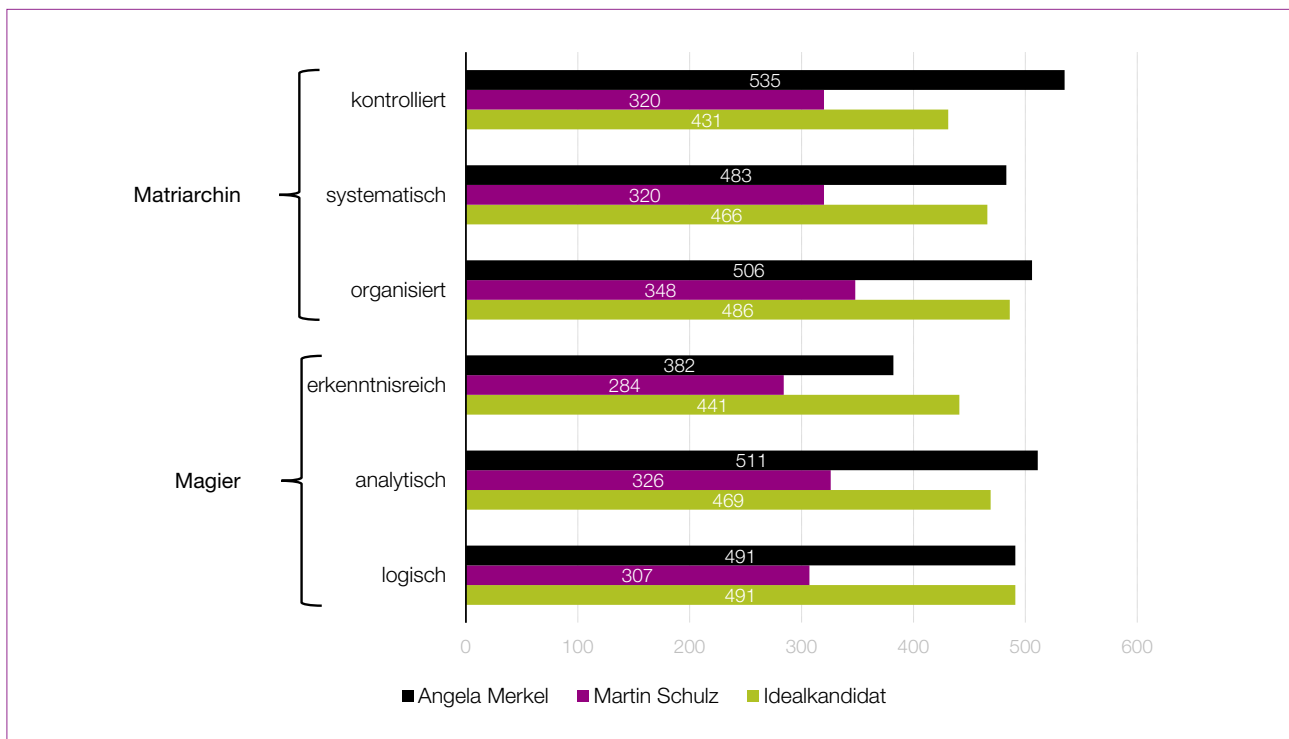


Abbildung 2: Die Eigenschaften der beiden idealen Archetypen Magier und Matriarchin im Vergleich; n=203, gewichtet nach sehr (Fkt. 3), ziemlich (Fkt. 2), etwas (Fkt. 1)

Quelle: Jens U. Pätzmann u. Thomas Benzing, März 2017

Schulz und dem Idealkandidaten zuschreiben würden. Sie konnten aus einer Liste von 12 Archetypen x 3 Eigenschaften = 36 Items auswählen. Bei der Auswertung wurde gewichtet. Dann wurden die Eigenschaften geclustert und den entsprechenden Archetypen zugeordnet.

Die Ergebnisse der Untersuchung

Angela Merkels dominierender Archetyp ist der der Matriarchin (Eigenschaften: organisiert, systematisch, kontrolliert) mit einem gewichteten Wert von 1524. Ihr subdominanter Archetyp ist der des Magiers (Eigenschaften: logisch, analytisch, erkenntnisreich) mit einem Wert von 1384. Der Idealkandidat soll einerseits Magier sein (= 1401, dominant) und andererseits Matriarchin (= 1383, subdominant). Angela Merkel kommt mit ihrem archetypischen Persönlichkeitsprofil dem Idealprofil schon ziemlich nahe (siehe Abbildung 1). Martin Schulz hat als dominanten Archetyp den des Lebenskünstlers (Eigenschaften: fröhlich, freigeistig, agil), sein Wert beträgt 1017. Der subdominante Archetyp ist der der Matriarchin mit einem gewichteten Wert von 988. Den gleichen Wert erzielt er mit dem Archetyp des Kämpfers (Eigenschaften: selbstsicher, mächtig, heroisch). Dadurch, dass man Martin Schulz nicht so gut kennt wie Angela Merkel, sind seine Werte bei allen Archetypen geringer ausgeprägt. Er punktet bei weniger relevanten Archetypen, wie dem des Lebenskünstlers oder dem des Kämpfers. Je

höher der Wert des idealen Archetypen ist, desto relevanter ist er aus Sicht der Führungskräfte.

Bei fast allen Eigenschaften der beiden Ideal-Archetypen für den Kanzlerkandidaten, Magier und Matriarchin, erfüllt Angela Merkel die Wünsche der befragten Führungskräfte. In drei von sechs Fällen übererfüllt sie diese sogar. Nur bei einer Eigenschaft gibt es eine Diskrepanz zwischen ihrem Wert (= 382) und dem Ideal-Wert (= 441). Es geht um die Eigenschaft „erkenntnisreich“. Hier würde man mehr von Angela Merkel erwarten. Martin Schulz hat bei allen sechs Eigenschaften Nachholbedarf. Er ist noch weit vom Idealkandidaten entfernt (siehe Abbildung 2).

Rückblick

Als die Ergebnisse erhoben wurden (Mitte bis Ende März 2017) galt Martin Schulz noch als Messias der SPD. Die Umfragewerte sahen ihn vor Angela Merkel. Zwar ist das Modell der Archetypen nicht als demoskopisches Prognoseinstrument ausgelegt, da es aber die Urbilder einer Persönlichkeit abfragt, ist es relativ immun gegenüber „nervösen“ Stimmungsbildern, die oft wahltaktischen Aktionismus nach sich ziehen. Die Ergebnisse von Ende März waren überraschend zu dem Zeitpunkt, bei der Wahl im September haben sie sich bestätigt.

Literaturverzeichnis

Jung C. G. (1999), Archetypen, 8. Auflage, dtv, München

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013), Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Vahlen, München

Mark, M. & Pearson, C. S. (2001), The Hero and the Outlaw, 1. Auflage, Mc Graw-Hill, New York

Pearson, C. S. (2004), OTCI Manual, Center for Applications of Psychological Type, Gainesville

Pearson, C. S. (1998), The hero within, 3rd Edition, HarperCollins, New York

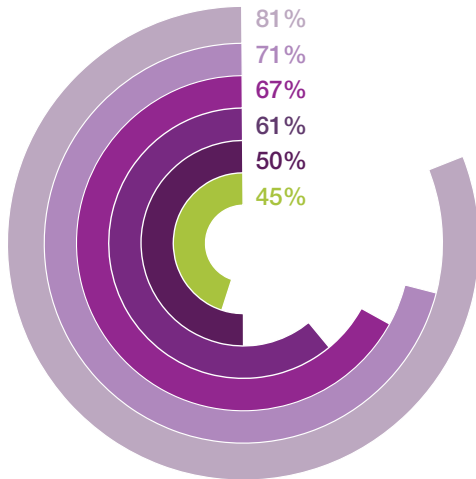
Pätzmann, J. U. & Benzing, T. (2017), Was wir von C. G. Jung lernen können – Ansätze für ein archetypisches Markenmanagement, in: Inside Marketing Mai / 2017, S. 18 ff

Roesler, C. (2016), Das Archetypenkonzept C. G. Jungs, 1. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart

Zahlenspiele: Schwerpunkt Emotionen

In unserer Infografik haben wir interessante Daten und Fakten um das Schwerpunktthema der aktuellen Ausgabe aufbereitet.

Zusammengetragen von Rebecca Bilger

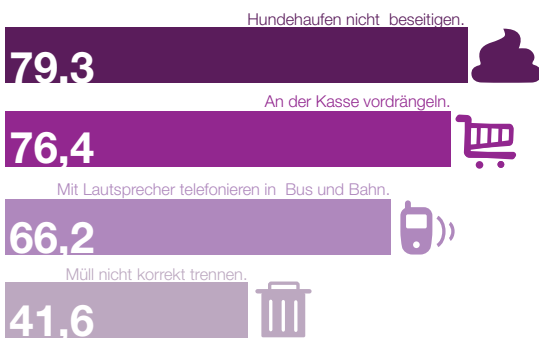


Langeweile. In diesen Berufen langweilt man sich am meisten.

- Juristische Berufe
- Assistenz
- Buchhaltung
- Sales
- Marketing und Kommunikation
- Forschung und Entwicklung

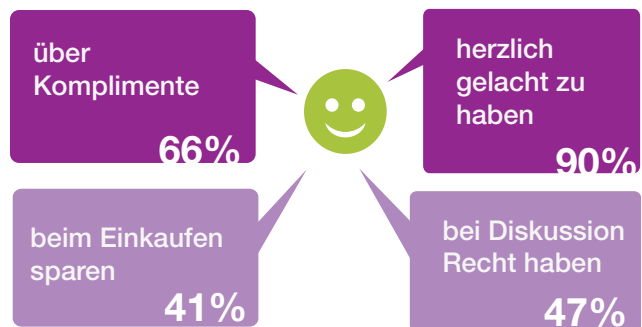
Quelle: Emolumen Basis: 1300 Fachkräfte aus 10 Ländern

Wut. Das ärgert die Deutschen.



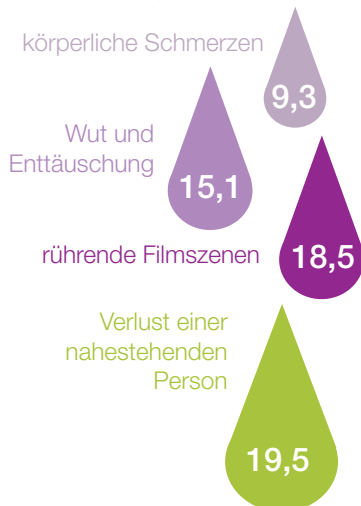
Quelle: mymarktforschung.de Angaben in Prozent n=900

Freude und Glück. Worüber man sich im Alltag freut.



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Deutsche Post Glücksatlas n= 1200

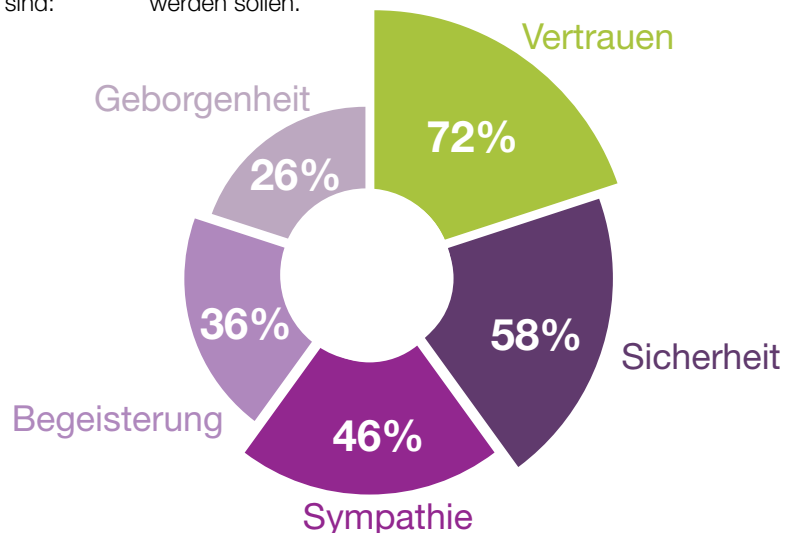
Tränen als Transportmittel für Emotionen. Wer weint, ist traurig oder gerührt, verzweifelt, wütend oder glücklich. Auslöser für Tränen sind:



Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung Angaben in Prozent n=2000

Emotion und Marke.

Die fünf wichtigsten Emotionen, die mit einer Marke assoziiert werden sollen.



Quelle: YouGov Befragte: Marketingentscheider in deutschen Unternehmen n=163

Markenpositionierung durch Archetypen

Eine konzeptionelle Analyse mithilfe eines archetypischen Positionierungsmodells

Verfasser(innen): Thomas Kratzer, Hans-Michael Ferdinand, Irene Kramer & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

This article examines the archetypal brand positioning in the deodorant industry for men in Germany. It is based on the hypotheses that brand positioning follows archetypal principles and that the brands address either very similar or very different archetypes. A new positioning model is developed that enables the traceable classification of brands to archetypes. With the help of a criteria catalogue, eight deodorant brands for men are analysed and then put in the archetypal positioning model. Hence it can be observed that in the deodorant industry for men, the address of profoundly different archetypes is being conducted with the aim of reaching a differentiation from the competition.



Am Ende des Jahres 2015 verzeichnete das Deutsche Patent- und Markenamt (2015, S. 2) einen Bestand von 797.223 angemeldeten Marken. Allein 2015 wurden 69.130 neue Marken registriert (ebd.). Für Kunden ist es durch diese immense Anzahl an Marken unmöglich, den Überblick zu behalten. Nur Marken, die aus der Masse herausstechen und die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen, können erfolgreich sein. Das heutige Zeitalter der „Attention Economy“ stellt die Unternehmen zunehmend vor die Herausforderung, Wege zu finden, um die gesellschaftliche Informationsflut zu umgehen (Thier & Erlach 2016, S. 11). Die Lösung hierfür kann der Weg der Emotion sein. Der Mensch entscheidet nur sehr selten rational, in der Regel werden Entscheidungen unbewusst emotional getroffen (Esch 2007, S. 31). In vielen Branchen ist Emotion die einzige Möglichkeit, sich überhaupt noch vom Wettbewerb zu differenzieren, da Produkte zunehmend homogen sind. Ein noch relativ unbekannter Weg, um Kunden durch eine Marke unbewusst emotional anzusprechen und sich so vom Wettbewerb zu differenzieren, ist der Einsatz von Archetypen (Mark & Pearson 2001, S. 9f).

In einer 2011 veröffentlichten experimentellen Studie wurden erstmals die positiven Auswirkungen von Archetypen im Hinblick auf Wirkung und Effizienz in der Werbung und Filmen belegt (Gröppel-Klein, Domke & Bartmann 2011). Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) beziehen sich auf diese durchgeführte Studie und betonen, dass eine auf Archetypen basierende Marke von Konsumenten besser wahrgenommen wird und stärker in Erinnerung bleibt. Ein in der Literatur besonders stark diskutiertes Forschungsfeld ist die Markenpositionierung durch Archetypen. Bei Casagrande (2013) und Ritter (2008) erfolgt die Markenpositionierung durch die Einordnung der Archetypen in die Limbic-Map von Häusel (2008). Die Marken werden anschließend durch einen groben Vergleich der Eigenschaften zu verschiedenen archetypischen Bereichen in der Limbic-Map eingeordnet. Diese Positionierungsmethode ist jedoch ungenau und wurde bisher nur sehr grob

für Branchen angewandt. Gutjahr (2015) und Feige (2007) verwenden die bereits von Mark und Pearson (2001) beschriebenen vier menschlichen Grundstrebungen als Positionierungshilfe, um hier grob die verschiedenen Archetypen zuzuordnen. Ein zweidimensionales Positionierungssystem, in dem Marken bestimmten Archetypen zugeordnet werden können, ergibt sich hierdurch jedoch nicht. Es besteht deshalb ein Forschungsbedarf für eine Branchenanalyse, die durch ein nachvollziehbares Positionierungssystem eine Zuordnung von Marken zu Archetypen ermöglicht.

Zielsetzung dieses Artikels ist die Analyse einer Branche im Hinblick auf den Einsatz von Archetypen in der Markenführung. Es wird untersucht, ob die verschiedenen Marktteilnehmer überwiegend ähnliche Archetypen verwenden oder ob eine Unterscheidung vom Wettbewerb durch verschiedene Archetypen erreicht werden soll. Hierfür wird beispielhaft die Männer-Deo-Branche analysiert, da es sich hierbei um eine überschaubare Branche mit einem überwiegend homogenen Produkt und einem geringen emotionalen Involvement des Kunden handelt.

Das archetypische Positionierungsmodell

„Die Positionierung der Marken ist eine zentrale Aufgabe der Markenführung und eine schwierige dazu“ (Gutjahr 2015, S. 135). Sie verfolgt in erster Linie die Intention, sich als Marke von den Wettbewerbern in einer Branche zu differenzieren, um so eine feste Stellung in den Köpfen der Zielgruppe zu erreichen (Esch 2001, S. 235). Als Dimensionen zur Einordnung der Marken fungieren in der Regel zwei Nutzenversprechen, die für Kunden bei der Markenauswahl am meisten Bedeutung haben (Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2015, S. 337). Um die Stellung der eigenen Marke in der Branche herauszufinden, sollte dabei auf eine möglichst exakte Positionierung der Hauptwettbewerber in einem Positionierungsmodell geachtet werden, um so Marktlücken zu erkennen und die eigene Marketing- und Produktstrategie hierauf auszurichten. Die Positionierung der Marke

kann entweder auf emotionalen oder kognitiven Produkteigenschaften basieren (ebd., S. 240). Eine emotionale Markenpositionierung steigert unbewusst das Involvement des Kunden und sorgt somit für eine erhöhte Aufmerksamkeit (Gutjahr 2015, S. 137f). Durch reine Produktnutzen kann dies in der heutigen Zeit, mit häufig austauschbaren und homogenen Produkten, kaum noch erreicht werden. Da Archetypen im kollektiven Unterbewusstsein des Menschen hinterlegt sind und sie somit direkt Emotionen hervorrufen können, eignen sich diese besonders für diese psychologische Art der Markenpositionierung.

Aufbau des archetypischen Positionierungsmodells

Für eine psychologische Markenpositionierung am geeignetsten erscheint ein Koordinatensystem mit einer horizontalen Achse und einer vertikalen Achse, wie es häufig in einem Positionierungsmodell verwendet wird. Gutjahr (2015, S. 140f) beschreibt

die Verwendung der vier Grundstrebungen des Menschen, da sie die unterschiedlichen archetypischen Verhaltensmuster verdeutlichen. Er stellt dabei Ordnung/Sicherheit und Dominanz/Macht gegenüber, sowie Solidarität/Zugehörigkeit und Freiheit/Unabhängigkeit. Vergleichbar ist dieser Ansatz mit dem Riemann-Thomann-Modell aus der Psychologie (Thomann & Schulz von Thun 2014, S. 176ff). Auch hier werden die typischen menschlichen Verhaltensweisen durch Ausprägungen an zwei Achsen gegenübergestellt. Das Streben nach Nähe steht dem Streben nach Distanz gegenüber und das Streben nach Dauer dem Streben nach Wechsel (ebd.). Mark und Pearson (2001, S. 14ff) wählen einen sehr ähnlichen Ansatz und ordnen jeweils drei der zwölf Archetypen den menschlichen Grundhaltungen Stability, Mastery, Belonging oder Independence zu. Die Ausführungen von Feige (2007, S. 146ff) basieren ebenfalls auf dieser Theorie, auch wenn sie hier als Dimensionen des Lebens bezeichnet und die Ausprägungen leicht

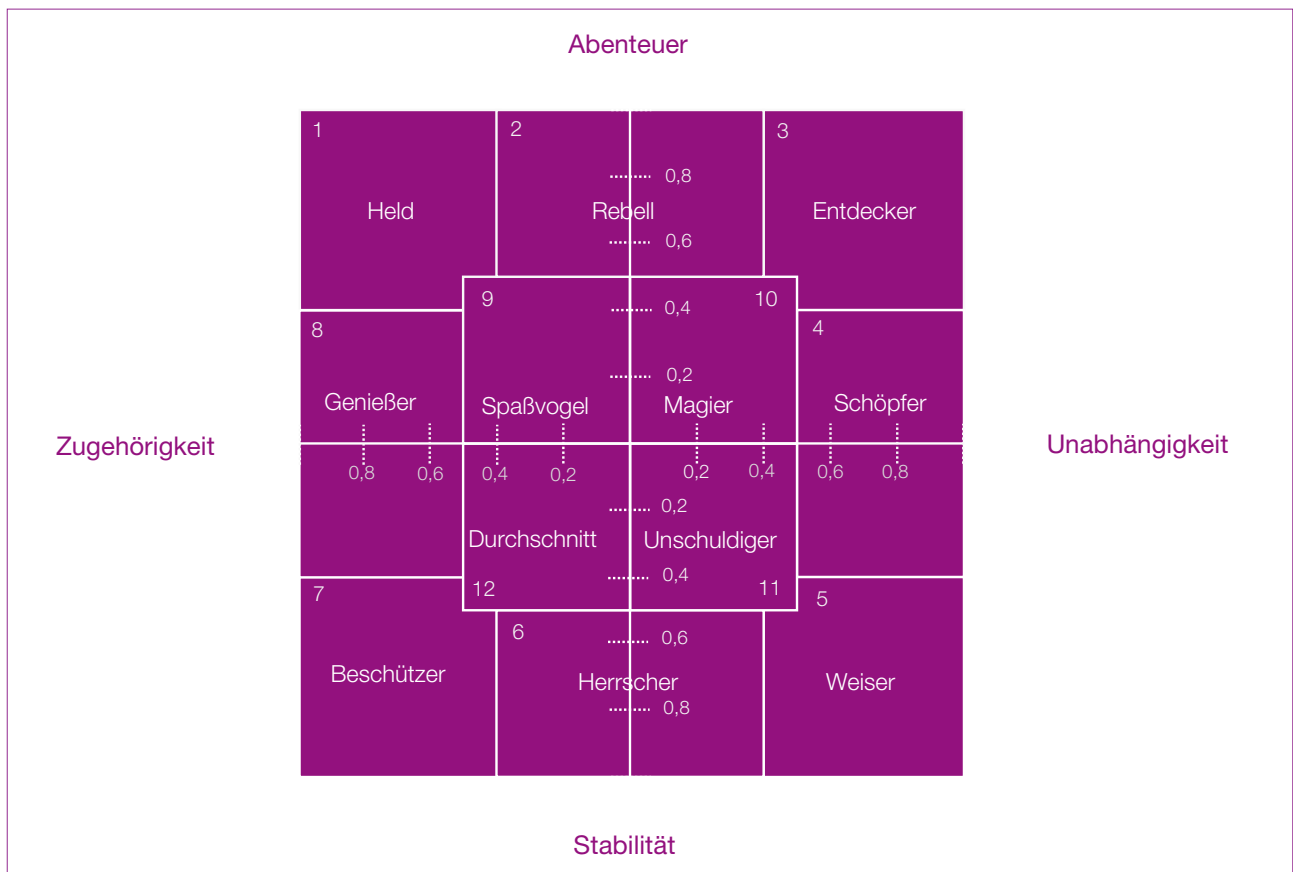


Abbildung 1: Archetypisches Positionierungsmodell
Quelle: Eigene Darstellung

abgeändert werden.

Bisher wurde jedoch noch keine Branchenanalyse auf Grundlage dieses Ansatzes in Verbindung mit Archetypen durchgeführt. Da dieses Grundsystem wissenschaftlich fundiert, leicht zu verstehen und als kartesisches Koordinatensystem abbildbar ist, wird es im Folgenden als Modellrahmen des archetypischen Positionierungssystems verwendet. Es werden dabei die Grundstrebungen Abenteuer und Stabilität auf der Ordinate sowie Zugehörigkeit und Unabhängigkeit auf der Abszisse gegenüber gestellt. Nachfolgend soll das gewonnene Positionierungssystem mit Archetypen verknüpft werden.

Einordnung der Archetypen

In Abbildung 1 ist das neu entwickelte archetypische Positionierungsmodell dargestellt. Das Koordinatensystem ist in zwölf Felder eingeteilt, so dass alle Bereiche abgedeckt sind. Daraufhin wurden zwölf Archetypen entsprechend ihrer grundlegenden charakteristischen Eigenschaften den Feldern zugeordnet. Je stärker die Archetypen die Grundstrebungen des Menschen erfüllen, desto weiter außen sind sie zu finden. Anhaltspunkte bei der Einteilung geben die Zuordnungen durch Mark und Pearson aus der Literatur (2001, S. 49ff). Das größte Streben nach Abenteuer haben die Archetypen Held, Rebell und Entdecker, da sie selbstbewusst und wagemutig sind. Der Held vertraut dabei auf den Rückhalt seiner Anhänger und verspürt Zugehörigkeit. Der Rebell ist auf der Suche nach Unabhängigkeit, hat diese jedoch noch nicht erreicht. Der Entdecker genießt dagegen seine Freiheit in vollen Zügen. Der Magier ist als erfahrener Forscher unabhängig und versucht als Führer seine Visionen mit Bedacht umzusetzen. Dem Beschützer liegt das Wohl seiner Mitmenschen am Herzen. Er steht sehr deutlich für Geborgenheit und Stabilität. Der Archetyp Spaßvogel fühlt sich nur in Gesellschaft wohl und möchte einfach nur Freude am Leben haben. Dem Genießer ist nichts wichtiger als die Zuneigung anderer. Zwischen Stabilität und Abenteuer kann er sich aber nicht richtig entscheiden. Für den Durchschnittstyp ist

vor allem Freundschaft und Zuverlässigkeit wichtig. Er strebt deshalb eher in Richtung Zugehörigkeit und Stabilität. Der Unschuldige sucht vorsichtig nach dem Paradies auf Erden und tendiert damit zu Stabilität und Unabhängigkeit. Der Herrscher muss für Ordnung sorgen und kann dabei je nachdem auf seine Selbstständigkeit oder Zugehörigkeit vertrauen. Der Archetyp des Schöpfers genießt vollständige Unabhängigkeit und entscheidet dabei selbst zwischen Stabilität und Abenteuer. Der Weise erlangt Eigenständigkeit durch seinen breiten Wissens- und Erfahrungsschatz. Er versucht die Phänomene der Welt zu verstehen und durch Ratschläge für Stabilität zu sorgen.

Der Kriterienkatalog zur Positionierung der Marken

Um die Marken einer Branche einem bestimmten Archetyp im Positionierungsmodell zuordnen zu können, müssen diese Marken nun analysiert werden. Hierzu werden charakteristische Eigenschaften für die menschlichen Grundstrebungen Abenteuer, Unabhängigkeit, Stabilität und Zugehörigkeit definiert. Als Orientierung dient das Riemann-Thomann-Modell mit den Ausführungen zu den vier Grundstrebungen Nähe, Distanz, Dauer und Wechsel (Thomann & Schulz von Thun 2014, S. 176ff). Jede einzelne Marke wird so mit den 20 Eigenschaften bewertet.

Dabei wird folgende Leitfrage beantwortet: „Wie gut passen die Eigenschaften zur Marke?“. Die Punkte reichen von 5 Punkte für „passt sehr gut“ bis 0 Punkte für „passt gar nicht“. Untersucht wird dabei die Homepage des Unternehmens, da dem Kunden hier die Markenpersönlichkeit sehr ausführlich vermittelt werden kann. Anschließend wird die Summe der Punkte für jede Grundstrebung gebildet und diese durch die maximale Anzahl der zu erreichenden Punkte, also 25 dividiert. Somit erhält man einen Erfüllungsgrad für jede Grundstrebung mit einem Wert zwischen 0 und 1. Nun werden die beiden Achsen gesondert betrachtet und der geringere Erfüllungsgrad jeweils vom höheren Erfüllungsgrad subtrahiert, um die Positionierungsrichtung für eine Grundstrebung zu ermitteln. Die zwei so

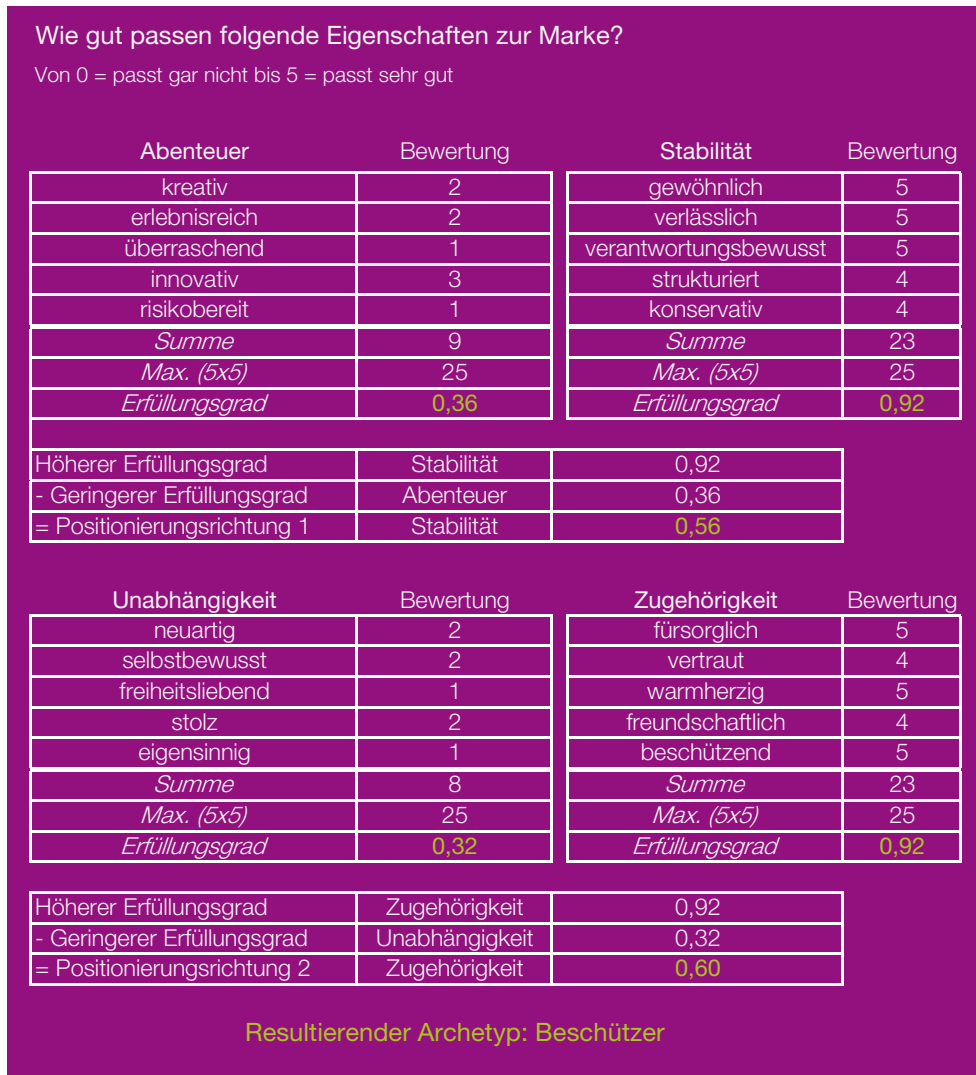


Abbildung 2: Kriterienkatalog zur Positionierungsanalyse mit Beispielmarke
 Quelle: Eigene Darstellung

entstandenen Positionierungsrichtungen werden dann entsprechend in das Koordinatensystem eingetragen. Der resultierende Archetyp kann dann abgelesen werden, je nachdem, in welchem Feld sich die Marke befindet. Zur Verdeutlichung ist der Kriterienkatalog zur Positionierungsanalyse in Abbildung 2 anhand eines fiktiven Beispiels dargestellt.

Analyse der Markenpositionierung in der Männer-Deo-Branche

Zur konkreten Anwendung des erstellten archetypischen Positionierungsmodells und dem entworfenen Kriterienkatalog wurde beispielhaft eine Branche ausgewählt. Die Wahl fiel dabei auf die aktuelle Männer-Deo-Branche in Deutschland. Grund dafür

ist das geringe Involvement des Kunden beim Kauf des Konsumguts. Die Hersteller versuchen deshalb den Käufer durch die Vermittlung von Emotionen zu überzeugen. Nur so können bestimmte Marken in der überschaubaren Branche aus der relativ generischen Masse an Produkten herausstechen. Ob die Unternehmen dabei archetypische Prinzipien verwenden, soll im Folgenden untersucht werden. Die Auswahl und Reihenfolge der Marken basiert auf einer im Jahr 2015 durchgeführten Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität (2015). Hierbei wurde eine Kundenbefragung zu den Aspekten Produktqualität, Image der Marke, Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktsortiment und Handhabung für 22 Marken durchgeführt (ebd.). Die acht bestplatzierten Marken werden nun in die

Untersuchung einbezogen. Nicht berücksichtigt werden Eigenmarken von Drogeriemarktketten, da diese nur exklusiv in den eigenen Filialen zu kaufen sind und sie so nur schwer mit den anderen großen Marken vergleichbar sind. Die folgenden Untersuchungen wurden auf Grundlage der jeweiligen Homepage durchgeführt.

Nivea Men

Die Marke Nivea Men gehört zur Familienmarke Nivea und wird von der Firma Beiersdorf AG im Markenportfolio geführt (Beiersdorf AG 2016b). Sie stellt in der aktuellen Markenkommunikation für Männer-Deodorants die Eigenschaften Schutz und Pflege (Protect & Care) in den Vordergrund. Für alle Nivea Men-Produkte wird mit dem Slogan „Es beginnt mit dir“ geworben. Der Kunde wird damit klar in den Mittelpunkt gestellt. Über die Homepage (ebd.) wird deutlich, dass sich Nivea Men als verlässlicher Partner des modernen Mannes versteht. Die Positionierungsrichtung Stabilität wird deutlich stärker angesprochen als Abenteuer. Die Marke ist wenig risikobereit oder überraschend, aber sehr verantwortungsbewusst und verlässlich. Durch beispielsweise eine extra Seite Pflegecoach wird zudem an die Grundstrebung Zugehörigkeit appelliert, wobei auch Unabhängigkeitseigenschaften wie Stolz und Selbstbewusstsein charakteristisch sind. Zusammenfassend strebt die Marke stark in Richtung Stabilität und leicht in Richtung Zugehörigkeit, wodurch sich der Archetyp Herrscher ergibt. Dies erscheint plausibel, da die herausragende Marktstellung von Nivea Men auch durch die Platzierung an erster Stelle im Ranking des Deutschen Instituts für Service-Qualität deutlich wird.

Dove Men+Care

Dove Men + Care ist die Eigenmarke von Dove für Männer und gehört zum Unilever-Konzern (Unilever Deutschland GmbH 2016a). Für die Männer-Deo-Produkte wird mit dem Slogan „Starkes Deo. Sanft zur Haut“ geworben. Die Marke betont deutlich die wertvollen Pflegeeigenschaften der Deodorants. So beinhalten alle Deos die

Pflegecreme-Technologie, um die empfindliche Haut zu schützen (ebd.). Die Marke positioniert sich damit klar in Richtung Stabilität statt Abenteuer. Dove Men + Care überrascht nicht und ist nicht bereit ein Risiko einzugehen. Stattdessen vermittelt sie ein Gefühl der Vertrautheit und Verlässlichkeit. Zwischen Zugehörigkeit und Unabhängigkeit ist eine sehr deutliche Tendenz zur Zugehörigkeit festzustellen. Die Marke ist vertraut, warmherzig und fürsorglich. Sie lässt den Kunden nicht allein, sondern sorgt sich um ihn. Dies spricht klar gegen Unabhängigkeitseigenschaften wie Eigensinnigkeit und Neuartigkeit. Dove Men + Care tendiert somit stark in Richtung Stabilität und Zugehörigkeit. Dies entspricht in der Gesamtheit dem Archetyp Beschützer. Die Marke sorgt sich um ihre Kunden und beschützt sie vor Schweißgeruch und Hautirritationen.

Axe

Axe ist ebenfalls eine Marke von Unilever (Unilever Deutschland GmbH 2016c). Beide Marken haben jedoch eine sehr unterschiedliche Positionierung. Die Marke Axe ist jung, dynamisch und frech. Ein Käufer von Axe ist nicht gewöhnlich, sondern sticht aus der Masse hervor und fällt auf. Deutlich wird dies auch durch den Slogan „Find your Style“ (ebd.). Der Käufer identifiziert sich mit seinem Deo und bringt hierdurch seine Persönlichkeit zum Ausdruck. Auf der Homepage werden Styling-Inspirationen und Tipps gegeben. Im eigenen Axe-Magazin wird versucht mit Vorurteilen aufzuräumen und die Vielfalt der Menschen verdeutlicht. Der Drang nach Abenteuer ist bei Axe klar zu erkennen. Der Kunde muss sich nicht anpassen, sondern soll genau seinen eigenen Stil leben. Axe ist freiheitsliebend und selbstbewusst. Damit wird die Grundstrebung Unabhängigkeit betont und wenig Wert auf Zugehörigkeit gelegt. In der Gesamtheit ist Axe durch die Positionierungsrichtungen Abenteuer und Unabhängigkeit der Archetyp Entdecker. Der Kunde entdeckt sich und seinen Style durch Axe.

8x4

Die Marke 8x4 gehört wie Nivea Men zur Beiersdorf

AG (Beiersdorf AG 2016a). 8x4 betont die lange Tradition seit 1951 und bezeichnet sich selbst als Pionier im Deodorantmarkt (ebd.). Heute möchte 8x4 vor allem modern und frisch sein. Deutlich im Mittelpunkt steht dabei der Duft. Es wird geworben mit langjähriger Duftkompetenz und der Kreation besonderer Duftkompositionen. Die Bewertung der Eigenschaften für die verschiedenen Grundstrebungen ist hier deutlich schwieriger, als bei den zuvor analysierten Marken. 8x4 ist erlebnisreich, ohne innovativ zu sein und vertraut ohne besonderes Verantwortungsbewusstsein. Als Tendenz ist sie eher für Stabilität als für Abenteuer und eher für Zugehörigkeit als für Unabhängigkeit. Die Marke ist zwar stolz und freiheitsliebend, aber auch besonders freundschaftlich. Zusammenfassend steht 8x4 für den Archetyp Durchschnittstyp. Die Marke ist der treue und freundschaftliche Begleiter für Kunden, die bei einem Deo besonders auf den

Duft Wert legen.

Adidas

Auch der Sportartikelhersteller adidas ist in der Männer-Deo-Branche mit eigenen Deodorants vertreten. Als einzigartige Produkteigenschaft wird hier mit der Climacool-Technologie geworben (adidas International Trading B.V. 2016). Wie zu erwarten war, werden durch die Produkte in erster Linie Sportler angesprochen. Bei Bewegung werden die Wirkstoffe im Deo aktiviert und man fühlt sich weiterhin frisch und bleibt cool (ebd.). Die Grundstrebung Abenteuer wird mit den Eigenschaften erlebnisreich und risikobereit deutlich stärker erfüllt als Stabilität mit den Eigenschaften vertraut und konservativ. Zwischen Unabhängigkeit und Zugehörigkeit ist der Unterschied dagegen geringer. Als Deodorant speziell für den Sportler ist adidas eher vertraut

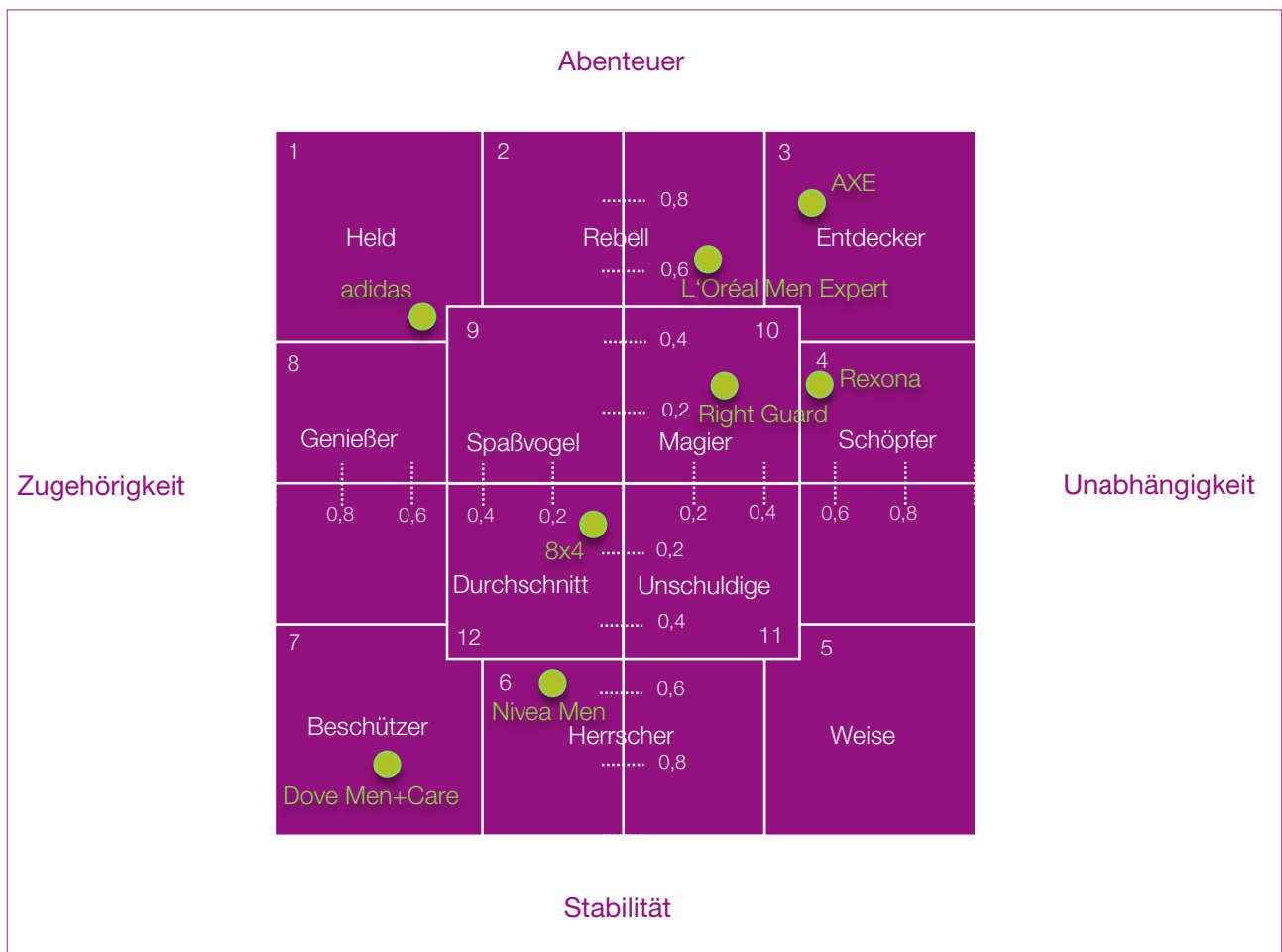


Abbildung 3: Markenpositionierung in der Männer-Deo-Branche
 Quelle: Eigene Darstellung

und freundschaftlich als eigensinnig und neuartig. Somit tendiert Adidas zu Abenteuer und Zugehörigkeit und spricht damit den Archetyp Held an. Dies erscheint sinnvoll, da der Held mit seinen überdurchschnittlichen Fähigkeiten und Stärken sehr gut mit einem erfolgreichen Sportler vergleichbar ist.

Right Guard

Die Marke Right Guard gehört zum Unternehmen Henkel (Henkel AG & Co. KGaA 2016). Right Guard wirbt mit dem Slogan „Mehr Power, mehr Performance – nur für Männer“ (ebd.). Im Vordergrund steht die extreme Power und Leistung der Deos für höchste Ansprüche. Die Marke sieht sich als Innovationstreiber in der Branche. Auf der Homepage werden deshalb die Innovationen und die einzigartige Technologie gesondert vorgestellt. Es wird mit einem besonderen 72 Stunden Schutz geworben, welcher der besonderen Right Guard-Forschung zu verdanken ist (ebd.). Das Deodorant schützt so beispielsweise bereits bevor man schwitzt oder hat einen patentierten Kühlungseffekt. Right Guard ist innovativ und risikobereit und tendiert somit zur Grundstrebung Abenteuer. Die Neuartigkeit und das Selbstbewusstsein spricht außerdem eher für die Positionierungsrichtung Unabhängigkeit als für Zugehörigkeit. Right Guard steht somit für den Archetyp Magier. Die Marke legt viel Wert auf Forschung und versucht sich damit durch neue Innovationen vom Wettbewerb abzuheben.

Rexona Men

Rexona Men gehört wie Dove Men + Care und Axe zum Unternehmen Unilever (Unilever Deutschland GmbH 2016b). Die Marke bezeichnet sich selbst als Nummer 1 Deo-Marke der Welt (ebd.). Der verwendete Slogan „Lässt dich nicht im Stich“ impliziert ein Vertrauensverhältnis, das zwischen dem Kunden und Rexona Men besteht (ebd.). Durch verschiedene Technologien für unterschiedliche Kundenbedürfnisse gestaltet Rexona aktiv den Markt. Die Marke ist innovativ und kreativ und verdeutlicht somit die Grundstrebung Abenteuer. Rexona Men ist eher selbstbewusst und stolz als

warmherzig und fürsorglich und tendiert damit zur Unabhängigkeit. Zusammenfassend verkörpert die Marke den Archetyp Schöpfer. Durch die Stellung als weltweiter Marktführer hat Rexona die Möglichkeit seine eigenen Vorstellungen kreativ umzusetzen.

L'Oréal Men Expert

L'Oréal Men Expert ist die Männermarke des französischen Weltmarktführers im Kosmetikbereich L'Oréal (L'Oréal Deutschland GmbH 2016). Die Marke stellt den modernen, coolen und gepflegten Mann in den Mittelpunkt und zeigt, dass er seine Anziehungskraft auf Frauen nur mit einem angenehmen Duft entfalten kann (ebd.). Auf der Homepage werden sehr viele Informationen rund um das Deo bereitgestellt, damit der Kunde genau erfährt, welches Deo am besten geeignet ist und warum es wirkt. Der Mann soll so perfekt für die stressigen Herausforderungen des Tages gewappnet sein und seine Coolness nicht verlieren. L'Oréal Men Expert ist risikobereit und erlebnisreich. Eigenschaften wie konservativ und strukturiert passen dagegen kaum zur Markenpersönlichkeit. Die Marke tendiert außerdem eher zu Unabhängigkeit als zu Zugehörigkeit, denn selbstbewusst und stolz passen besser zu L'Oréal Men Expert als warmherzig und fürsorglich. Dennoch ist sie auch freundschaftlich und beschützend. In der Gesamtheit tendiert die Positionierung stark in Richtung Abenteuer und leicht in Richtung Unabhängigkeit. Dies ergibt den Archetyp Rebell. Die Marke möchte aus der Masse hervorstechen und anders sein. Sie will mit dem Missstand aufräumen, dass coole Männer und Pflege nicht zusammenpassen.

Zusammenfassung der Ergebnisse

In der Männer-Deo-Branche ergibt sich ein ausgewogenes Positionierungsbild. Die Unternehmen versuchen offensichtlich, die Marken unterschiedlich zu positionieren, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die Ansprache von verschiedenen Archetypen wurde durch die Analyse sehr gut ersichtlich. Einige Marken wie beispielsweise Nivea und Dove sprechen ähnliche Archetypen

an, andere wie z. B. Axe und 8x4 verkörpern dagegen grundlegend unterschiedliche Archetypen. Zu sehen ist außerdem, dass die Grundstrebungen Abenteuer und Unabhängigkeit häufig zusammen eine Marke charakterisieren. Ähnliches kann bei den Grundstrebungen Stabilität und Zugehörigkeit festgestellt werden. In der Abbildung 3 ist die Markenpositionierung in der Männer-Deo-Branche im archetypischen Positionierungsmodell als Gesamtdarstellung abgebildet.

Fazit

Die psychologische Markenpositionierung in der Männer-Deo-Branche folgt archetypischen Prinzipien und die Marken sprechen sehr unterschiedliche Archetypen an. Durch die Verwendung von Archetypen können die Marken gezielt das kollektive Unbewusste der jeweiligen Zielgruppe ansprechen und so Emotionen hervorrufen. Um als Marke mit dem überwiegend homogenen Produkt Männer-Deos erfolgreich zu sein, versuchen sich die Unternehmen differenziert von anderen Marken zu positionieren. Besonders deutlich wird dies innerhalb des Konzerns Unilever. Das Unternehmen ist mit drei Marken in der Branche vertreten und hat diese grundlegend unterschiedlich positioniert, um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden. Während Dove so für den Archetyp Beschützer steht und dem Kunden ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stabilität vermittelt, steht Axe als Entdecker für Abenteuer und Unabhängigkeit. Die Marken in der Männer-Deo-Branche weisen verschiedene Charaktereigenschaften auf und sprechen die vier Grundstrebungen des Menschen unterschiedlich stark an. Somit ist das Spektrum der verwendeten Archetypen sehr breit gefächert. Durch die Analyse konnte folglich festgestellt werden, dass die Unternehmen Archetypen ansprechen, nicht jedoch, ob dies bewusst oder unbewusst erfolgt. Es wurde bewiesen, dass die Marken archetypische Eigenschaften haben, allerdings nicht, ob die jeweiligen Archetypen bereits konsequent in der Markenführung verwendet werden. Möglicherweise deckte die Analyse vielmehr das Potential auf, den jeweiligen Archetyp für die eigene

Markenkommunikation gezielt einzusetzen. Folglich wäre es interessant, bei diesen Unternehmen weitere Kommunikationsinstrumente, wie beispielsweise TV-Spots, auf den Einsatz von Archetypen zu untersuchen. Abschließend ist festzuhalten, dass die Verwendung von Archetypen in der Markenführung ein großes Zukunftspotenzial beinhaltet. Durch sie können Marken in der heutigen, schnelllebigen Zeit gezielt Emotionen im kollektiven Unbewussten hervorrufen und so die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen.



Thomas Kratzer

Thomas Kratzer studiert an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Vertrieb, Marketing und Mediendesign. Zur Zeit ist er mit der Erstellung seiner Bachelorarbeit beschäftigt.

thomas.kratzer@student.hs-neu-ulm.de



Irene Kramer

Irene Kramer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing und Branding der Hochschule Neu-Ulm. Sie promoviert im Bereich Paid Content und digitale Markenführung.

irene.kramer@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann ist Professor für Marketing, Branding & Strategy und Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Corporate, Employer und Internal Branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Publikumszeitschriften und Datenbanken

Esch, F.-R. (2007), Der Affe in uns – Worauf sich das Marketing einstellen muss, in: absatzwirtschaft, Nr. 12/2007, S. 30 - 35.

Thier, K. & Erlach, C. (2016), Mit Storytelling zur Seele des Unternehmens, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 01/2016, S. 10 - 17.

Buchkapitel

Esch, F.-R. (2001), Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: F.-R. Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 233 - 266.

Gröppel-Klein, A., Domke, A. & Bartmann, B. (2011), Bewußte und unbewußte Wirkungen von Archetypen in der Werbung und in Kinofilmen - Ergebnisse einer experimentellen Studie, in: T. Posselt & C. Schade (Hrsg.): Quantitative Marketingforschung in Deutschland: Festschrift für Klaus Peter Kaas zum 65. Geburtstag, Duncker & Humblot, Berlin, S. 33 - 57.

Jung, C. G. (2016), Über die Archetypen des kollektiven Unbewussten, in: L. Jung (Hrsg.): Archetypen, 3. Auflage, Dt. Taschenbuch-Verl., München, S. 7 - 70.

Bücher

Casagrande, M., Dünser, M., Lippitsch, G., Mühlfellner, R., Ruf, M. & Steininger, F. (2013), Markenexzellenz im innovativen Mittelstand: Grundsätze Arbeitsmethoden Beispiele - ein Leitfaden für Praktiker, Springer Gabler, Wiesbaden.

Feige, A. (2007), BrandFuture: Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen, Orell Füssli, Zürich.

Führer, B. (2005), Werbung und Mythos: Grundlagen, Strategien, Praxis, VDM-Verl. Müller, Saarbrücken.

Gutjahr, G. (2015), Markenpsychologie: Wie Marken wirken - was Marken stark macht, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Häusel, H.-G. (2008), Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Auflage, Haufe Verlag, Planegg.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013), Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Vahlen, München.

Mark, M. & Pearson, C. S. (2001), The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes, McGraw-Hill, New York.

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Ritter, L. (2008), Erfolgreich werben mit Archetypen - Helden und Narren in der Werbung: Theoretische Grundlagen, strategische Konzepte, Praxisanwendungen, VDM-Verl. Müller, Saarbrücken.

Schmidt, H. J. (2015), Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden.

Thomann, C. & Schulz von Thun, F. (2014), Klärungshilfe 1: Handbuch für Therapeuten, Gesprächshelfer und Moderatoren in schwierigen Gesprächen, 7. Auflage, Rowohlt-Taschenbuch-Verl., Reinbek bei Hamburg.

Internet-Quellen

Adidas International Trading B.V. (2016), adidas bodycare Website, http://www.adidas.de/bodycare_climacool, abgerufen am 09.12.2016.

Beiersdorf AG (2016a), 8x4 Website, <https://www.8x4.de/>, abgerufen am 09.12.2016.

Beiersdorf AG (2016b), Nivea Men Website, <http://www.niveamen.de/>, abgerufen am 09.12.2016.

Deutsches Institut für Service-Qualität (2015), Kundenbefragung Männer-Deo-Marken, <http://disq.de/2015/20150915-Maenner-Deo-Marken.html>, abgerufen am 27.11.2016.

Deutsches Patent- und Markenamt (2015), Jahresbericht 2015, https://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte/jahresbericht2015_barrierearm.pdf, abgerufen am 19.11.2016.

Henkel AG & Co. KGaA (2016), Right Guard Website, <http://www.rightguard.de/>, abgerufen am 09.12.2016.

L'Oréal Deutschland GmbH (2016), L'Oréal Men Expert Website, <https://www.menexpert.de/>, abgerufen am 09.12.2016.

Unilever Deutschland GmbH (2016a), Dove Men+Care Website, <http://www.dove.com/de/men-care.html>, abgerufen am 09.12.2016.

Unilever Deutschland GmbH (2016b), Rexona Website, <http://www.rexona.de/>, abgerufen am 09.12.2016.

Unilever Deutschland GmbH (2016c), Axe Website, <http://www.axe.de/>, abgerufen am 09.12.2016.

Der Wandel des archetypischen Heldenbildes im modernen Marketing

Eine explorative Untersuchung des Heldenmotivs in Werbekampagnen

Verfasser(innen): Ann-Kathrin Lorenz, Rebecca Bilger, Hans-Michael Ferdinand & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

This article analyses the alteration of the archetypal hero image in current advertising. Based on the thesis that the archetype hero is still used in marketing today, selected advertising campaigns of the brands Hornbach and Duplo of the last 5 years are analysed. With the help of a criteria catalogue the characteristic of the hero motive and the respective hero role is investigated. The results show that hero patterns still can be found in current campaigns, but the alignment of the hero has changed. He is not a superhero with supernatural abilities any more, but he is characterized by grit and bargaining power. The reason for this alteration can be found in current trends that require a credible brand staging. To reach this staging, consumers' unconscious emotions are triggered with a realistic hero motive. Thus the buying behaviour is influenced in a positive way and the consumer is activated.



Der Marlboro Mann, Meister Proper und Ronald McDonald haben etwas gemeinsam: sie alle sind klassische Heldenfiguren, die besonders in den 80er und 90er Jahren nicht mehr aus der Werbung wegzudenken waren. Doch wo sind diese Helden heute?

Ein Kunde fällt seine Kaufentscheidung immer weniger nach den eigentlichen Produkteigenschaften, sondern danach, wie stark er sich mit der Marke identifizieren kann. Dies hängt oft von unbewussten Prozessen ab (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 184). Archetypen, also unbewusste Urbilder, sprechen eben diese Prozesse in uns an. Die Markenführung kann damit ihre Geschichten intuitiv verständlich und überzeugend darstellen, und es wird unerschrocken Sympathie und Vertrauen aufgebaut (Gutjahr 2015, S. 23 ff.).

Ein besonders beliebtes Rollenmuster ist der Archetyp Held. Er findet in der Werbung Verwendung, um sich beispielsweise als stark oder abenteuerlustig zu positionieren. Doch schon 2012 veröffentlichte Jens Lönneker (2012) in der Zeitschrift Horizont einen Artikel unter dem Namen „Der Tod der Helden“. Er verknüpft diese Erkenntnis mit der gesellschaftlichen Entwicklung der Individualität. So sind „Egohelden“ für die Gesellschaft uninteressant, vielmehr sind nun echte Menschen in der Werbung gefragt.

In diesem Artikel soll deshalb untersucht werden, inwieweit der Archetyp Held in der heutigen Werbung noch auftritt und ob sich sein Bild über die letzten Jahre verändert hat. Ist der Archetyp Held aus der modernen Werbung verschwunden? Oder ist der Held über die Zeit schlicht menschlicher geworden und wurde somit vom Archetyp Durchschnittsmann abgelöst?

Der Archetyp Held und seine Wirkung auf den Konsumenten

Der Archetyp Held tritt in verschiedenen Charakterrollen auf. Beispielsweise als fiktiver Superheld, Ritter, Abenteurer, aber auch als Nationalheld, Star oder Vorbild. Er zeichnet sich durch folgende typische Charaktereigenschaften aus: Er ist furchtlos, tapfer, selbstsicher, ehrgeizig,

einflussreich und selbstlos. Sein Ziel ist es, die Welt zu verbessern, und er erreicht dies, indem er über sich selbst hinauswächst (Mark & Pearson 2001, S. 105 ff.).

Er kann aber auch negative Charaktereigenschaften wie Arroganz oder Herrschsucht aufweisen. Es besteht die Gefahr, dass der Held auf der Suche nach einem Feind in jedem Menschen das Schlechte sieht und immer gewinnen will (ebd.).

Der Held begibt sich typischerweise im Verlauf der Geschichte auf eine Reise, die sich aus Aufbruch, Initiation und Rückkehr zusammensetzt und diverse Stationen beinhaltet (Dietrich & Schmidt-Bleeker 2013, S. 123 f.; Campbell & Estés 2004, S. 45 ff.). Dieses Schema findet vor allem Anwendung in Filmproduktionen, wie z. B. in „Herr der Ringe“ von J. R. R. Tolkien oder „Harry Potter“ von J. K. Rowling. Im Marketing können - allein aus Zeitgründen - nie alle Stationen des Helden thematisiert werden, so bieten sie lediglich ein „kreatives Sprungbrett“ (Dietrich & Schmidt-Bleeker 2013, S. 125) für die Entwicklung einer Werbekampagne. Laut Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 213) ruft der Held unterschiedliche Emotionen in uns hervor: Während Frauen sich eher mit der Idee, gerettet zu werden, identifizieren, setzen sich Männer eher mit dem Retter gleich. Dahinter steckt das Bedürfnis nach Flucht aus dem oft komplizierten Alltag im ersten Fall bzw. nach der Repräsentation eines starken Partners im zweiten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 214).

Der Archetyp Durchschnittsmann

Der Durchschnittsmann, bekannt auch als „guter Bürger“ oder „Typ von nebenan“, stellt den Gegenpart des Helden dar (Gutjahr 2015, S. 140). Er ist ein Mensch wie jeder andere, trägt gewöhnliche Kleidung und drückt sich eher umgangssprachlich aus (Mark & Pearson 2001, S. 165 ff.). Er will nicht aus der Masse hervorstechen, sondern dazugehören. Auch der Durchschnittsmann kann negative Charaktereigenschaften aufweisen. Es besteht die Gefahr, dass er sich selbst verleugnet oder seine Ideen aufgibt, nur um sich der Gesellschaft anzupassen. Häufig wird auch seine Gutmütigkeit

von anderen ausgenutzt (Mark & Pearson 2001, S. 165 ff.).

Analyse des archetypischen Heldenmotivs

Auf Grundlage dieser theoretischen Erkenntnisse werden nun ausgewählte Kampagnen von Hornbach und Duplo analysiert. Im ersten Schritt der Analyse wird jede Kampagne in einer Maske erfasst. Diese dient zur Normierung aller Kampagnen und als Grundlage für den Kriterienkatalog. Die Kommunikationskanäle und der Slogan einer Kampagne werden beschrieben und interpretiert. Im zweiten Schritt werden die erfassten Kampagnen in einen Kriterienkatalog übertragen (Abb.1). Dieser besteht aus sechs verschiedenen Kategorien: Körperliche Eigenschaften, Charaktereigenschaften, Handlung / Szenario, Farbwahl / Perspektive, Rhetorik und Musik. Zur Einordnung wurden Kriterien des Archetyps Held und des Archetyps Durchschnittsmanng gegenübergestellt und jeweils mit einer Fünferskala versehen. Eine Eins ordnet das Kriterium dem Durchschnittsmanng, eine Fünf dem Helden zu. Eine neutrale Wertung wird mit einer Drei eingetragen. Die Eigenschaften zu Körper, Charakter und Helden-Handlung wurden aus Gutjahr (2015, S. 7), Dietrich & Schmidt-Bleeker (2013, S. 123 ff.), Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, 213 f.), Feige (2007, S. 151 f.) und Mark & Pearson (2001, S. 105 ff.) erarbeitet.

Für die Farbwahl, Perspektive und Rhetorik wurde Casagrande et al. (2013, S. 144 ff.) herangezogen. Kungel (2008, S. 41 ff.) beschreibt, wie Filmmusik wirkt. Die daraus abgeleiteten Kriterien gelten analog für die Musik in der Werbung.

Eine Kampagne kann maximal 215 Punkte (43 Kriterien x Wertung 5) erzielen. Ein Heldenmotiv liegt vor, wenn mindestens 130 Punkte (42 Kriterien x Wertung 3 + 1 Kriterium x Wertung 4) erreicht werden. Der Heldenindex teilt die Heldenpunkte durch die Anzahl der Kriterien und gibt an, wie viele Punkte im Schnitt für ein Kriterium vergeben wurden. Im dritten Schritt wird schließlich eine Aussage über die Heldenausprägung getroffen.

	Kriterien "Durchschnittsmanng"	1 2 3 4 5	Kriterien "Held"
Körper	Schwach Untrainiert Untalentierte	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Stark Ausdauernd Talentierte
Charakter	Ängstlich Feige Zugehörigkeitsliebend Ichbezogen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Furchtlos Tapfer Unabhängig Selbstlos
Handlung	Bleibt in vertrauter Umgebung Vermeidet Konflikte Steht mit leeren Händen da	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Bricht auf ins Ungewisse Löst Konflikte Bekommt das Mädchen
Farbe/Persp.	Weiß Gelb Weiche Kontraste	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Schwarz Blau Harte Kontraste
Rhetorik	Leise Stimme Schlichte Sprache Sachlich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Laute Stimme Bildhafte Sprache Emotionsgeladen
Musik	Leise Musik Langsames Tempo Ruhiger, gemächlicher Rhythmus	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Laute Musik Schnelles Tempo Drängender, prägnanter Rhythmus
Heldenpunkte		0	von 215 Punkten
Heldenindex		0	von 5
Klassifizierung		Kein Held	< 130 Punkte = Kein Held > 130 Punkte = Held

Abbildung 1: Auszug aus dem Kriterienkatalog
Quelle: Eigene Darstellung

Wichtige Eigenschaften und Handlungsmuster werden hervorgehoben sowie die Protagonisten den relevanten Heldenrollen zugeordnet.

Hornbach in der Helden-Analyse

Die Hornbach-Gruppe wurde 1877 gegründet und konzentriert sich auf den Handel mit Bau-, Garten- und Heimwerkerprodukten. Die Produkte werden in Kooperation mit der Werbeagentur Heimat vermarktet.

Kampagne 2012: Keiner spürt es so wie Du

Die im Frühjahr 2012 gestartete Kampagne „Keiner spürt es so wie Du“ wurde über verschiedene Kommunikationskanäle publiziert:

Der Werbespot „Festival“ (Hornbach 2012b) zeigt einen göttlichen Moment: Nach einigen kläglichen Versuchen, einen Nagel ins Holz zu hämmern, gelingt einem Heimwerker wie durch Zauberhand der perfekte Hammerschlag. Die Szenerie verlangsamt sich, Engel umflattern ihn und eine Menschenmenge jubelt ihm zu. Sein Talent, seine Stärke und die Übermenschlichkeit werden damit im Kriterienkatalog besonders gewichtet. Die erwähnten Eigenschaften werden durch Farbwahl und Perspektive betont, der Mann wird meist aus der Froschperspektive gefilmt und die Farben Schwarz und Blau stehen für einen mutigen, dominanten Archetyp (Casagrande et al. 2013, S. 152 ff.).

Im zweiten Werbespot „Der Riss“ (Hornbach 2012a) fasst sich ein Mann immer wieder an den Nacken, als habe er dort Schmerzen. Als er schließlich im Café bei einem weiteren Tasten Verputz in seinen Händen hält, eilt er sofort nach Hause. Dort sieht er einen großen Riss in der Hauswand, der exakt zu dem Riss in seinem Nacken passt. Auch hier entwickelt der Mann ein übermenschliches Gespür für sein Projekt. Heroisch erträgt er außerdem die Nackenschmerzen, weswegen er im Katalog mit unverwundbar beurteilt wurde. Musiktechnisch verstärken ein drängender, prägnanter Rhythmus und eine dramatische Melodieführung das Heldenmotiv. Auch der dritte Spot (Hornbach 2012c) handelt von einer übersinnlichen Fähigkeit. Die drei

Protagonisten zeichnen sich durch ein außergewöhnliches Gehör aus: Arbeitsgeräusche klingen für sie äußerst wohltönend, z. B. das Sägen eines Bretts gleicht für sie einem Cello-Ensemble.

In der Printwerbung (Heimat Werbeagentur GmbH 2012) zeichnet sich die dargestellte Person durch enorme Stärke aus, indem sie einen Baumstamm mit bloßen Händen aus dem Boden reißt. Sie genießt die Anstrengung und ihre Kraft. Die Kriterien ausdauernd und das Wachsen an seiner Aufgabe erhalten demzufolge jeweils 5 Punkte. Ergänzt wird die Kampagne durch Social Media Posts, eine Unterseite auf der Homepage sowie eine Eventreihe. Die Kampagne erzielt 178 Heldenpunkte und hat einen Heldenindex von 4,14. Der Archetyp Held ist somit eindeutig nachgewiesen, ihm können die Helden-Rollen Superheld, Star und Alltagsheld zugeordnet werden.

Kampagne 2013: Der Hornbach Hammer

Eine weitere kreative und außergewöhnliche Kampagne ist der „Hornbach Hammer“. Hierzu produzieren Hornbach und Heimat 7000 exklusive Hammer, die aus echtem Panzerstahl gefertigt werden. Im Fokus der Kampagne steht der Herstellungsprozess des Hammers.

Der ausgestrahlte TV-Spot (Hornbach 2013) beschreibt das Prozedere, beginnend bei der Verfrachtung des tschechischen Panzers nach Deutschland, über das Zerlegen in die Einzelteile bis zur Einschmelzung und Weiterverarbeitung der Rohmasse. Immer wieder eingeschoben werden dabei Interviews mit den Beteiligten, die sich laut und emotional darin äußern. Die militärische Szenerie des Spots wird durch einen Marschrhythmus musikalisch untermalt. Die am Herstellungsprozess beteiligten Männer schaffen etwas Besonderes, etwas Erhabenes. Deshalb werden sie im Kriterienkatalog als stark, ausdauernd, talentiert und ehrgeizig gewertet. Zudem fließen die Handlungsmuster Aufbruch ins Ungewisse, Aufzeigen einer neuen Perspektive und Wachsen an der Aufgabe stark in die Wertung mit ein, denn, obwohl der Erfolg des Projektes ungewiss ist, arbeiten sie hart an dessen

Gelingen. Allerdings bedauern der Veteran und einige Soldaten die Einschmelzung des Panzers. Sie müssen erst überzeugt werden, was wiederum dem Durchschnittsmann entspricht.

Die Kommunikationskanäle Printwerbung und Website (Christopher Brinkmann 2013) erinnern sehr stark an die spannende Welt der Comic-Helden. Der Entstehungsprozess des Hammers wird hier als kleine Heldenreise mit verschiedenen Stationen illustriert. Besucht man die Homepage, taucht man dort virtuell in diese Comic-Welt durch Parallax-Scrolling und Soundeffekte ein. Die Helden-Kriterien abenteuerlustig, tapfer und furchtlos werden demzufolge stark gewichtet und drücken sich auch in der Farbwahl (schwarz, rot, blau) aus.

Die Kampagne erzielt 176 Heldenpunkte, bei einem Heldenindex von 4,09. Auch hier wird das Heldenmotiv nachgewiesen. Die verwendeten Rollen treffen auf den Abenteurer, Kampf-/Kriegsheld, Nationalheld und Vorbild zu.

Kampagne 2016:

Zeig der Welt Deinen #Heldenkranz

Eine aktuellere Kampagne ist der „#Heldenkranz“, die zum EM-Start publiziert wurde. Der Slogan „Zeig der Welt Deinen #Heldenkranz“ steht hier für den Stolz, etwas Besonderes zu sein und aus der breiten Masse herauszustechen.

Im Werbespot hält ein Mann mit Halbglatze eine Rede vor anderen Männern mit ähnlichem Haarwuchs: „Spürst Du nicht die Schönheit dieser Linie? [...] Nein, da fehlt nichts. Euch ist etwas gewachsen!“



Abbildung 2: Hornbach Werbespot #HornbachHammer
Quelle: Youtube 2017

(Hornbach 2016a). Er begeistert die Männer, und diese rufen immer lauter „Heldenkranz“. Stolz zeigen sie in der letzten Sequenz ihre Halbglatzen. Obwohl der Redner äußerlich eher dem Durchschnittsmann zugeordnet werden müsste, gewichten die Charaktereigenschaften extrovertiert, selbstsicher, energisch und einflussreich die heldenhafte Seite. Die Froschperspektive und Nahaufnahme lassen den Redner erhaben und mächtig erscheinen. Seine durchweg heldische Rhetorik ist bildhaft, emotionsgeladen und mitreißend.

Die Halbglatze wird ebenfalls zum Printmotiv (Lukas Kölling 2016). Der #Heldenkranz wird hier durch weitere markante Sprüche ergänzt, z. B. „Goethe, Darwin, Da Vinci, Du“. Der harte Kontrast zwischen dem schwarzen Hintergrund und der hellen Hautfarbe legt den Fokus auf die „Krone des Schöpfers“ (Hornbach 2016a) und damit auf den Helden. Auf einer neuen Website (www.heldenkranz.de) können sich User aus Social Media-Seiten über den Hashtag Heldenkranz in einer Bildergalerie verewigen – ein Pendant zur früheren Ruhmeshalle.

Die Kampagne enthält mit einer Heldenpunktzahl von 173 und einem Heldenindex von 4,02 ein Heldenmotiv. Die typisierten Heldenrollen sind Star, Redner, Alltagsheld und Vorbild.

Duplo in der Helden-Analyse

Die Marke Duplo gehört der Ferrero Deutschland GmbH und wurde 1964 erfunden (Ferrero Deutschland GmbH 2016c). Duplo wirbt im TV sowie auf ihrer Website und auf Facebook.

Kampagne 2012:

Sieh's doch mal Duplo

Die Kampagne „Sieh's doch mal Duplo“ lehnt sich an den Originalspruch „Sieh's doch mal positiv“ an und appelliert an den Optimismus des Duplo-Essers. Der Werbespot (Ferrero Deutschland GmbH 2012) handelt von einem charmanten Mann, der sich zu einer ernsten jungen Frau auf die Parkbank setzt. Mit einem Duplo zaubert er einen wolkenlosen Himmel, löst ein Autochaos mit einer Handbewegung auf und erweckt zwei Steinlöwen

zum Leben. Sie lacht über seine Possen, woraufhin er ihr ein Duplo schenkt, in das sie dann genüsslich hineinbeißt. Das Duplo fungiert hier als eine Art Zauberstab und verleiht dem Mann übermenschliche Fähigkeiten. Diese Eigenschaften schlagen sich in den Kriterien übermenschlich, reaktionsschnell und talentiert mit einer 5 nieder. Optisch entspricht der Darsteller dem klassischen Helden: groß und gutaussehend. Zusätzlich erhält die Kampagne Punkte für folgende Handlungsszenarien: Der Held löst Konflikte (Autochaos), zeigt neue Perspektiven auf (Wegzaubern der Wolken) und bekommt am Ende das Mädchen. Durch das zeitweise Filmen in Nahaufnahme liegt der Fokus immer wieder auf dem Helden. Farbwahl und französische Musik verleihen der romantischen Szenerie zwar Leichtigkeit, weichen aber von der ursprünglichen Untermalung eines glorreichen Helden (vgl. dramatische Melodieführung, dunkle Farbwahl) ab und werden somit dem Durchschnittsmann zugeordnet. Auch sprechen beide Protagonisten nicht, so dass die Rhetorik mit neutral bewertet wird.

Die Kampagne erzielt 159 Heldenpunkte bei einem Heldenindex von 3,70 und fällt ebenfalls in die Kategorie Kampagne mit Heldenmotiv. Als Heldenrollen liegen hier der Superheld, Zauberheld, Abenteurer und Alltagsheld zugrunde.

Kampagne 2014:

Die wahrscheinlich längste Praline der Welt

2014 greift Duplo in seiner Kampagne wieder auf den alt bewährten Slogan „Die wahrscheinlich längste Praline der Welt“ zurück. Bereits der Slogan impliziert heldische Eigenschaften, steht er doch für eine besondere Praline, die sich von der breiten Masse abhebt. Zentraler Bestandteil der Kampagne ist wieder ein Werbespot (Ferrero Deutschland GmbH 2014). Zwei Prinzessinnen machen sich einen Spaß daraus, einen Frosch in ihren Traumprinzen zu verwandeln: Zuerst soll dieser „sportlich und athletisch“ sein, dann „belesen und gebildet“, schließlich „glamourös und erfolgreich“. Als sie feststellen, dass er eigentlich nur eins zu sein braucht, nämlich aufmerksam, erscheint ein Märchenprinz, der den beiden ein

Duplo anbietet. Seine Eigenschaften decken sich dabei mit vielen der Heldenkriterien, so z. B. groß, gutaussehend, ausdauernd, reaktionsschnell, aber auch furchtlos, abenteuerlustig und ehrgeizig. Natürlich bekommt er auch im Stile des Helden am Ende das Mädchen.

Die Szenerie ist hier sehr märchenhaft dargestellt, d. h. es herrschen weiche Kontraste und grüne Farben, die klar dem Durchschnittsmann zugewiesen werden können. Die Rhetorik muss mit neutral bewertet werden, denn der Protagonist spricht nicht. Die Musik ist ebenfalls märchenhaft angehaucht, tendiert aber doch auch zu einem drängenden Rhythmus und einer dramatischen Melodieführung. Die Bildwelt „Märchen“ zieht sich ergänzend auch durch die anderen Werbekanäle: Auf der Facebook-Seite (Ferrero Deutschland GmbH 2016b) wird z. B. gepostet, dass „Frau Frosch wieder Single ist“.

Die Kampagne erzielt 162 Heldenpunkte, einen Heldenindex von 3,77 und nutzt damit den Helden. Die auffallenden Heldenrollen sind der Märchenheld und der Alltagsheld.

Kampagne 2016:

Die wahrscheinlich smarteste Praline der Welt

2016 ändert sich der bekannte Slogan und Duplo wird zur „wahrscheinlich smartesten Praline der Welt“. Smart steht hier einerseits für clever, andererseits spielt man mit diesem Wortwitz auf Smartphones an, die im Spot thematisiert werden (Ferrero Deutschland GmbH 2016a). Ein junger Mann und eine Frau in der U-Bahn, beide die einzigen ohne Smartphone, beginnen per Augenkontakt miteinander zu flirten. Doch gerade, als der Mann sie ansprechen will, vibriert sein Handy. Er signalisiert ihr mit einer Geste kurz zu warten, zieht ein Duplo hervor und hält es sich ans Ohr. Mit den Worten „ist für Dich“ überreicht er es ihr. Aussehen und Charakter spiegeln auch hier heldische Eigenschaften wieder: groß, gutaussehend, extrovertiert, selbstsicher und optimistisch sind einige der ins Gewicht fallenden Kriterien. Auch den peinlichen Moment des klingelnden Handys

kann er reaktionsschnell zu seinen Gunsten wenden. Rot und schwarz als Farbwahl sprechen für eine heldische Szenerie, die eher weichen Kontraste aber für den Durchschnittsmann. Auch seine schlichte Rhetorik deutet Richtung Durchschnittsmann, die mitreißende Art jedoch wiederum zum Helden. Die Musik hingegen ist durch den drängenden Rhythmus eher heldisch einzuordnen. Mit 167 Heldenpunkten und einem Heldenindex von 3,88 kommt auch in dieser Kampagne das Heldenmotiv zum Tragen. Als Heldenrolle trifft hier der Alltagsheld zu.

Hornbach und Duplo im Vergleich

Hornbach erzielt mit allen drei Kampagnen mehr Heldenpunkte als Duplo und positioniert sich deshalb insgesamt als heldischer.

Der Grund hierfür liegt in der unterschiedlich umfangreichen Ausgestaltung der Kampagnen: Hornbach vermittelt über verschiedene Kommunikationskanäle ein viel umfassenderes Heldenbild als Duplo.

Die Heldenpunktzahl bei Hornbach nimmt innerhalb der analysierten Kampagnen ab: Körperlich weisen immer weniger Eigenschaften auf einen Helden hin - Stärke, Unverwundbarkeit und die Superkräfte der Protagonisten spielen immer weniger eine Rolle. Bei Duplo hingegen steigt die Heldenpunktzahl. Der Held gewinnt zunehmend an

Tiefe, indem vertraute körperliche Eigenschaften durch Charakter und Rhetorik ergänzt werden. Auch spricht der Protagonist in der Kampagne 2016 zum ersten Mal.

Die Heldenausprägungen zeigen für beide Unternehmen die gleiche Tendenz. Hornbach bewegt sich weg vom Superhelden über den Nationalhelden hin zum überzeugenden Redner. Bei Duplo entwickelt sich der Zauberheld zum Märchenheld und schließlich zum Alltagsheld. Heute fallen also weniger übermenschliche Fähigkeiten ins Gewicht, sondern mehr einzelne Charakterzüge.

Die Bedeutung von Archetypen für Hornbach und Duplo

Hornbach erreicht mit seinen Kampagnen eine sehr hohe Reichweite, indem Emotionen nicht nur direkt, sondern auch unbewusst mithilfe von Archetypen angesprochen werden. Dazu wird häufig zum Heldenmotiv gegriffen, um Gefühle wie Stolz, Abenteuerlust und Optimismus zu transportieren. Die Hauptzielgruppe „Mann“ identifiziert sich mit der Heldenrolle und überträgt die heldischen Eigenschaften (stark, talentiert, ehrgeizig) auf ihr heimisches Werken (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 213). Auch andere Unternehmen sehen Vorteile in dieser Art zu werben: So startete Alpecin, Hersteller von Anti-Haarausfall-Shampoo, eine Gegenkampagne zu #Heldenkranz in der Hoffnung auf eine ähnlich hohe Reichweite (Frauke Schobelt 2016).

Duplo thematisiert bereits seit vielen Jahren das erste Treffen von Mann und Frau. Unbewusst setzen wir dieses Setting mit einer Märchenwelt gleich, in der der Ritter die Prinzessin erobert. Duplo weckt hier mithilfe des Archetyps Held unbewusste Emotionen in uns: Die weibliche Zielgruppe identifiziert sich dabei mit der Idee der Rettung, wie z. B. im Spot „Sieh’s doch mal Duplo“, als er sie zum Lachen bringt. Die männliche Zielgruppe möchte wie der Held, also genauso smart, charmant und gutaussehend sein (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 213). Durch die unbewusste Ansprache erscheint die Marke ebenfalls heldisch und sympathisch. Allerdings nehmen Konsumenten Archetypen (siehe

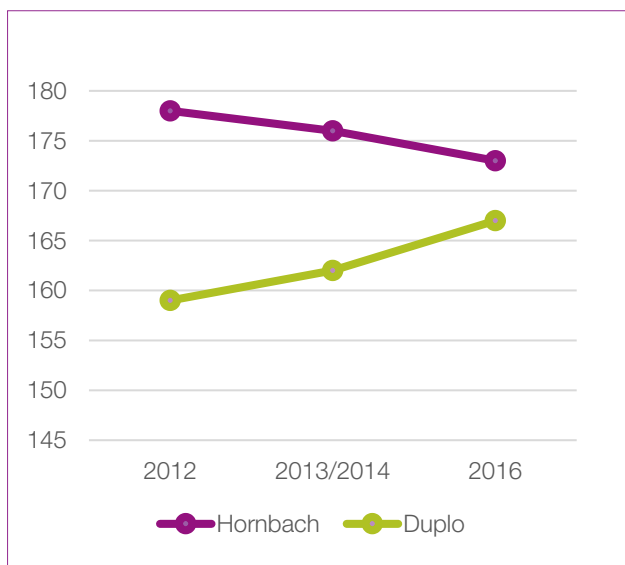


Abbildung 3: Zusammenfassung der Heldenpunkte
Quelle: Eigene Darstellung

2.1.) unterschiedlich attraktiv wahr. Wird der Archetyp Held mit Arroganz und Überheblichkeit assoziiert, ist er für diejenigen unattraktiv, die sich eher zum Durchschnittsmann hingezogen fühlen, denn sie setzen „das Herausstechen aus der Masse“ mit „sich für etwas Besseres halten“ gleich. Auch bemängeln gerade Frauen, dass Archetypen nur klassischen Rollenbildern entsprechen. Ein Held ist aber nicht per se männlich. Hornbach und Duplo verwenden in allen analysierten Kampagnen nur Männer in den Heldenrollen, was von Frauen häufig als sexistisch und somit als überholt empfunden wird (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 215).

Trendanalyse und Ausblick in die Zukunft

Die analysierten Werbekampagnen zeigen, dass die Tendenz vom Held mit übermenschlichen Fähigkeiten zum Held mit besonders heroischen Charaktereigenschaften geht. Diese Stoßrichtung soll nun mit verschiedenen Trends abgeglichen werden:

Ein Mega-Trend ist die „Individualisation“, Selbstentfaltung und -verwirklichung werden für die Gesellschaft immer wichtiger. Eine Marke muss den Konsumenten individuell ansprechen, er will sich mit ihr identifizieren können (Trend One GmbH 2016). Die glaubhafte Darstellung einer Marke gewinnt zunehmend an Bedeutung für den Konsumenten. In unrealistischen Figuren, z. B. Superhelden, erkennt er sich nur schwer wieder. Beide Marken entsprechen diesem Trend auch künftig, indem bereits jetzt statt Super- echte Alltagshelden agieren.

Die Notwendigkeit, eine Marke heutzutage glaubhaft darzustellen, beweist auch der Trend „Skill“ bzw. „Distrust Society“ (Trend One GmbH 2016). Mithilfe des Internets können Informationen jederzeit und in großem Umfang selbst recherchiert werden. Mit wenigen Klicks können Bewertungen und Erfahrungsberichte für ein Produkt eingesehen werden. Im Marketing wird es unumgänglich, die Marke realistisch darzustellen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Menschen trauen den Markenversprechen nicht mehr blind, weshalb

eine Positionierung als archetypischer Superheld unglaubwürdig und realitätsfern wirkt. Auch dieser Trend wird in den analysierten Kampagnen von Hornbach und Duplo aufgegriffen und von ihnen für die Zukunft berücksichtigt.

Fazit

Die Verwendung von Archetypen, insbesondere des Helden, ist eine Möglichkeit, Markenbotschaften über unbewusste Emotionen zu transportieren. Durch das Heldenmotiv werden Eigenschaften wie Stolz, Stärke und Abenteuerlust mit einer Marke assoziiert. Der Gegensatz zum Helden ist der Durchschnittsmann, der mit der Masse schwimmt. Der Protagonist in einer Werbekampagne wird sowohl durch körperliche Eigenschaften als auch durch heroische Handlungen zum Helden stilisiert. Perspektive, Farbwahl, Rhetorik und Musik tragen ebenfalls dazu bei, heldische Akzente zu setzen. Hornbach und Duplo arbeiten in den analysierten Kampagnen beide mit Motiven des Archetyps Held. Somit lässt sich sagen: Der Archetyp Held findet noch immer Anwendung im Marketing. Dahingegen lässt sich die Hypothese, dass der Held vom Durchschnittsmann abgelöst wird, nicht belegen. Betrachtet man die Heldenpunkte und damit die Zuordnung Durchschnittsmann / Held, lässt sich kein Trend in Richtung Durchschnittsmann ablesen. Allerdings stellt man fest, dass sich die Heldenausprägung bei Hornbach und Duplo gewandelt hat: Der Superheld mit übernatürlichen Fähigkeiten wird mehr und mehr zu einem realen Alltagshelden mit überzeugenden Charaktereigenschaften.

Um jedoch eine allgemeingültige Aussage treffen zu können, bedarf es weiterer Forschung. Hierbei müssen weiterhin auch aktuelle Trends, welche die Heldenausprägung beeinflussen könnten, berücksichtigt werden.

Werden heutzutage unbewusste Emotionen mit Hilfe eines glaubwürdigen Archetyps Held transportiert, dann wird auch die Marke als glaubwürdig wahrgenommen.



Ann-Kathrin Lorenz

Ann-Kathrin Lorenz studiert an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing, Vertrieb und Mediendesign. Sie bereitet gerade die Anfertigung Ihrer Bachelorarbeit vor.

ann-kathrin.lorenz@student.hs-neu-ulm.de



Rebecca Bilger

Rebecca Bilger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Design- & Kommunikationsstrategie.

rebecca.bilger@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann ist Professor für Marketing, Branding & Strategy und Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Corporate, Employer und Internal Branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Publikumszeitschriften und Datenbanken

Lönneker, J. (2012), Der Tod der Helden, HORIZONT, 50/2012, S. 20.

Audiovisuelle Medien

Bahlsen GmbH & Co. KG (2016), Immer für dich da - 125 Jahre LEIBNIZ Butterkeks, <https://www.youtube.com/watch?v=SjgGalVYuZ4>, abgerufen am 26.11.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2012), Duplo Werbung 2012 - Sieh's doch mal Duplo – Neuer Spot, <https://www.youtube.com/watch?v=QXb9YASpuYA>, abgerufen am 12.12.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2014), Duplo - Die wahrscheinlich längste Praline der Welt, https://www.youtube.com/watch?v=Td8_Y5fE2WY, abgerufen am 12.12.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2016a), Duplo - Die wahrscheinlich smarteste Praline der Welt, <https://www.youtube.com/watch?v=WK115KnCSHA>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2012a), Keiner spürt es so wie Du – Der Riss, <https://www.youtube.com/watch?v=DsNB1s0mTH8>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2012b), Keiner spürt es so wie Du – Der perfekte Hammerschlag, <https://www.youtube.com/watch?v=xb7URO9Bn3g>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2012c), Hornbach Spot Werbung – Keiner spürt es so die Du 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=d9Tc7YOHp6Y>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2013), Der HORNBAACH Hammer, <https://www.youtube.com/watch?v=4PuniTcAHhA>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2016a), HORNBAACH #Heldenkranz, <https://www.youtube.com/watch?v=Q51O3XyPgWM>, abgerufen am 12.12.2016.

Unilever Deutschland GmbH (2016), Magnum Double - Release the Beast TV-Werbung 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=eqJ3LhRwVCE>, abgerufen am 12.12.2016.

Buchkapitel

Jung, C. G. (1934), Über die Archetypen des kollektiven Unbewussten, in: Jung, L. (Hrsg.): Archetypen, dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, München, S. 7-70.

Gröppel-Klein, A., Domke, A. & Bartmann, B. (2011), Bewußte und unbewußte Wirkungen von Archetypen in der Werbung und in Kinofilmen – Ergebnisse einer experimentellen Studie, in: Posselt, T. & Schade, C. (Hrsg.): Quantitative Marketingforschung in Deutschland: Festschrift für Klaus Peter Kaas zum 65. Geburtstag, Duncker & Humblot, Berlin, S. 33-57.

Bücher

Campbell, J. & Estés, C. P. (2004), The hero with a thousand faces, Princeton University Press, Princeton.

Casagrande, M., Dünser, M., Lippitsch, G., Mühlfellner, R., Ruf, M. & Steininger, F. (2013), Markenexzellenz im innovativen Mittelstand: Grundsätze, Arbeitsmethoden, Beispiele - ein Leitfaden für Praktiker, Springer Gabler, Wiesbaden.

Dietrich, F. O. & Schmidt-Bleeker, R. (2013), Narrative Brand Planning: Wie Marken zu echten Helden werden, Springer Gabler, Berlin Heidelberg.

Feige, A. (2007), BrandFuture: Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen, Orell Füssli, Zürich.

Führer, B. (2005), Werbung und Mythos: Grundlagen, Strategien, Praxis, VDM, Saarbrücken.

Gutjahr, G. (2015), Markenpsychologie: Wie Marken wirken - was Marken stark macht, 3., überarb. u. erw. Aufl. 2015, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Jansen, M. (2006), Brand Prototyping – Developing meaningful brands, Kluwer, Amsterdam.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013), Konsumentenverhalten, 10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl., Franz Vahlen GmbH, München.

Kungel, R. (2008), Filmmusik für Filmemacher: Die richtige Musik zum besseren Film, 2., aktualisierte und überarb. Aufl., dpunkt-Verlag, Heidelberg.

Mark, M. & Pearson, C. S. (2001), The Hero and the Outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes, McGraw-Hill, New York.

Ritter, L. (2008), Erfolgreich werben mit Archetypen: Helden und Narren in der Werbung – theoretische Grundlagen, strategische Konzepte, Praxisanwendungen, VDM-Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG, Saarbrücken.

Internet-Quellen

Brinkmann, C. (2013), Der Hornbach Hammer, <http://brnkmnn.com/portfolio/der-hornbach-hammer/>, abgerufen am 12.12.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2016b), Ferrero Facebook-Seite, <https://www.facebook.com/duplo/>, abgerufen am 12.12.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2016c), Historie – Ferrero, <https://www.ferrero.de/deutschland-historie>, abgerufen am 12.12.2016.

Schobelt, F. (2016), Besser kein #Heldenkranz: Alpecin fordert Hornbach heraus, http://www.wuv.de/marketing/besser_kein_heldenkranz_alpecin_fordert_hornbach_heraus, abgerufen am 12.12.2016.

Heimat Werbeagentur GmbH (2012), Hornbach, <http://www.heimat-berlin.com/>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBACH Holding AG & Co. KGaA (2016b), Hornbach Historie, http://hornbach-holding.de/de/about_hornbach/topic_with_image/ir_test_article_3/nachhaltigkeit_1.html, abgerufen am 12.12.2016.

Kölling, L. (2016), TVC – Heldenkranz, <https://www.behance.net/gallery/40622575/Hornbach-Heldenkranz>, abgerufen am 12.12.2016.

Trend One GmbH (2016), Trend One Website, <http://www.trendone.com/>, abgerufen am 12.12.2016.

Archetypische Motive in erfolgreichen Werbespots

Eine hypothesenbasierte Forschungsperspektive auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit

Verfasser(innen): Sarah Engelhardt, Hans-Michael Ferdinand, Irene Kramer & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

Which contribution can archetypal motives in commercials perform regarding a successful customer approach? Basing on the hypothesis that archetypes can contribute to the success of a brand personality, the relevance of archetypes for brand management is demonstrated. Then four successful commercials are analysed with a criteria catalogue concerning archetypal content. The success measurement of the commercials is based on international rankings, like the Festival de Cannes and the views of the respective spots on YouTube. The results show that the majority of the examined commercials have been conducted by use of archetypes.



Die Zeiten, in denen bemerkbare Produktunterschiede zur Differenzierung führen, sind längst passé (Mark & Pearson 2001, S. 9). Falls einem Unternehmen dennoch eine produktbasierte Differenzierung gelingt, wird diese meist relativ schnell durch Me-Too-Produkte wieder verdrängt (ebd.). Eine mögliche Strategie, um Produkte dennoch von der Konkurrenz abzuheben, ist eine Differenzierung durch die Marke und deren Bedeutung (Feige 2007, S. 37; Mark & Pearson 2001, S. 8). Dafür muss die Marke dem Kunden jedoch einen spürbaren, für ihn relevanten und außergewöhnlichen Nutzen bieten, der von keinem der Mitbewerber in ähnlicher Weise geliefert werden kann (Feige 2007, S. 38). Die evolutionäre Markenführung sollte dabei neben allgemeinen Gesetzmäßigkeiten und Megatrends auch auf die Kraft des Unbewussten setzen (Feige 2007, S. 139).

Dass Emotionen eine positive Wirkung auf Markenführung und Werbung haben, steht schon lange fest (Schmidt & Stürmer 2014, S. 96). Denn sie sind „Bewertungsprozesse, haben einen unbewussten Anteil, entstehen schnell und automatisiert und dienen der Handlungsvorbereitung“ (ebd., S. 36). Deshalb enthalten Werbespots neben informativen Produkterklärungen immer häufiger auch emotionale Komponenten (ebd., S. 93). Holbrook und O’Shaughnessy (1984, S. 47) bezeichnen dieses durch Emotionen entstehende Alleinstellungsmerkmal als „Unique Selling Feelings“.

Kroeber-Riel (1993, S. 176) konkretisiert, dass eine besonders „langfristige und internationale Vermittlung von starken Emotionen, die sich nur wenig abnutzen“ durch die „Verwendung von Bildern, die archetypische Schemata ansprechen“, erreicht werden kann. Archetypen sind zeitlos sowie kulturübergreifend gültig und können u. a. deshalb zum Vorteil einer erfolgreichen Markenführung genutzt werden (Archetypen des Geschichtenerzählens 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 171). Die Amerikanerinnen Mark und Pearson übertrugen Carl Gustav Jungs Archetypentheorie erstmals auf die Markenführung. Pearson belegt: „Laut einer Studie von Young & Rubicam werden die 50

erfolgreichsten Marken der Welt mit einer archetypischen Geschichte verbunden. Je mehr sie diesen Mythos pflegten, desto größer waren auf lange Sicht die Gewinne“ (Mythos-Lösung in der Markenführung 2005, S. 20). Der Amerikaner Walle untersuchte archetypische Motive in Werbekampagnen allgemein und kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass diese für die Werbeindustrie sehr nützlich sein können (Walle 1986, S. 22 & 28).

Es stellt sich daher die Frage, ob archetypische Motive in Werbespots die Zielgruppe einer Marke stärker ansprechen und somit langfristig zu einer erfolgreicherer Marke führen können.

Die Bedeutung von Archetypen für die Markenführung

Die Bedeutung einer Marke ist ihr wertvollster und unentbehrlichster Bestandteil (Mark & Pearson 2001, S. 10). Pearson und Mark (ebd.) sehen in Archetypen eine aufstrebende, außergewöhnliche Macht, um einer Marke genau diese Bedeutung zu geben und damit auch langfristig gewinnbringend zu werden. Sie erklären, dass Produkte Aufmerksamkeit erregen und behalten, indem sie einen Archetypus verkörpern (Mark & Pearson 2001, S. 5). Denn sie sind „the heartbeat of a brand because they convey a meaning that makes customers relate to a product as if it actually were alive in some way. (Mark & Pearson 2001, S. 21–22).“ Aufgrund ihrer intuitiven Erfassbarkeit kann durch die Verwendung von Archetypen in Werbespots die Informationsaufnahme schneller gelingen, „da die Menschen lediglich bereits bekannte Muster verarbeiten müssen“, keine hohen kognitiven Anforderungen gestellt und Irritationen minimiert werden (Donike 2016, Dieterle 1992, S. 41). Dies ist in einer Welt voller Werbung wichtiger denn je. Archetypen „sprechen eine universelle Sprache und haben eine globale“ Symbol- und Deutungskraft, welche „in allen Bereichen alltäglichen Erlebens und Verhaltens“ nachgewiesen wurde (Gutjahr 2015, S. 29; Feige 2007, S. 140). Damit eignen sich Archetypen auch besonders gut für internationale bzw. globale Marken (Gutjahr 2015, S. 23; Feige 2007, S. 140).

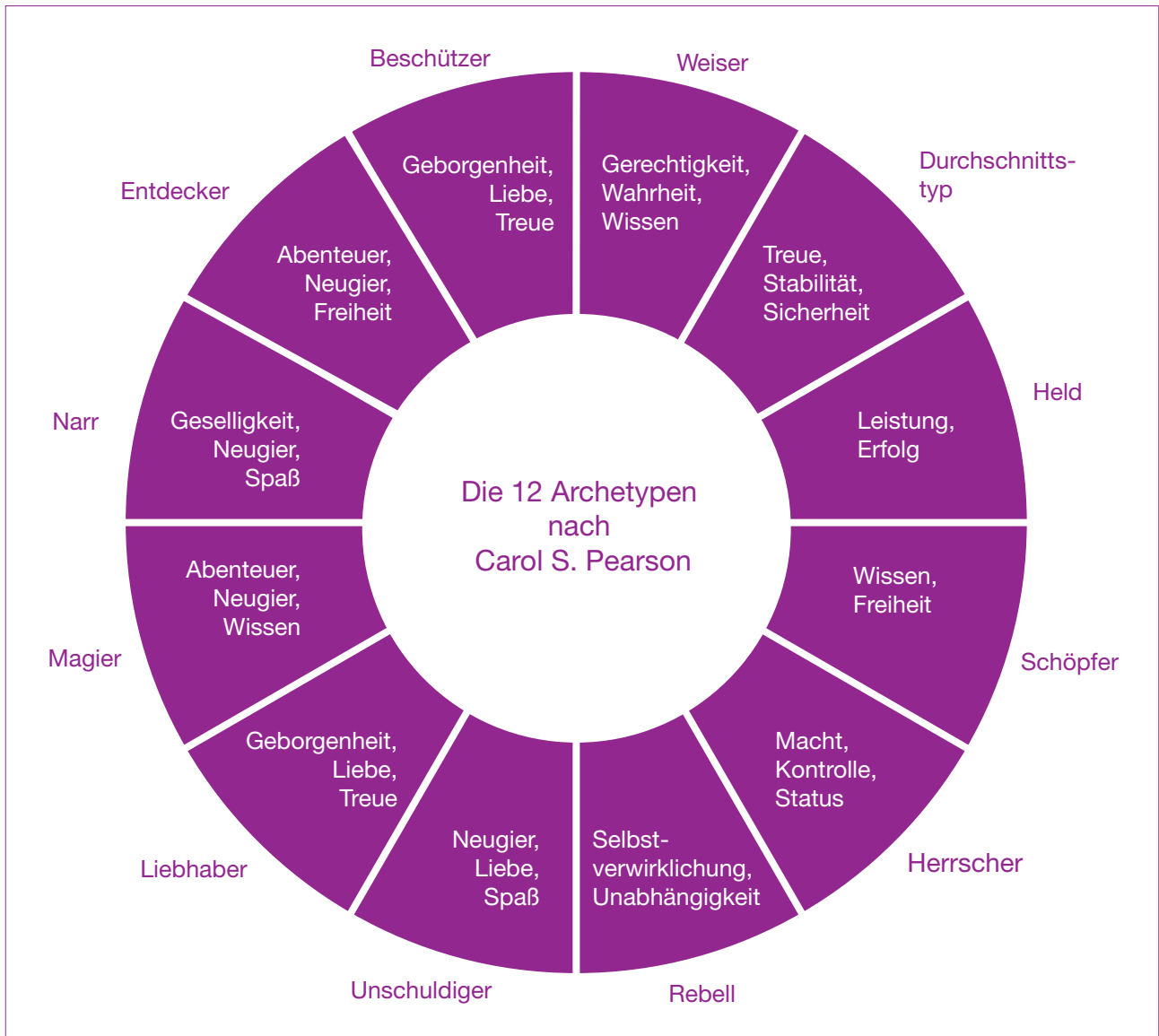


Abbildung 1: Darstellung der Archetypen nach Carol S. Pearson
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weber 2011

Archetypische Bildmotive in der erlebnisbetonten Werbung sprechen mehr oder weniger unbewusste Wünsche, Grundbedürfnisse, Sehnsüchte, wesentliche Motive und Träume der Kunden an und können diese erfüllen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 214; Spiegel & Schmidlin 2011, S. 28; Renken-Jens & Schmidlin 2010; Feige 2007, S. 140; Mark & Pearson 2001, S. 14; Dieterle 1992, S. 96). Dies erleichtert Marken(führern) die Kundenansprache durch „ein Marketing von Mensch zu Mensch“ (Renken-Jens & Schmidlin 2010; Feige 2007, S. 140).

Für Führer (2005, S. 141 & 144) steht fest: „Zukunftsfähige Markenführung lässt sich sehr plausibel mit der Theorie der Archetypen

verbinden“. Wenn eine Marke dauerhaft mit einer archetypischen Geschichte in Verbindung gebracht wird, kann eine tiefere, intensivere und dauerhaftere Beziehung bzw. Bindung zwischen Kunde und Marke entstehen (Spiegel & Schmidlin 2011, S. 28, Feige 2007, S. 164; Mark & Pearson 2001, Vorwort). Dies führt zu einer „höheren Durchschlagskraft im Wettbewerbskontext“ und ist wesentlich erfolgreicher „als die immer kürzer andauernden Produkteigenschaften und Trends“ (ebd.). Archetypische Markenführung kann zudem grenzenlose Inspiration für die Konzeption von Werbespots im Hinblick auf „Thematik, Rhetorik, Symbolik und Taktik“ liefern (Renken-Jens & Schmidlin 2010).

Was macht eine erfolgreiche Kundenansprache in Werbespots aus?

Zunächst ist zu beachten, dass es keine bestimmte Anzahl an Kriterien gibt, die zu erfüllen sind, um mit einem Werbespot erfolgreich zu werden (Patzner 2016; Rentrop 2016; Schmelzer 2016). Wenn es diese gäbe, wäre jeder Werbespot ein Erfolg. Die folgenden Kriterien sind somit nur Anhaltspunkte, durch die der Erfolg eines Spots zwar nicht garantiert werden kann, jedoch können diese Kriterien dazu beitragen, unterschiedliche Zielgruppen erfolgreicher anzusprechen.

K1: Authentizität bildet die Grundlage einer erfolgreich vermittelnden Werbebotschaft.

Die Informationen, die gegenüber Kunden in einem Werbespot kommuniziert werden, sollten vor allem in Bezug auf das Produkt echt, wahr und glaubwürdig sein (6 Elemente einer erfolgreichen Werbespots 2016; Rentrop 2016). Dies gelingt z. B. mit Begründungen, positiven Testurteilen oder Hinweisen (Monzel 2006, S. 59–60). Gutjahr (2015, S. 149) verdeutlicht: „Die Bild und Textsprache soll authentisch, [...] ehrlich, unverstellt erlebt werden können. Bilder und Worte müssen also immer der Welt des angesprochenen Kunden entstammen, bzw. seines dominierenden Archetypen“. In Werbespots werden heutzutage authentische Darsteller immer häufiger prominenten Schauspielern vorgezogen (ebd.). Archetypen lassen sich schon allein dank ihrer Definition authentisch vermitteln (Feige 2007, S. 140). Sie können im Sinne der Echtheit und Vertrautheit zu diesem Kriterium beitragen, da „sie von authentischen, allen gemeinsamen menschlichen Bedürfnissen erzählen“ (Archetypen des Geschichtenerzählens 2016). Vor allem die Archetypen der „Entdecker“ und der „Rebell“ streben nach einem authentischen Leben und können hier zum Einsatz kommen (Feige 2007, S. 157; Mark & Pearson 2001, S. 72).

K2: Aufmerksamkeit und Neugierde sind Voraussetzungen für den Erfolg.

„Werbung ist ein ungebetener Gast“ (Rentrop 2016). Daher ist die Erregung von Aufmerksamkeit

in der heutigen Werbeflut wichtiger denn je und eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg eines Werbespots (6 Elemente eines erfolgreichen Werbespots 2016; Renken-Jens & Schmidlin 2010; Monzel 2006, S. 49). „Je geringer das Involvement der Zielgruppe ist, desto aufmerksamkeitsstärker“ muss der Werbespot sein (Monzel 2006, S. 49). Zu den Aufmerksamkeitsverstärkern, durch die „die Aufmerksamkeit automatisch und unterbewusst auf die Werbung gelenkt“ wird, zählen u. a. auch Geschichten (K3), Überraschungen (K4) und Emotionen (K5) (ebd.). Denn „der Mensch schenkt seine Aufmerksamkeit nur Dingen, die ihn wirklich interessieren, oder ihn intuitiv auf einer tieferen psychologischen Ebene ansprechen“ (Spiegel & Jens 2010, S. 62). Genau diese Ebene wird von archetypischen Motiven angesprochen (Jung 1954, S. 4). „Eine archetypisch geführte Marke erntet im ersten Schritt automatisch Aufmerksamkeit durch Relevanz“, größere Faszination und freiwillige Beteiligung und „im zweiten Schritt Abverkäufe durch intuitiv gebildete Markenpräferenz“ (Spiegel & Schmidlin 2011, S. 28; Renken-Jens & Schmidlin 2010). Für dieses Kriterium sind somit alle Archetypen verwendbar, da jeder auf seine unterschiedliche Art und Weise unbewusst Aufmerksamkeit erregen kann.

K3: Menschen lieben eine bildhafte und lebendige Sprache: Geschichten.

„Gute Kampagnen erzählen eine Geschichte“ (Schmelzer 2016). SevenOne untersuchte die Werbewirkung unterschiedlicher Elemente in Werbespots (Rochau 2016, S. 1-30). Werbespots, die eine Geschichte erzählten, erhielten von den Probanden nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern auch eine bessere Bewertung (ebd., S. 11 & 16). Außerdem ließen sich positive Eigenschaften mit Hilfe einer Story besser vermitteln (ebd., S. 22). Denn das menschliche Gehirn nimmt Bilder besser wahr als abstrakte Begriffe (Monzel 2006, S. 55). „Stories betten Marken in Gefühlswelten, die den Konsumenten gefangen nehmen und eine dauerhafte Markenbindung begründen“ (Gutjahr 2015, S. 156). Sie können Menschen begeistern und weitererzählt

werden, was in der Werbung gerne gesehen wird (Schwartz 2012). Geschieht dieses Weitererzählen auf sozialen Plattformen wie Facebook & Co, kann sogar virales Marketing entstehen (Patzner 2016). Jeder Archetyp erzählt von einer anderen Geschichte bzw. „Strategie, im Leben erfolgreich zu sein“ (Renken-Jens 2010). Im Zusammenhang mit Marken werden jedoch Heldengeschichten am häufigsten verwendet (Gutjahr 2015, S. 27).

K4: Überraschungen. Etwas Neues oder Unerwartetes macht aufmerksam.

Die Studie von SevenOne Media bewies ebenso, dass durch eine Überraschung im Spot die Aufmerksamkeit der Zuschauer ansteigt und deren Bewertung positiver ausfällt (Rochau 2016, S. 11 & 14). Um dieses Kriterium zu erfüllen, sollte darauf geachtet werden, nicht allzu sehr den Erwartungen zu entsprechen und mit etwas noch nie Dagewesenem zu überraschen (Rentrop 2016). Archetypen können zwar an sich nichts Neues oder gar Überraschungen darstellen, jedoch haben vor allem die Archetypen des „Entdeckers, Schöpfers und Rebellen“ die gleiche Intention: etwas Neues schaffen und Regeln brechen (Mark & Pearson 2001, S. 72, 123 & 229).

K5: Emotionen sprechen die Zielgruppe unbewusst und damit stärker an.

Emotionale Werbung liegt im Trend, „da Gefühle die Menschen stärker aktivieren als Fakten“ (Patzner 2016; Monzel 2006, S. 45). „Die Entscheidung, etwas zu kaufen, treffen wir in rund 80 Prozent der Fälle unbewusst auf Basis der Gefühle, die uns ein Produkt verspricht“ (6 Elemente eines erfolgreichen Werbespots 2016). Die Forschung der Psychologie bzw. Neurowissenschaften beweist, „dass Menschen alles besser wahrnehmen, verarbeiten und sogar erinnern können, was die innersten Motive [...] berührt – und deshalb emotional [...] wirkt“ (Renken-Jens 2010). Die Kundenansprache sollte daher so einfach wie möglich sein, sodass sie für das menschliche Gehirn „nahezu automatisch zu dekodieren und abzuspeichern ist“ (Spiegel & Jens 2010, S. 62). Dies funktioniert

„immer dann, wenn Informationen in emotional relevante Geschichten und Symbole verpackt sind“ (ebd.). Mit Hilfe von archetypischen Deutungs- und Verhaltensmustern lassen sich unzählig viele verschiedene Gefühlswelten darstellen (Gutjahr 2015, S. 139). Sie „faszinieren den Menschen [...] und bieten genau das, was das menschliche Gehirn am besten versteht und erinnert: universell emotional bedeutsame Inhalte, welche das Leben in all seinen Facetten widerspiegeln und dadurch begreifbar machen“ (Spiegel & Jens 2010, S. 62). Um dieses Kriterium zu erfüllen, können je nach dem, welche Emotionen vermittelt werden wollen, alle Archetypen zum Einsatz kommen.

K6: Identifikation als Schlüssel. Die Zielgruppe soll sich im Held des Spots erkennen.

Konsumenten nutzen Marken auch, um ihre Identität zu stärken (Gutjahr 2015, S. 138). „Als kraftvolle Urbilder, Sinnbilder und Vorbilder liefern Archetypen Identifikation und Orientierung“ (Spiegel & Schmidlin 2011, S. 28). Sie stellen „klar umrissene Identifikationsfiguren“ dar und „stehen für klare Aussagen, mit denen man sich identifizieren kann“ (Renken-Jens & Schmidlin 2010; Feige 2007, S. 140). Um dieses Kriterium zu erfüllen, können alle Archetypen sehr wirksam sein, vorausgesetzt jedoch, der Konsument kann sich mit diesen identifizieren (Gutjahr 2015, S. 149).

K7: Produktdarstellung. Das Produkt kann, muss aber nicht im Mittelpunkt stehen, um den Kunden anzusprechen.

Laut der Studie von SevenOne Media, steigert die Produktdarstellung in Werbespots nicht nur die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, sondern auch die Kaufbereitschaft wird dadurch deutlich gesteigert (Rochau 2016, S. 6 & 25). Allerdings gibt es in der Praxis immer mehr erfolgreiche Werbespots, die keine bzw. sehr wenige Produktinformationen beinhalten (6 Elemente eines erfolgreichen Werbespots 2016). Dies ist vor allem bei Produkten erfolgreich, die von der Zielgruppe als eher langweilig und uninteressant eingestuft werden (ebd.). Auch Produkte können einen bestimmten Archetypus

darstellen: So eignet sich der „Herrscher“ z. B. eher für „Premium-Produkte, die von mächtigen Leuten genutzt werden und die Einfluss auf die Gesellschaft haben“, während der „Durchschnittstyp“ alltägliche Produkte repräsentieren kann (Mark & Pearson 2001, S. 151 & 154).

K8: Der Nutzen einer Marke ist bei der Kundenansprache mindestens genauso wichtig wie ihr starker Charakter.

„Eine Marke, die zwar einen starken Charakter, aber keine Relevanz für den Kunden hat oder mit ihm nicht in Kontakt tritt, wird letztendlich nicht selektiert und stirbt aus“ (Feige 2007, S. 141). Der Nutzen, die Vorteile, die einzigartigen Eigenschaften und/oder das Problem, das durch das Produkt gelöst wird, sollte also trotzdem im Werbespot präsent sein (Rentrop 2016; Röthlingshöfer 2008). Archetypen bringen uns etwas über das Leben bei und sind deshalb nützlich (Renken-Jens & Schmidlin 2010). Die unterschiedlichen Nutzenkategorien von Marken lassen sich mit Hilfe der verschiedenen Archetypen darstellen: So stellt „der Beschützer“ bzw. „Fürsorgliche“ zum Beispiel eine Marke dar, die andere unterstützt, fürsorglich handelt und einen hervorragenden Service anbietet, wie z. B. Marken aus der Gesundheitsbranche aber auch NGOs (Mark & Pearson 2001, S. 150). Marken, die durch Innovationen und Erfindungen die Welt verändern wollen, stellt hingegen der Helden- oder Entdeckerarchetypus dar (Mark & Pearson 2001, S. 87 & 121).

Im Folgenden werden Werbespots auf die Erfüllung des Kriterienkatalogs untersucht. Dabei bedeutet ein ★, dass das Kriterium u.a. durch Verwendung von Archetypen erfüllt wurde. ☆ bedeutet, dass das Kriterium erfüllt wurde, jedoch nicht anhand von Archetypen. Während ✓ für jene Kriterien benutzt wurde, die nicht erfüllt sind.

Analyse des Spots „Heimkommen“ von Edeka (Deutschland, 2015)

Derzeit knapp 56 Millionen Aufrufe auf YouTube, Gold beim Wettbewerb des Art Directors Club und den

Grand Prix des Internationalen Werbefilmfestivals in Cannes erhielt dieser Werbespot für die deutsche Lebensmitteleinzelhandelsgruppe Edeka (Cannes Lions 2016, Edeka 2016).

Der Werbespot handelt von einem einsamen Opa, der Jahr für Jahr vergeblich darauf hofft, mit seinen Kindern und Enkelkindern Weihnachten feiern zu können (Edeka 2015). Diese sagen jedoch jedes Jahr erneut ab und er verbringt Weihnachten alleine, bis er zu einer drastischen Maßnahme greift. Er täuscht seinen Tod vor. Daraufhin lassen die (Enkel-)Kinder alles stehen und liegen und reisen sofort aus aller Welt in ihre Heimat. Als sie in ihrem Elternhaus ankommen, erwartet sie ein gedeckter Tisch und ihr Vater/Opa kommt mit der Frage „Wie hätte ich euch denn sonst alle



Abbildung 2: Edeka Werbespot "Heimkommen"
Quelle: Youtube 2017

zusammenbringen sollen, hm?“ um die Ecke. Die Freude und Erleichterung ist bei allen riesig und sie feiern Weihnachten doch zusammen (ebd.).

K1 Authentizität ★ Die Authentizität in diesem Spot wird durch das Darstellen verschiedener, normaler Lebens- und Arbeitsbereiche, wie sie jeder kennt, erreicht. Die Darsteller sind eine gewöhnliche Familie, zwei Berufstätige und ein einsamer Opa, welcher die Hauptrolle spielt. Er verkörpert den Archetypus des „alten Weisen“ und in gewisser Weise auch des „Unschuldigen“, der an das Gute glaubt und dazu gehören möchte (Feige 2007, S.156). In diesem Fall zur Familie.

Bei genauerem Hinschauen lassen sich auch eine „Fürsorgliche“ in Form der Familienmutter erkennen, ein zweiter „Weiser“, dargestellt als Arzt und ein „Narr“ bzw. „Spaßvogel“, der am Esstisch Faxen macht, um die anderen zu erheitern. Die Vielzahl, der in diesem Werbespot vorkommenden Archetypen steigert die Vertrautheit der Zuschauer mit den verschiedenen Lebensbereichen und lässt ihn noch authentischer wirken.

K₂ Aufmerksamkeit ✨ In gesättigten Märkten wie dem Konsumgütermarkt sind Kunden beim Kauf von Lebensmitteln wenig involviert, weshalb es umso wichtiger ist, emotional und aufmerksamkeitsstark zu werben (Monzel 2006, S. 47-48). Edeka bzw. Jung von Matt schaffen es, gleich drei der wichtigsten Aufmerksamkeitsverstärker in ihrem beworbenen Konsumerlebnis zu verwenden: sie erzählen eine Geschichte (K3) voller Emotionen (K5) und Überraschungen (K4). Diese von Archetypen geprägten Verstärker sprechen Menschen stärker an als ein informativer Spot über bspw. Rosenkohl.

K₃ Geschichten ✨ Der Spot erzählt die Geschichte von einem einsamen Opa, dargestellt als „alter Weiser“. Dieser hasst es, angelogen und ignoriert zu werden (Mark & Pearson 2001, S. 89). Da seine Familie dies jedoch jahrelang tut, nutzt er seine Intelligenz und Weisheit und greift zu einer ausgeklügelten, wenn auch drastischen Maßnahme, um Weihnachten doch mit seinen (Enkel-) Kindern feiern zu können (ebd.). Ebenso typisch für diesen Archetyp ist, dass er ein paar Jahre abwartet, die Situation analysiert und dann erst handelt (ebd.). Diese Geschichte, die fast ausschließlich aus Bildern besteht, nimmt die Kunden (emotional) mit.

K₄ Überraschung ✨ : Dieses Kriterium wird zwar nicht direkt mit Hilfe von Archetypen erfüllt, jedoch mangelt es trotzdem nicht an Überraschungseffekten. Die Nachricht über den Tod ihres Vaters trifft die Kinder wie aus dem Nichts. Als zweite durchaus positive Überraschung wirkt

das Erkennen, dass der Vater noch lebt, umso mehr. Die Handlung, die der Vater vornimmt, um die Familie zusammenzubekommen, stellt darüber hinaus eine außergewöhnliche, aber wirksame Methode dar, die es so normalerweise nicht gibt.

K₅ Emotionen ✨ Bereits das Thema Weihnachten in diesem Spot löst Emotionen aus. Zusätzlich trifft das einsame Gesicht des Opas, der zusehen muss, wie sein Nachbar Besuch von seiner Familie bekommt, während er Weihnachten wieder alleine feiern muss, mitten ins Herz. Der Spot bedient sich des aus dem Neuromarketing stammenden Begriffs: emotional flow (Singh et al. 2010, S. 186). Die Zuschauer bekommen zuerst unangenehme Gefühle wie Schuldbewusstsein und Trauer vermittelt, welche sich jedoch am Ende doch noch zu Freude und Dankbarkeit ändern. Dies beeinflusst nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch die Markenpräferenz und Attraktivität des Werbespots (Singh et al. 2010, S. 186). Edeka vermarktet hier viel weniger seine Produkte, sondern das gute Gefühl, das durch den Kauf der Produkte entsteht (Patzner 2016; s. K7). Auch mit Hilfe des Hashtags #heimkommen bietet die Marke Edeka ihrer Zielgruppe wortwörtlich eine emotionale Heimat. Dies gelingt u. a. auch durch das Verwenden der archetypischen Motive, die für jeden sofort verständlich und ansprechend sind.

K₆ Identifikation ✨ Aufgrund der großen Altersspanne zwischen den Darstellern dieses Spots fühlen sich sofort Groß und Klein angesprochen. Nahezu jeder kann sich mit einer Person aus dem Film identifizieren.

K₇ Produktdarstellung ✨ Dieser Werbespot ist sehr erfolgreich, ohne dass die Produkte der Lebensmittel Einzelhandelsgruppe im Vordergrund stehen. Vielleicht gerade deshalb (s. K5). Der Archetypus des „alten Weisen“ ist vor allem aufgrund seiner Eigenschaften in der Konsum- bzw. Nahrungsmittelindustrie ein gern gesehener Darsteller (Führer 2005, S. 144–145; s. K8).

K8 Nutzen ✨ Der starke Charakter der Marke bzw. des Archetypus steht in diesem Spot in keinem Fall in Konflikt mit dem Markennutzen, denn der Archetypus des „alten Weisen“ macht indirekt Konsumempfehlungen und vermittelt Eigenschaften wie Kompetenz, Know-How, Qualität und eine überlegene Leistung, welche allesamt für die Lebensmittelindustrie wichtig sind (Führer 2005, S. 144–145; Mark & Pearson 2001, S. 158).

Analyse des Spots „Roller Babies“ von Evian (Frankreich, 2009)

Dieser Werbespot hat es als „meist gesehener Online-Spot“ in das Guinness-Buch der Rekorde geschafft (Saal 2011). Fast 87 Millionen Klicks auf YouTube und einen Cyberlion des Internationalen Werbefilmfestivals in Cannes bestätigen seinen Erfolg (ebd.).

Die Mineralwassermarke Evian wirbt mit Hilfe der Pariser Agentur BETC mit rollschuhfahrenden und zu Rap tanzenden Babys für den Effekt, den dieses Wasser mit sich bringt: „Live young“ (Evian 2009).

K1 Authentizität ✨ Glaubwürdig ist dieser Spot eher nicht, allerdings fasziniert er den Zuschauer und überzeugt mit gekonnter Animation der Agentur BETC. Wäre diese ein Archetyp, dann ganz klar ein „Schöpfer“, so erfolgreich und



Abbildung 3: Evian Werbespot "Roller Babies"
Quelle: Youtube 2017

künstlerisch diese Vision umgesetzt wurde. Die Babies sind „kleine, archetypische Helden“, die außerordentliche und überdurchschnittliche Fähigkeiten durch den Konsum des Mineralwassers besitzen (Feige 2007, S. 151–152).

K2 Aufmerksamkeit ✨ Auch hier gilt es, Aufmerksamkeitsverstärker einzusetzen aufgrund des noch geringeren Involvements der Zielgruppe beim Kauf von Wasser. Die Originalität dieses Spots schafft dies ohne Frage und zieht die Aufmerksamkeit der Zuschauer an. Babies berühren sowieso und als „kleine Helden“ verpackt vermutlich noch viel mehr.

K3 Geschichten ✨ Eine richtige Geschichte erzählt dieser Spot nicht, viel mehr zeigt er einen Auftritt der „kleinen Helden“. Allerdings werden, abgesehen von ein paar Produktfeatureeinblendungen, ausschließlich Bilder und Hintergrundmusik verwendet.

K4 Überraschung ✨ Hier punktet dieser Spot: Überraschung, etwas Neues bzw. sogar Unrealistisches, überhaupt nicht den Erwartungen Entsprechendes reißt die Aufmerksamkeit der Zuschauer an sich. Fähigkeiten, die nur „Helden“ besitzen.

K5 Emotionen ✨ Emotionen werden in diesem Spot vor allem durch die Babies vermittelt. Deren heldenhaften Fähigkeiten lösen Begeisterung und Motivation aus. Vor allem Babies funktionieren in der Werbung so gut wie immer, weil sie emotionale Reize auslösen, durch die unser Bewusstsein „automatisch und unterbewusst auf die Werbung gelenkt“ wird (Monzel 2006, S. 49).

K6 Identifikation ✓ Bei diesem Spot fällt es jedoch vermutlich jedem geschäftsfähigen Zuschauer schwer, sich mit den Darstellern zu identifizieren. Zum einen, weil die Darsteller sehr jung sind, zum anderen weil sie unrealistische Fähigkeiten besitzen.

K7 Produktdarstellung ✨ Das Produkt steht in diesem Spot zwar nicht im Vordergrund, allerdings kommt es sehr häufig als Requisite vor. Es wird mit magischen Kräften beworben, das den kleinen „Helden“ als „Zaubertrank“ dient, um ihre Mission umzusetzen (Feige 2007, S. 153). Es be-

sitzt die archetypischen Fähigkeiten des „Magiers“.

k8 Nutzen ✨ Der eigentliche Nutzen des Produkts wird vermutlich mangels Differenzierung zum Wettbewerb nicht auf die Existenzgrundlage, sondern auf den Effekt, jünger zu werden, gelegt. So lässt das „magische“ Produkt die Kunden im Glauben, durch dieses gesünder und vor allem jünger zu werden bzw. zu leben (Feige 2007, S. 153).

Analyse des Spots „Giving Is The Best Communication“ von Thai Life Insurance (Thailand, 2013)

Hier dreht sich alles um Karma: Ein kleiner Junge wird zunächst beim Stehlen erwischt (Dua 2014, Thai Life Insurance 2013). Als sich herausstellt, dass er die Medikamente für seine kranke Mutter geklaut hat, ist ein Nachbar des beklauten Geschäfts so nett und bezahlt die Medikamente (Thai Life Insurance 2013). Zusätzlich gibt er ihm eine Gemüsesuppe für seine Mutter mit. Einige Jahre später bricht der Restaurantbesitzer zusammen und kommt ins Krankenhaus. Seine Tochter, die ihm geholfen hat, das Restaurant zu führen, bekommt die Krankenhausrechnung im Wert von umgerechnet ca. 20.000 €. Da weder sie noch ihr Vater so viel Geld besitzen, versucht sie in aller Verzweiflung das Restaurant zu verkaufen. Als sie am nächsten Tag am Bett ihres Vaters aufwacht, findet sie eine neue Rechnung vor, in der die Summe der Behandlungskosten auf Null Euro reduziert wurde. Darunter der Kommentar „Alle Kosten wurden bereits vor 30 Jahren bezahlt ... mit 3 Schachteln Schmerzmittel und einer Gemüsesuppe“. Es stellt sich heraus, dass der kleine Junge von damals nun Arzt ist und den Restaurantbesitzer behandelt hatte. Damit und durch die Übernahme der Kosten rettet er diesem nun das Leben und revanchiert sich für die gute Tat von damals (ebd.).

k1 Authentizität ✨ Auch dieser Spot wird sehr authentisch vermittelt, da er von ganz gewöhnlichen Leuten handelt. Es mag etwas utopisch sein, dass genau der Junge, dem der Restaurantbesitzer

vor 30 Jahren geholfen hat, nun sein behandelnder Arzt ist. Allerdings lädt dies den Zuschauer



Abbildung 4: Thai Life Insurance Werbespot
Quelle: Youtube 2017

auch etwas zum Träumen ein, an eine gute Welt zu glauben und an das in dieser Kultur so bedeutsame Karma. Der Restaurantbesitzer und später auch der Arzt verkörpern den Archetypus des „Beschützers“, was das Ganze unbewusst noch authentischer macht.

k2 Aufmerksamkeit ✨ Obwohl bei einer Lebensversicherung das Involvement sehr hoch ist, enthält dieser Spot sehr viele Emotionen, Überraschung und Geschichten. Vermutlich ist dies hier so wichtig, weil viele die Bedeutung einer Lebensversicherung nicht richtig zu schätzen wissen, dies jedoch notwendig ist, um sich für den Kauf zu interessieren. Den Schutz, den der Restaurantbesitzer metaphorisch dargestellt durch sein Handeln vor 30 Jahren nun hatte, zeigt die Relevanz einer Lebensversicherung.

k3 Geschichten ✨ Der Spot erzählt eine schöne Geschichte, die sich durch Zufall oder auch Karma entwickelt hat. Der „Beschützer“ ist dank seines selbstlosen, mitfühlenden und großzügigen Verhaltens im Leben erfolgreich.

k4 Überraschung ✨ Zu Beginn wäre wohl niemand auf die Idee gekommen, dass aus dem armen Jungen ein Arzt wird. Umso schöner wirkt die unerwartete Geste am Ende des Spots, durch die der Junge in Form des Arztes selbst zum „Beschützer seines Beschützers“ wird.

K5 Emotionen ✨ Emotionen über Emotionen, der Zuschauer erlebt hier eine Gefühlswelt nach der anderen, gleich zwei „emotional flows“, bei denen der „Beschützer“ (auch wenn beim zweiten Mal in anderer Person) wiederholt dafür sorgt, dass positive Gefühle überragen.

K6 Identifikation ✨ Mit den vielfältigen Persönlichkeiten in diesem Spot und Situationen, in welchen diese sich befinden, kann sich vermutlich nahezu jeder in irgendeiner Weise identifizieren, sei es das Bedürfnis ein Familienmitglied zu beschützen oder die Sorge um einen geliebten Menschen.

K7 Produktdarstellung ✨ Wie oben schon erwähnt, wird in diesem Spot das Produkt nur anhand einer Metapher gezeigt: das Beschützen des kleinen Jungen vor 30 Jahren rettet dem Restaurantbesitzer und seiner Tochter finanziell das Leben, wofür normalerweise eine Lebensversicherung sorgt.

K8 Nutzen ✨ Der Markencharakter steht hier im Einklang mit dem Markennutzen, denn der Archetypus des „Beschützers“ ist für Produkte bzw. Marken, die u. a. „Familien unterstützen und fürsorglich handeln“ im Bereich Gesundheit und Fürsorge wirksam. Genau das trifft auf eine Lebensversicherung zu.

Analyse des Spots „Puppy Love“ von Budweiser (USA, 2014)

Im Ranking des ACE Metrix (Messung der Werbewirkung) hat es dieser Spot im Jahr 2014 bis ganz nach vorne geschafft (Schobelt 2014). Der Spot, der während des Super Bowls gezeigt wurde, wurde über 1,5 Millionen Mal geteilt und war derjenige unter den Super Bowl Werbespots, über den anschließend am meisten im TV berichtet wurde (Campaign Brief 2014).

Die amerikanische Biermarke Budweiser erzählt die Geschichte einer ungewöhnlichen, aber tiefen Freundschaft zwischen einem Welpen und einem Pferd (Budweiser 2014). Nachdem die beiden

getrennt werden, versucht der Welpen immer wieder auszubüxen, um zu seinem Freund zurückzukehren. Da dies leider mehrmals nicht funktioniert, verfolgt das Pferd mit Verstärkung anderer Pferde eines Tages das Herrchen des Welpen, das diesen wieder abgeholt hatte. Dieser Versuch ist erfolgreich und der Welpen kehrt mit den Pferden zum Hof zurück, wo er wieder glücklich ist, seinen Freund, das Pferd in der Nähe zu haben (ebd.).

K1: Authentizität ✨ Authentizität erhält dieser Spot aufgrund der außergewöhnlichen, warmherzigen Freundschaft zwischen einem Pferd und einem Welpen. Der Markenname allein verrät schon den Archetypus der hinter dieser Freundschaft steckt, nämlich der „Durchschnittstyp“, auf Englisch: "Bud(dy)"-weiser.



Abbildung 4: Budweiser Werbespot "Puppy Love"
Quelle: Youtube 2017

K2 Aufmerksamkeit ✨ Durch die thematische Bedeutung der Marke, nämlich ein „Buddy“ zu sein, erhält dieser Spot vor allem durch die Freundschaftsgeschichte und deren Emotionen Aufmerksamkeit vom Publikum (s. K3 und K4).

K3: Geschichten ✨ Der Spot ist aufgrund der tierischen Darsteller nahezu gezwungen, die Geschichte ausschließlich anhand von Bildern zu erzählen, um authentisch zu bleiben. Dies gelingt jedoch sehr gut und trägt vermutlich sogar zum Erfolg bei den Kunden bei.

K4 Überraschung ✨ Das Unerwartete stellt in diesem Spot die außergewöhnliche Beziehung des Welpen zu einem Pferd dar. Somit verkörpert es sozusagen das „Durchschnittstier“ (s. Abb.7).

K5 Emotionen ✨ Auch hier löst der Welpen emotionale Reize aus und der Zuschauer wird automatisch aufmerksam. Er verkörpert als „Durchschnittstier“ einen zuverlässigen und treuen Begleiter, der alles in seiner Macht Stehende tut, um die tiefe Beziehung zu seinem Freund aufrecht zu erhalten. Auch dieser Spot entlässt den Zuschauer am Ende mit einem guten Gefühl. Spätestens bei deWm Blick über die Schulter des Bauern gewinnt der Welpen das letzte Zuschauerherz für sich.

K6 Identifikation ✨ Die Identifizierung mit dem Tier als solchem fällt hier natürlich schwer. Jedoch kann sich nahezu jeder Mensch als Freund in einer engen Beziehung identifizieren.

K7 Produktdarstellung ✨ Das Produkt selbst kommt in dieser Werbung überhaupt nicht vor. Lediglich am Ende wird noch kurz die Marke mit dem Hashtag #BestBuds eingeblendet. Auch hier nutzt die Marke eine Metapher, um die Bedeutung des Biers für einen Menschen darzustellen.

K8 Nutzen ✨ Der Markencharakter unterstützt hier den Markennutzen. Das Bier soll dem Menschen das Gefühl geben, dazuzugehören, sich andererseits aber auch von den teuren Marken abzugrenzen und bodenständig zu bleiben (Feige 2007, S. 154). Genau diese Werte stehen für den Archetypus der „Durchschnittstyp“.

Fazit

Die Forschung ergab, dass bei den hier untersuchten Werbespots mehr als die Hälfte der Kriterien mittels eines oder mehrerer archetypischer Motive umgesetzt wurde. Deshalb kann man durchaus auf eine positive Wirkung von Archetypen auf die Kundenansprache in Werbespots schließen. Es bleibt jedoch offen, ob diese archetypischen

Motive bereits bewusst mit Absicht oder doch eher dank eines glücklichen Zufalls benutzt wurden (Mark & Pearson 2001, S. 9 & 11). Da es laut Jung-Merker so viele Archetypen wie typische Situationen im Leben gibt, fällt es nicht schwer, in einem Werbespot zufällig einen Archetypus zu verwenden (Jung-Merker & Rief 1976, S. 61). Wie die Untersuchung ergab, macht es durchaus Sinn, Archetypen bewusst in Werbespots einzubauen. Es gilt zu beachten, dass jeder Archetyp neben positiven auch negative Charaktereigenschaften darstellen kann, was sich bei falscher Handhabung negativ auf das Markenimage auswirken könnte (Dieterle 1996, S. 96). Des Weiteren darf „die archetypische Struktur und damit die Psychologie des Motivs [...] nicht angetastet werden, so lässt [sic] sich beispielsweise der ‘Alte Weise‘ nicht in einen ‘Jungen Weisen‘ transformieren“ (ebd.). Außerdem eignen sich Archetypen aufgrund ihrer Zeitlosigkeit nicht, um „kurzfristige Trends oder Zeitgeistphänomene adäquat aufzugreifen und zu visualisieren“ (ebd., S. 113). Darüber hinaus ist unklar, ob z. B. Frauen, die durch Archetypen als eher unschuldig und fürsorglich dargestellt werden in Zeiten der Emanzipation überhaupt noch von „Helden“ gerettet werden wollen und ob Archetypen deshalb in gewisser Weise altmodische Charakter darstellen (Gröppel-Klein, Domke und Bartmann 2005, S. 54).

Marken sollten archetypische Motive also nicht willkürlich verwenden, sondern zuerst den für ihre Marke(n) relevanten und individuellen Typus finden und dabei auf die Kundenwerte und -einstellungen achten (Donike 2016). Außerdem sollte zuvor überprüft werden, ob und welche Markenarchetypen von den Wettbewerbern verwendet werden (ebd.). Abschließend lässt sich somit sagen, dass bei richtigem Einsatz und dem Beachten der oben genannten Hinweise, Archetypen auf jeden Fall eine positive Wirkung auf eine erfolgreiche Markenführung haben können.



Sarah Engelhardt

Sarah Engelhardt studiert BWL mit den Schwerpunkten International Management, Marketing und Mediendesign. Aktuell bereitet sie sich auf die Anfertigung ihrer Bachelor-Thesis vor.

sarah.engelhardt@student.hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de



Irene Kramer

Irene Kramer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing und Branding der Hochschule Neu-Ulm. Sie promoviert im Bereich Paid Content und digitale Markenführung.

irene.kramer@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann ist Professor für Marketing, Branding & Strategy und Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Corporate, Employer und Internal Branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.de

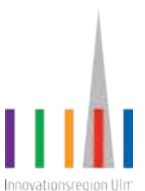


**Studium beendet?
Auf die Plätze, fertig -
Ulm!**

Die clevere Alternative für Ihren Karrierestart:
Auf unserer Internetseite finden Sie interessante und attraktive Jobs für Ihre Zukunft in der Innovationsregion Ulm:
www.innovationsregion-ulm.de



Innovationsregion Ulm
Olgastraße 101, D - 89073 Ulm
Tel.: 0731/173-121, Fax: 0731/173-5121
info@innovationsregion-ulm.de
www.facebook.com/InnovationsregionUlm
www.twitter.com/RegionUlm
www.youtube.com/innoregionulm



Literaturverzeichnis

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Publikumszeitschriften und Datenbanken

Holbrook, M.B. & O'Shaughnessy, J. (1984), The role of emotion in advertising, *Psychology & Marketing*, Nr. 1(2), S. 45-64.

Mythos-Lösung in der Markenführung (2005), *Horizont*, Nr. 18/05, S. 20.

Rossiter, J. & Bellman, S. (2012), Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love, *Journal of Advertising Research*, Nr. 52(3), S. 291-296.

Spiegel, U. & Jens, M. K. (2010), Wir stellen vor: NoA® - Neuroversum of Archetypes, *index Management mit gesundem Menschenverstand*, Nr. 1/10, S. 62-67.

Spiegel, U. & Schmidlin, V. (2011), Von Liebenden, Herrschern und Kämpfern: Was Archetypen für die Markenführung leisten können, *Research & Results*, Nr. 5/2011, S. 28.

Walle, A. H. (1986), Archetypes, Athletes and Advertising: A Jungian Approach to Promotion, *Journal of Consumer Marketing*, Nr. 3(4), S. 21-29.

Audiovisuelle Medien

Budweiser (2014), Budweiser: Super Bowl XLVIII Puppy Love #BudEpicAds, [mp4], <https://www.youtube.com/watch?v=dINO2trC-mk>, abgerufen am 10.12.2016.

DeBeukelaer (2003), Prinzenrolle Werbung 2003 Domröschen, [mp4], <https://www.youtube.com/watch?v=MogJWMvR6IU>, abgerufen am 10.12.2016.

DeBeukelaer (1972), Prinzen Rolle: Historischer TV-Spot 1972, [mp4], <https://www.youtube.com/watch?v=FJjzY886ajk>, abgerufen am 10.12.2016.

Edeka (2015), EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen, [mp4], <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqrRo>, abgerufen am 10.12.2016.

Evian (2009), Evian Roller Babies international version, [mp4], <https://www.youtube.com/watch?v=XQcVilWpwGs>, abgerufen am 10.12.2016.

Thai Life Insurance (2013), [Thai TVC] "Giving Is The Best Communication" Thai Life Insurance, [mp4], <https://www.youtube.com/watch?v=948HtVyx6Jw>, abgerufen am 10.12.2016.

Volvo Trucks (2015), Volvo Trucks - Look Who's Driving feat. 4-year-old Sophie (Live Test), [mp4], <https://www.youtube.com/watch?v=7kx67NnuSd0>, abgerufen am 10.12.2016.

Buchkapitel

Gröppel-Klein, A., Domke, A. & Bartmann, B. (2005), Bewußte und unbewußte Wirkungen von Archetypen in der Werbung und in Kinofilmen – Ergebnisse einer experimentellen Studie, in: Posselt, T. & Schade, C. (Hrsg.): *Quantitative Marketingforschung in Deutschland*, Berlin, S. 33–57.

Bücher

Bauer, H. H., Huber, F. & Albrecht, C.-M. (2008), *Erfolgsfaktoren der Markenführung*, Vahlen, München.

Collin, C. & Fuchs, D. (2012), *Das Psychologie-Buch*, Dorling Kindersley, München.

Feige, A. (2007), *BrandFuture: Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen*, Orell Füssli, Zürich.

Führer, B. (2005), *Werbung und Mythos*, VDM, Saarbrücken.

Dieterle, G. S. (1992), *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung*, Band Nr. 34, Physica, Heidelberg.

Gutjahr, G. (2015), *Markenpsychologie: Wie Marken wirken – was Marken stark macht*, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Jung, C.G. (1954), *Von den Wurzeln des Bewußtseins: Studien über den Archetypus*, Rascher, Zürich.

Jung-Merker, L. & Rüt, E. (1976), *Die Archetypen und das kollektive Unbewußte*, Band Nr. 9, 1. Halbband, Walter, Olten & Freiburg im Breisgau.

Kroeber-Riel, W. (1993), *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*, Vahlen, München.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013), *Konsumentenverhalten*, 10. Auflage, Vahlen, München.

Mark, M. & Pearson, C. S. (2001), *The Hero and the Outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*, McGraw-Hill, New York.

Monzel, M. (2006), *99 Tipps für erfolgreiche Werbung*, 1. Auflage, Cornelsen, Berlin.

Schmidt, J. & Stürmer, R. (2014), *Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung*, 1. Auflage, Haufe, Freiburg.

Singh, D., Sharma, J. K., Deepak, K. K. & Agarwal D.P. (2010), *Neuromarketing: A peep into customers' minds*, PHI Learning, New Delhi.

Internet-Quellen

6 Elemente eines erfolgreichen Werbespots (2016), <http://www.videoboost.de/erfolgreiche-werbespots/>, abgerufen am 09.12.2016.

Archetypen des Geschichtenerzählens (2016), <http://curve.gettyimages.com/article/archetypen-des-geschichtenerzählens>, abgerufen am 04.12.2016.

Boeree, C. G. (1997), Persönlichkeitstheorien: Carl Gustav Jung, http://www.social-psychology.de/do/PT_jung.pdf, abgerufen am 14.12.2016.

Campaign Brief (2014), Budweiser's 'Puppy Love' spot wins Super Bowl XLVIII - attracts most online shares and most TV coverage across world says new research, <http://www.campaignbrief.com/2014/02/budweisers-puppy-love-spot-win.html>, abgerufen am 12.12.2016.

Cannes Lions (2016b), Winners (Film Lions), http://www-assets.lionsfestivals.com/cannes/resources/2016/work/Film_Winners.pdf, abgerufen am 12.12.2016.

Donike, S. (2016), Archetypen in der B2B-Kommunikation, <https://www.gr-kommunikation.de/archetypen-der-b2b-markenfuehrung>, abgerufen am 08.12.2016.

Dua, T. (2014), 7 Thai commercials that will make you bawl like a baby, <http://digiday.com/agencies/7-thai-commercials-will-make-bawl-like-baby/>, abgerufen am 12.12.2016.

Edeka (2016), Edeka-Clip „heimkommen“ gewinnt Grand Prix in Cannes, http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/presse/pressekontakte_2/presse_2/presse_detail_gruppe_921280.jsp, abgerufen am 12.12.2016.

Emotional Branding (2014), <http://www.design4change.ca/emotional-branding/>, abgerufen am 07.12.2016.

Patzner, H. (2016), Gute Werbung: Diese Werbespots bleiben im Gedächtnis, <http://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campus-cinema/wie-geht-gute-werbung-100.html>, abgerufen am 09.12.2016.

Renken-Jens, M. (2010), Liebe Marke, erzähle uns doch bitte eine Geschichte, die uns interessiert!, <http://apgd.de/2010/12/08/liebe-marke-erzaehle-uns-doch-bitte-eine-geschichte-die-uns-interessiert/>, abgerufen am 10.12.2016.

Renken-Jens, M. & Schmidlin, V. (2010), Wo sind die Marken, die uns wirklich bewegen?, <http://www.marke41.de/content/wo-sind-die-marken-die-uns-wirklich-bewegen>, abgerufen am 10.12.2016.

Rentrop, J. (2016), Die 10 Regeln für gute Werbung, <http://www.die-marke-ist-alles.de/leistung/werbung/regeln-fur-gute-werbung/>, abgerufen am 09.12.2016.

Röthlingshöfer, B. (2008), Erfolgreich werben: 12 Grundregeln erfolgreicher Werbung, <http://www.werbepaxis-aktuell.de/werbung/erfolgreich-werben-12-grundregeln-erfolgreicher-werbung-1736.html>, abgerufen am 12.12.2016.

Rochau, F. (2016), Kreation als Schlüssel für erfolgreiche TV-Spots, <https://www.sevenonemedia.de/documents/20182/324353/Kreation+als+Schl%C3%BCssel+el+f%C3%BCr+erfolgreiche+Spots/88e8c27b-2af1-4b16-be62-5c79c4506391>, abgerufen am 09.12.2016.

Saal, M. (2011), Danone belebt die Evian-Babies wieder, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Danone-belebt-die-Evian-Babies-wieder-99591>, abgerufen am 12.12.2016.

Schmelzer, M. (2016), 7 Tipps für bessere TV-Werbung, http://www.wuv.de/medien/7_tipps_fuer_bessere_tv_werbung, abgerufen am 09.12.2016.

Schobelt, F. (2014), Emotion und Storytelling: Die wirksamsten Werbespots, http://www.wuv.de/marketing/emotion_und_storytelling_die_wirksamsten_werbespots, abgerufen am 12.12.2016.

Schwartz, R. (2012), Acht Regeln erfolgreicher Werbung, <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-acht-regeln-erfolgreicher-werbung/6493468.html>, abgerufen am 09.12.2016.

Weber, S. (2011), S&F Strategy Group und Spiegel Institut Mannheim starten Neuroversum, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-SF-Strategy-Group-und-Spiegel-Institut-Mannheim-starten-Neuroversum-97813>, abgerufen am 12.12.2016.

How archetypal brands leverage consumers' perception

A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling

Verfasser(innen): Fabian Laub, Hans-Michael Ferdinand, Irene Kramer & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

Der folgende Beitrag behandelt Archetypen von Marken und deren Einfluss auf die Kundenwahrnehmung im Hinblick auf die Marken. Abgeleitet von der Hypothese, dass die bestehende Loyalität zum Markenimage einen stärkeren Effekt auf die Konsumenten erzeugt, werden Firmen in der Sportbekleidungsindustrie untersucht. Es werden Konsumentenverhalten und die Kundenbindung zu Marken porträtiert. Ein Persönlichkeitsvergleich von Nike und Adidas zeigt die Unterschiede in der Marktpositionierung auf. Zudem weist Markenführung durch Storytelling eine Möglichkeit auf, den Effekt der archetypischen Marke in der Marketing-Kommunikation wirksam einzusetzen. Wenn man Archetypen konsistent verwendet, können somit Firmen ihren Markenwert und die Kundenloyalität steigern.



Nowadays, many companies use archetypes – wittingly or unwittingly - to create their brands and marketing campaigns in many ways. This can be more successful when using archetypes consistently. However, only a few companies stick to one archetype from their foundation until the present. When in different campaigns differing archetypes are used, customers are getting confused about the unclear brand image (Mark and Pearson, 2001, p. 9) which weakens the brand's position. In times where products and their features can barely be distinguished, archetypes create a special form of differentiation to competitors (ibid., p. 10; Herskovitz and Malcolm, 2010, p. 23). Branding and the brand personality are therefore crucial for a company to be successful. This problem is relevant for managers and marketers in order to create powerful, successful and sustainable brands. The goal of this article is to find a relation between an archetypical brand image and the company's success. Brands should focus on their image as an important asset and stick loyal to their brand personality. Therefore, the question arises: Can archetypal brands leverage consumers' perception in the sportswear industry?

Brand Management

Brands are so ubiquitous in our everyday life that consumers establish a certain type of relationship with them. Consumers rely on those brands and engage with them in special ways. As a result, they feel a sense of commitment and belonging to those brands what contributes to passion and loyalty (DeChernatony, McDonald, and Wallace, 2011, p. 37). Branding and brand management are, therefore, a crucial point for companies in order to be successful. But what are the most successful brands doing differently or better than the others? Brands with high awareness and good performance create special trust among their consumers. This type of trust reveals in situations where the consumer feels a subjective tricky buying decision (Burmam et al., 2015, p. 2-5). Strong brands increase brand loyalty and brand retention of the customer group and strengthen

the competitive position of a company. Corporate brands need to show a consistent brand image throughout each touchpoint with the customer for the purpose of the desired recognition. Branding is no longer just about the service and product offering. It is about the company itself. Thus, the whole company depends on the brand image, uniqueness, credit of trust and value which derives from corporate branding (Esch, 2007, p. 4-7).

Creating a strong brand is based upon a combination of several related tangible and intangible assets of a company. Burmann describes that concept as identity-based brand leadership. The brand identity, which is the tangible asset of a company, complements the classic brand image. Those two elements of branding are in relation and dependent on each other. The relationship with the customer is so important for companies that all employees and the whole value chain has to fit with the customers' expectation. Company and brand names assure these relationships (DeChernatony, McDonald and Wallace, 2011, p. 17).

Brand positioning is another key factor for success. It means the differentiation of the own brand to competitive brands. Positioning attributes are based on the wishes and needs of the target group. Based on the positioning, the implementation of the corporate brand identity is derived in the desired direction. It is important to develop a core positioning which can slightly be extended for different countries or stakeholders (Esch, 2007, p. 56-57). The brand portfolio is another point of well-defined brands. The master brand is the key component of a company and the point of reference. Leveraging effects can be used for the master brand as an endorser or by strengthening the master by means of establishing and utilizing sub-brands. Sub-brands, such as product categories, modify the associations of the master brand and stretch it. In other words, to extend the brand into new segments. They can capture additional equity and are uniquely associated with the master brand. Therefore sub-brands can be placed in different productmarket segments and deal with conflicting brand strategies (ibid.).

Archetypes

Creating and establishing a brand needs a careful management of different assets. One of those assets is the meaning of a brand, e.g. to portray products with meaning. Archetypes can be used to symbolize a brand with a meaning. It's a brand's most valuable and priceless attribute (Mark and Pearson, 2001, p. 8-10). Deliberately utilizing brand meaning establishes customer loyalty, provides satisfaction and improves their day-to-day life (ibid., p. 45). Archetypal interpretive and behaviour pattern offer different emotional variances which can be used for a unique positioning of the brand (Gutjahr, 2015, p. 139). According to Mark and Pearson, companies should leverage the archetypal meaning of brands to awaken feelings in customers. Brands must fulfill the degree of quality and in the same way their meaning promise. By doing so, companies help their customers with useful products as with experiencing a sense or feeling. This sense provides the customer with the feeling that the brand is alive. The archetype express the meaning in a way that customers build a relationship with the brand and care about it (Mark and Pearson, 2001, p. 20-22).

Another justification why archetypes are so influential on persons is that they can relate them to characters in movies or stories. That archetypes base on shared human unconsciousness enhances the emotional factor. Therefore, archetypes are more than constructions of marketers and brand managers (Caldwell, Henry and Alman, 2010, p. 93-94). The interpretive pattern of archetypes has a global reach and effect on the experience and behaviour in the day-to-day life. This can be evaluated, for example by Priming-experiments (Gutjahr, 2015, p. 29).

In different stages of human life, everybody can find varying

archetypes. Those archetypes are the inner guide of the lifetime journey. According to Pearson, each of them bears a task, a lesson, and eventually a gift (2015, p. 7). All archetypes dwell in each person and together teaching them how to live. For instance, the Hero or Warrior within a person helps to set goals and thereby develop strategies which require discipline and courage. If archetypes are not active inside a person, it means he will skip some steps. In other words, if the Hero is missing, the person will not succeed in developing and conducting the strategy for mastering difficulties. How the archetypes are defined is culturally and individually influenced by the most active archetype in someone's life (Pearson, 2015, p. 7-9).

The Hero

The Hero is a powerful archetype who wants to leave a thumbprint on the world. He is often represented in stories as a fearless character with an own special power who is willing to take personal risk for changing the reality. According to Mark and Pearson, he provides structure in the daily life and therefore allows the average person to approach challenges, take risks and change their life (2001, p. 101). Companies which are using this archetype are ambitious and striving for achievement. Their aspiring question is, "Could I do this as well?" (ibid., p. 102).

The Hero archetype needs to have high self-confidence for the intense determination of succeeding in his goals. Even if the goal is scarcely virtuous

The Hero	
Desire:	prove one's worth through courageous and difficult action
Goal:	exert mastery in a way that improves the world
Fear:	weakness, vulnerability, "wimping out"
Strategy:	become as strong and powerful as you are capable of being
Trap:	arrogance, developing a need for there always be an enemy
Gifts:	competence and courage

Figure 1: The Hero archetype
Source: Mark and Pearson, 2001, p. 106.

or precious, the Hero is about winning at all costs. Thus, he takes a huge personal risk for achieving his aim. This archetype fits in our performance-oriented world, where people are supposed to take risks and develop capabilities to attain success (ibid., p. 102-103). The motto sums his characteristics up, “Where there’s a will, there’s a way” (ibid., p. 105). Figure 1 portrays the characteristics and behaviour of the Hero archetype.

A company who is using the Hero archetype successfully is Nike. Their “company’s central mission

the workplace, or other places where confrontations or problems require brave and undaunted deeds (2001, p. 106).

Nike As Archetypal Sport Brand

Nike was founded by athletes who loved competition and running and therefore promoted the runner as a heroic individual. Due to sports heroes as Michael Jordan, they pointed out that the best sportsmen wear Nike. Those heroic images arouse special desire in consumers. They want to wear

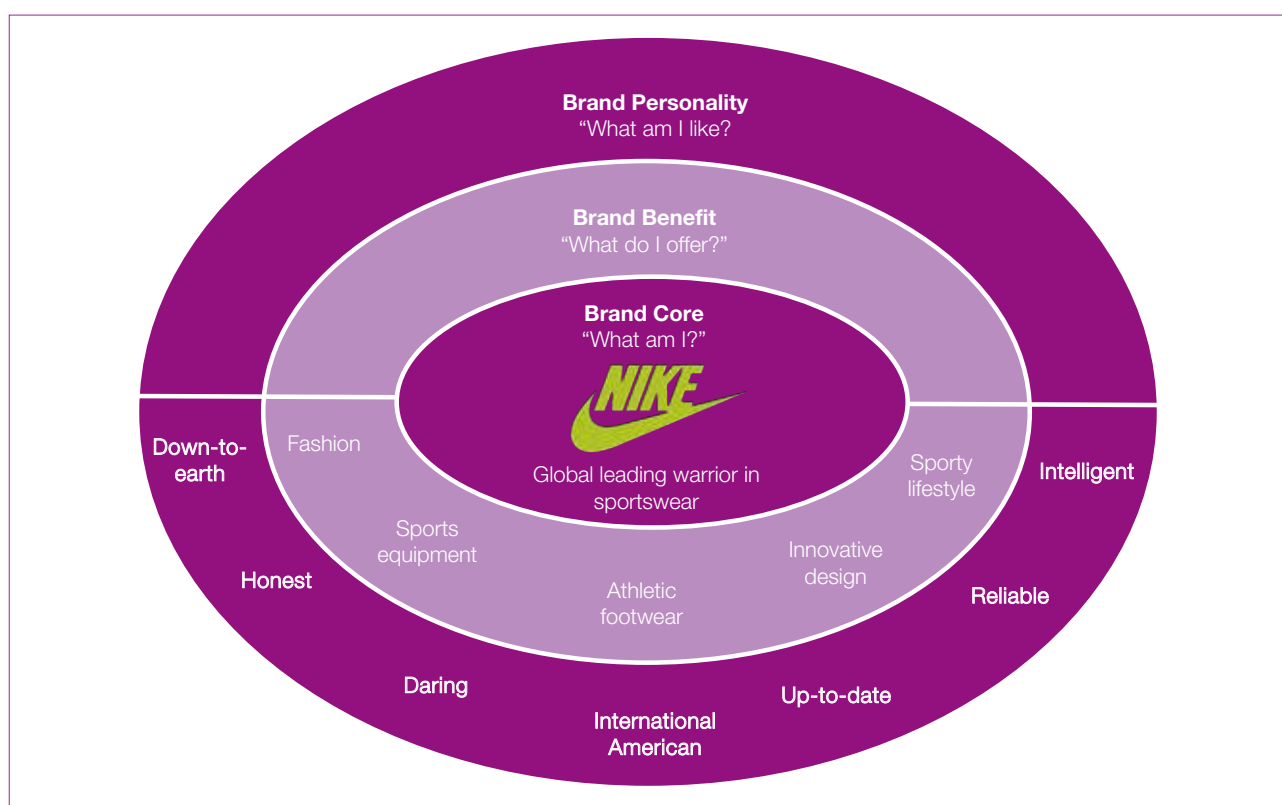


Figure 2: Nike's brand personality model
Source: own representation according to Homburg, 2014 p. 636

is to understand and inspire the soul of the athlete”. Due to their slogan, Nike encourages sportspeople to start and rise to challenges (ibid., p. 108). This characteristic relates to heroic behaviour. The Hero is overall possibly the most influential archetype. Roberts states, that for different product categories distinct archetypes are leading. He found out that for sports the leading archetype in general is the Hero (2010, p. 36). This research fits with Mark and Pearson’s declaration, that the Hero’s natural environment is the athletic contest, the battlefield,

Nike because they wish to have heroic qualities, not because they have those already (Mark and Pearson, 2001, p. 108-109). This heroic identity is what is so valuable for Nike. They can, for example, target particular shoes to different market segments and sports without diluting their brand identity. (ibid., p. 110)

Nike’s statement to “help people experience the emotion of competition, winning, and crushing competitors“ reflects its heroic identity (Hollensen and Opresnik, 2015, p. 141). The company’s mission

is to “bring inspiration and innovation to every athlete in the world” in addition with “if you have a body, you’re an athlete” (Nike). Emphasising that everybody is or can be an athlete tempts consumer desire to become such a hero. Another aspect of the Hero archetype is that he is channeling peoples’ aggression and will into a positive outcome. It means rather athletic or economic competition instead of physical aggression (Mark and Pearson, 2001, p. 119). Nike is focussed on the individual athlete and all about winning and being the best. This was clearly stated in one of their ads “You don’t win silver, you lose gold” (Aaker and Joachimsthaler, 2000, p. 189-190). Nike’s sponsorship program is directed more towards individual top athletes like Tiger Woods and Cristiano Ronaldo and their success. These heroic details lead to a highly emotional personality and a strong brand. All of those aspects helped Nike to become the world’s leading company in sportswear and one of the most valuable brands. Their assets and personality will be further analysed in a positioning model.

The brand positioning of Homburg is based upon three facets of a brand: the brand personality, the brand benefit, and the brand core (Homburg, 2014, p. 636). This model shows the three layers of the brand in a distinctive way surrounding each other. It visualises the combination of those components in a clear way and therefore helps to understand the distinction in this case. Along with the facets are questions characterising them. The brand personality - “What am I like?” - builds the outer layer of the onion model. In the middle layer the brand benefit can be described with – “What do I offer?”. The centre shows the brand core with the catching question – “Who am I?”. This model was used to represent Nike’s brand personality in figure 2. The characterisation of the model was done by the author, as such it is subjective.

The brand personality facets are derived from the brand personality framework of Jennifer Aaker (Aaker, 1997, p. 352). They are, in the opinion of the author, the best fitting for each of the brands. Therefore, not all facets of the original model are

depicted here. The personality characteristics of Nike are mainly in the “excitement” and “ruggedness” dimensions of the Aaker model. Those two dimensions match with the attributes of the Hero archetype. The excitement with the daring, spirited, and imaginative facets connects to the aspiration and the development of a plan for achievement. Ruggedness, including outdoorsy and tough, can represent the competitiveness and the willingness to fight the battle or to master the challenge.

Comparison with Adidas

The biggest competitor for Nike is Adidas. They were the former global leader in sports gear and athletic footwear until the early 1990’s. Nowadays they are still the second largest provider of sportswear and a global player. Adidas claims for themselves that, “we shape the future of sport because we believe sports shapes lives for the better”. This statement goes hand in hand with heroic attitudes as exacting standards and the potential to set boundaries (Mark and Pearson, 2001, p. 116). Connected with their brand attitude “impossible is nothing”, Adidas demonstrates the Hero archetype as well. According to Mark and Pearson, the Hero is suitable for a company e.g., if “you are the underdog and want to rival the competition”, “your product helps perform at their upper limit” or “your customer base identifies itself as good, moral citizens” (2001, p. 121). Thus, Adidas shows clear characteristics of a hero company. On the other hand, Adidas is more about teams, teamwork, team spirit and participation than individual success (Aaker and Joachimsthaler, 2000, p. 186). They encourage everybody, not only sports stars to strive for competition by themselves or with the environment. Emotions are rather connected to competing than to success. Challenging oneself is exciting for playing well and not the reason. As a result, winning is the reward for Adidas (ibid.). These elements are still what Adidas distinguishes from Nike. In figure 3, we can see the brand personality model of Adidas.

The brand benefit of Adidas is quite similar to the one of Nike. They are in the same way fashionable



Figure 3: Adidas brand personality model
Source: Own representation according to Homburg, 2014 p. 636

and stand for a sporty lifestyle. However, in terms of design, Adidas can be seen as a rather modern and classic one than a really innovative one. In the case of brand personality, Adidas and Nike are quite different. Brand personality attributes of Adidas are also based on the most suitable of the Aaker model, but the dimensions are more balanced than the one of Nike. The sincerity dimension with the down-to-earth and honest facets are appropriate for the Hero, but it doesn't show his main character. It is similar for the competence with its facets reliable and intelligence. The aspects of Adidas personality are definitely important for a hero, but not necessarily the most important or influential ones. These dimensions are rather for being hard working and respectful. For Adidas, the excitement facets are daring and up-to-date. Adidas can rather be seen as the reliable, clean, and nice Hero. He is competing and fighting together with others as a team. But Adidas is lacking some crucial points of the Hero like for example, winning at all costs. In contrast, Nike is more the tough and brave fighting Hero who is earning his success with a lot of hard work. It is more about

the individual struggle and his success in the end.

How to use archetypes for branding

There are various ways for marketing and communicating a brand to consumers. In the case of an archetypal brand like the Hero, branding by storytelling seems to be a good one. It corresponds with the needs of postmodern consumers, who are using brands for staging and building their identity. Storytelling can on one hand help to differentiate a brand and on the other hand to build a strong brand identity which aspires consumers to participate in (Gutjahr, 2015, p. 151-152). The possibility is high that if a brand tells a story and uses an archetype, consumers will perceive and remember the message. In this way, it establishes a relationship with the consumer's personal life (Kroeber-Riel and Gröppel-Klein, 2013, p. 218). Most stories about heroes experiencing a roller-coaster of emotions. A steady twist of despair and hope, fear and courage, weakness and strength, and doubt with security fosters the empathy of the audience (Gutjahr, 2015, p. 155). By focusing on the personality, marketing methods will

always be memorable, even if they follow varying schemes (Herskovitz and Malcolm, 2010, p. 26). Those stories are often following the same stages or patterns. Campbell outlines the hero's journey in different phases from myths and narratives. This can be condensed in five stages, illustrated in figure 4 (Campbell and Estés, 2004, p. 34-35). At the beginning of the story is the call for a challenge. The hero is aspired to achieve it and crosses the first threshold as he steps into the competition. A big challenge is always hard to complete and full of ups and downs. For the hero there is always a point in the story where he is

in consumers and builds a stronger bond between them and the company (Herskovitz and Malcolm, 2010, p. 21). Images of brands are in the consumers minds and there is the storytelling construed and connected with emotions (Gutjahr, 2015, p. 153). A variety of different stories can be told with a consistent persona. Consumers appreciate this stability, believe it and identify themselves with a brand persona which statements and actions are equivalent (Herskovitz and Malcolm, 2010, p. 23). Becoming such an iconic brand with a strong customer relationship and loyalty needs permanent work on the consumer imagination,

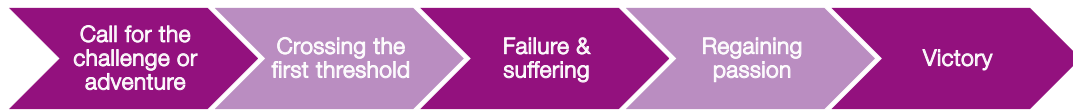


Figure 4: The hero's journey
Source: Own representation according to Campbell and Estés, 2004, p. 34-35.

almost failing and suffering pain. In the next step, the hero is regaining his power, strength, and passion which finally helps him to achieve the goal and to accomplish the mission. Conflicts and the decisions which find answers to the conflict are mostly important for branding scenarios (Gutjahr, 2015, p. 153).

Nike is using this story scenario regularly in their promotions. The quest of consumers for the hero often starts with an inner conflict. Overcoming the inner villain who is lazy and saying “no” to sports

illustrated in figure 5.

Using an enduring brand archetype which is shaping consumer imagination with different stories is key for becoming a really iconic brand. This transformation is rather cyclical than linear because the brand has to present regular adaptations of their storytelling. A company which is such an iconic brand is Nike. They experience a strong consumer relationship and loyalty due to their impressive representation of the hero archetype in combination with the marketing of successful athletes like



Figure 5: Brand archetype-icon framework
Source: Tsai, 2006, p. 652.

and the awakening of the hero with accepting the challenge is summarized in their slogan “Just do it.”. Those easy identifiable and memorable ads of brand personalities are what triggers emotions

Michael Jordan. The use of memorable ads and taglines, as well as their well-known logo, are contributing to this success. But the major success driver is the constant bond of their products with

the atmosphere of the successful performance surrounding them. For this association, it does not matter whether they are used by a weekend hero or a major sports star. The various success stories of Nike's personality are based on lots of smaller or larger triumphs (Herskovitz and Malcolm, 2010, p. 25).

Conclusion

The study reveals, that using an archetype for branding can influence consumers and their connection towards a brand. Showing a strong and clear image and providing the product with a meaning strengthens the consumer's relation and their brand likeability. But utilizing brand archetypes needs a clear understanding of the brand's personality. Companies should be aware of their personality and therefore using a consistent archetype with different advertising stories. Emotional factors attract consumers and establish a strong relationship between them and the company. In this way, a consumer identifies himself with the respective company and their products.

Archetypes are very powerful for brands and their representation to the consumers. Hence, companies should put more focus on their archetypal image and personality to create successful brands. Some limitations of this article are related to the fact that the success of Nike can not only depend on the brand archetype. Other factors as for example, higher spendings on marketing or the appeal of the American culture can also be important when it comes to their success.

Using the right branding approach to set the brand apart from competitors is getting even more important in the future as product function differences are vanishing. Archetypal branding offers also a great opportunity of distinction from the cheaper competition of Asia and other emerging markets.



Fabian Laub

Fabian Laub studies International Brand and Sales Management in the Master of Advanced management programm at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. Currently he prepares his Master thesis.

fabian.laub@student.hs-neu-ulm.de



Irene Kramer

Irene Kramer holds a position as a research associate at the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. She writes her Ph.D. in the area of Paid Content and digital Brand Management.

irene.kramer@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand holds a position as professor for marketing and economic ethics. He is also the director of the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. His research focuses on marketing reseach and transparency in economics.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann holds a position as professor for marketing, branding & strategy and is the director of the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. His research focuses on corporate, employer and internal branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.de

Bibliography/ Reference list

Journal articles, articles in consumer publications and magazines

Aaker, J.L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 8/1997, pp. 347-356.

Caldwell, M., Henry, P. and Alman, A. (2010), Constructing audio-visual representations of consumer archetypes, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 13, no. 1/2010, pp. 84-96.

Herskovitz, S. and Malcolm, C. (2010), The essential brand persona: storytelling and branding, *The Journal of Business Strategy*, vol. 31, no. 3/2010, pp. 21-28.

Tsai, S.-p. (2006), Investigating archetype-icon transformation in brand marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 24th edition, vol. 24, no. 6/2006, pp. 648 – 663.

Hard copy books

Aaker, D.A. (2004), *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*, Free Press, New York.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*, Free Press, New York.

Bruhn, M. (2004), *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen*. 2nd edition, Gabler, Wiesbaden.

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. and Hemmann, F. (2015), *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. 2nd edition, Springer Gabler, Wiesbaden.

Campbell, J. and Estés, C.P. (2004), *The hero with a thousand faces*, Princeton University Press, Princeton.

DeChernatony, L., McDonald, M. and Wallace, E. (2011), *Creating powerful brands*. 4th edition, Routledge, London.

Esch, F.-R. (2007), *Corporate Brand Management*, 2nd edition, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2010), *Strategie und Technik der Markenführung*, 6th edition, Franz Vahlen, München.

Gutjahr, G. (2015), *Markenpsychologie: Wie Marken wirken - was Marken stark macht*, 3rd edition, Wiesbaden, Springer Fachmedien.

Hollensen, S. and Opresnik, M.O. (2015), *Marketing*. 2nd edition, Franz Vahlen, München.

Homburg, C. (2014), *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, 5th edition, Springer Gabler, Wiesbaden.

Jung, C.G. and Jung, L. (2014), *Archetypen*, Dt. Taschenbuch-Verl, München.

Kroeber-Riel, W. and Gröppel-Klein, A. (2013), *Konsumentenverhalten*, 10th edition, Vahlen, München.

Mark, M. and Pearson, C.S. (2001), *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*, McGraw-Hill, New York.

Pearson, C.S. (2015), *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*, Harper, San Francisco.

Documents on the World Wide Web

Adidas-Group, www.adidas-group.com, viewed 23rd December 2016.

Nike, www.nike.com, viewed 21st December 2016.

Roberts, C. (2010), *Exploring Brand Personality through Archetypes*, <http://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3046&context=etd>, viewed 16th December 2016.

Statista (2016), www.statista.com/topics/1243/nike/, viewed 2nd December 2016



Das Gehirn entscheidet emotional

Dr. Hans-Georg Häusel, Vordenker des Neuromarketings und Experte in der Marketing- und Verkaufs-Hirnforschung im Interview mit Prof. Dr. Jens U. Pätzmann.

Aufgezeichnet von Rebecca Bilger & Jens U. Pätzmann.

Jens U. Pätzmann: Lieber Herr Häusel, schön, dass Sie sich die Zeit nehmen, mit uns über Markenführung und Neuromarketing zu sprechen. Lassen Sie uns doch gleich mit der ersten Frage beginnen: Wie definieren Sie Neuromarketing?

Hans-Georg Häusel: Neuromarketing ist für mich die Nutzung der Apparate und Instrumente der Hirnforschung, Teil eins, aber ganz wichtig, Teil zwei, auch des Wissens der Hirnforschung für Marketingzwecke.

Jetzt müssen wir vielleicht einmal die einzelnen Begriffe auseinandernehmen. Wo sind denn die Grenzen zwischen Behavioral Economics, Neurobiologie, Neuropsychologie und tatsächlich auch der Hirnforschung?

Die Hirnforschung ist ein bisschen die Basis. Behavioral Economics beschäftigen sich eigentlich nicht mit Hirnforschung. Das heißt, wenn Sie jetzt Kahneman ansehen, dann hat er eigentlich mit Hirnforschung wenig am Hut. Er geht auch ein bisschen in die Hirnforschung rein, aber seine Untersuchungen, die ihm den Nobelpreis eingebracht haben, hat er nicht mit Hirnforschung, sondern mit klassischen psychologischen Experimenten gemacht. Und das ist, glaube ich, der Unterschied. Die Psychologie sagt über viele Dinge, dass sie existieren. Aber warum und wieso sie existieren, erklärt uns die Hirnforschung. Das heißt, die Hirnforschung ohne Psychologie ist blind und die Psychologie ohne Hirnforschung ist teilweise auch blind. Weil viele Konstrukte, die in der Psychologie behauptet werden, in der

Hirnforschung erklärt werden. Es sind also zwei Disziplinen, die sich ergänzen. Die Neuropsychologie ist eine Psychologie, die sich eher mit Rehabilitationsthemen beschäftigt. Wie schaffe ich es, dass ich Menschen mit Schlaganfällen oder anderen neurologischen Störungen wieder auf die Spur kriege? Wir haben es im Prinzip auf der einen Seite mit der Psychologie zu tun, auf der anderen Seite mit den Hirnforschungen. Ein wichtiger Teil der Hirnforschung ist die Neurobiologie, da diese sich sehr stark mit den Strukturen des Gehirns beschäftigt. Welche Strukturen gibt es? Wie funktionieren sie? Wie funktioniert der Stoffwechsel? Welche Gene sind involviert?

Wird mit dem Begriff „Neuromarketing“ nicht ein wenig Etikettenschwindel betrieben?

Wenn man Neuromarketing betrachtet, dann sind viele Theorien, die in meiner Forschung Thema sind, Erkenntnisse der Hirnforschung und haben viel mit Psychologie zu tun. Das heißt, immer wenn man über Hirnforschung im Marketing spricht, spricht man automatisch auch ein Stück weit über Psychologie. Vielleicht haben Sie auch eine andere Perspektive, die ich nicht so kenne, dann müssen Sie sie jetzt auf den Tisch legen.

Der Etikettenschwindel, den ich meinte, ist, dass „Neuro“ eigentlich im Sinne von „sich mit dem Hirn beschäftigen“ verstanden wird. Deshalb müsste doch alles, was man im Neuromarketing macht, auf Hirnforschung basieren. Das passiert in der Praxis eher nicht, weil die Hirnforschung – wenn man ehrlich ist – ein bisschen enttäuscht hat, was Praxisrelevanz ihrer Ergebnisse anbelangt.

Wenn man unter Neuromarketing die Nutzung der apparativen Methoden der Hirnforschung für Marketingzwecke versteht, würde ich dem zustimmen.

Und das war doch eigentlich die Basis von Neuromarketing. Sonst könnte man sagen, es ist Psychomarketing oder ganz normale Psychologie. Oder wie sehen Sie das?

Nein, das ist so nicht richtig. Es ist nicht nur Psychologie, es ist schon ein bisschen mehr. Man erlangt heute aus der Hirnforschung sehr viele Erkenntnisse: „Wie funktioniert Aufmerksamkeit? Was läuft da im Hirn genau ab?“. Das würde ich nicht als Etikettenschwindel bezeichnen. Wenn man es genau betrachtet, ist man zu siebzig Prozent mit den bestehenden psychologischen Theorien ganz gut hingekommen. Aber ich glaube, dass Neuromarketing noch einen zusätzlichen Aspekt liefert. Und spannend wird es, wenn man beides koppelt. Das ist der hochinteressantere Teil. Das heißt, wenn man nicht entweder EEGs* oder fMRTs* durchführt, sondern noch eine klassische Untersuchung dazu macht. Das ist das ideale Vorgehen.

Kurz erklärt

*EEG

Die Elektroenzephalographie ist eine Methode zur Erfassung von elektrischen Strömen (Potenzialänderungen) des Gehirns. Es erfolgt eine graphische Aufzeichnung von Stromkurven, die von der elektrischen Aktivität der Hirnzellen stammen.

*fMRT

Die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) ist ein funktionell-bildgebendes Verfahren, mit dem das Aktivitätsniveau bestimmter Hirnareale sichtbar gemacht werden kann. Technisch basiert das fMRT auf der Magnetresonanztomographie (MRT).

*Nucleus Accumbens

Der Nucleus accumbens ist ein Kerngebiet im basalen Vorderhirn und ist ein wichtiger Teil des Belohnungssystems des Gehirns und mitverantwortlich für die Entstehung von Sucht.

Das wirft man ja den bildgebenden Verfahren vor, dass man zwar wunderbar erkennen kann, welche Gehirnareale aktiviert werden und welche nicht, aber was bedeutet das letztendlich? Muss man dann nicht immer noch klassische Befragungsinstrumente anwenden?

Erstens das, und man muss auch wissen, wie man die Analysen mit den vorhandenen Daten intelligent treibt. Und da habe ich manchmal das Gefühl, wenn der Nucleus Accumbens* aufleuchtet, dann sagt man: "Jetzt kommt Freude auf". Aber der Nucleus Accumbens leuchtet auch, wenn ein neues, überraschendes Bild wahrgenommen wird und das sind zwei völlig andere stimulante Reize. Man muss daher wissen, was da passiert. Aber tatsächlich ist es so, dass diese klassischen bildgebenden Verfahren überschätzt werden und natürlich auch im Hinblick auf das, was sie dann leisten, noch viel zu teuer sind.

In der Marktforschung oder im Marketing bedarf es größerer Stichproben. Und fMRTs sind im Moment wohl noch zu teuer, um größere Stichproben zu ziehen. Wenn sie billiger werden würden, wäre das eine Option?

Das wird nie passieren. Bis der Versuch aufgebaut ist, bis die Leute an die Maschine gewöhnt sind, das wird nicht wesentlich billiger werden. Das heißt also, für große Stichproben ist fMRT nicht geeignet. Ich denke außerdem, dass fMRT, so wie man es heute einsetzt, eher im Bereich Consumer Neuroscience, also in der Grundlagenforschung, hilfreich ist, während ich das Neuromarketing eher in der Anwendung sehe. Dort geht es nicht so sehr um Grundlagenforschung, sondern darum, wie man bestimmte Erkenntnisse anwendet. "Wie ist meine Fragestellung für den Markt? Wie setze ich es um?" Und da bin ich sehr skeptisch.

Welche wissenschaftlichen Erkenntnisse aus dem Neuromarketing oder vielleicht auch der Hirnforschung können ganz konkret dazu beitragen, dass Praxisprobleme besser gelöst werden?

Ihre nächste Ausgabe der Markenbrand hat ja das Schwerpunktthema „Emotionen“ – fragen Sie doch einfach mal Menschen, was Emotionen sind, dann wissen Sie es. Beziehungsweise Sie wissen es nicht, weil kein sauberer Emotionsbegriff existiert. Ich glaube, aus der Hirnforschung heraus ist der Emotionsbegriff besser geworden. Als ich mein erstes Buch geschrieben habe, „Think Limbic!“, habe ich mir die Emotionsdinge angesehen. Da wurde alles auf der Affekt- und Gefühlsebene abgehandelt, das war es dann aber auch. Ich habe damals gesagt, dass ich mit dem Begriff Emotionen nicht arbeiten kann, deshalb spreche ich von limbischen Instruktionen. Denn

*** Ich glaube, aus der Hirnforschung heraus ist der Emotionsbegriff besser geworden.**

das sind nicht nur Gefühle, sondern das sind Veränderungen, die unsere Wahrnehmung, unseren Körper, alles verändern. Es gibt immer noch Autoren, die sind im vorigen Jahrhundert, wenn sie über Emotionen sprechen. Es gibt aber auch gute Autoren, bei denen ist ein sehr viel weiterer und tieferer Emotionsbegriff da, und ich glaube, da haben wir der Hirnforschung sehr viel zu danken.

Wie würden Sie denn aus Ihrer Sicht Emotionen definieren oder eingrenzen?

Meine pragmatische Definition: Emotionen treiben unser Handeln an, denn Handlung braucht Ziele. Emotionen geben die großen Ziele vor, sie optimieren diese auch im Kleinen. Emotionen sind auf Sachverhalte gerichtet und sie bewerten sie. Emotionen verändern unseren Körperzustand, um auf die Welt zu reagieren. Emotionen verändern unseren Gesichtsausdruck und am Schluss kommen, wenn wir Glück haben, ein paar Gefühle ins Bewusstsein.

Jetzt habe ich das gehört und fühlte mich ein bisschen an Motive erinnert. Gibt es einen Unterschied zwischen Motiven und Emotionen?

Die Motive kommen immer aus Emotionen heraus. Das Motiv beim Auto „Ich möchte ein sicheres Auto haben“ ist nicht von Gott gegeben, sondern das kommt aus unserem Emotionssystem. Dieses sucht in verschiedenen Kategorien oder Lebenssituationen nach Sicherheit. Also kommt das Motiv Sicherheit aus unserem größeren Emotionssystem „Balance“ heraus, welches für Sicherheit, Stabilität und Ähnliches steht.

Was Sie jetzt ansprechen, ist, glaube ich, die „Limbic Map“. Wie verhält sich diese zum Neuromarketing?

Der Limbic-Ansatz ist ein konsequenter Multi-Science-Ansatz, der alles sauber ordnet, die Bereichsgrenzen der einzelnen Disziplinen wegnimmt und sagt: "Lasst es uns im Sinne des Ockhamschen Rasiermessers so fundieren, dass es nachher einfach ist, aber durch alle Wissenschaften geht." Die Limbic Map zeigt den Emotionsraum des Menschen übersichtlich auf einen Blick.

Ich habe immer noch nicht so ganz verstanden, was sie mit Neuromarketing zu tun hat, also mit Hirnforschung.

Neuromarketing ist die Anwendung der Hirnforschung auf das Marketing. Sie wären nämlich ohne Hirnforschung nicht zur Limbic Map gekommen mit der Gewissheit, so funktioniert es in unserem Gehirn. Das hätten Sie mit der Psychologie alleine nicht erklären können. Die Hirnforschung erklärt uns welche Emotionen es gibt und wie sie im Gehirn zusammenspielen. In der Psychologie gab es einzelne Konstrukte wie das Sensation Seeking oder die Extraversion. Nur

durch die Hirnforschung war es möglich, diese Konstrukte etwas sauberer zu machen. Ich habe die Psychologie – die Persönlichkeits-, die Motivations-, die Emotionspsychologie – durchgearbeitet. Emotionen waren nur darauf beschränkt, welche Gesichtsausdrücke es gibt. Das ist aber ein viel zu kurzes Konzept. Natürlich hängen unsere Gesichtsausdrücke zusammen, aber es gibt viele Emotionen, die unser Leben prägen, die Sie nicht im Gesichtsausdruck sehen können.

Sie sind Pionier des Neuromarketings in Deutschland. 2000 haben Sie ihr erstes Buch zu diesem Thema veröffentlicht. Mich würde interessieren, wie sich die Marktforschungsprojekte diesbezüglich im Laufe der Jahre verändert haben.

Man stellt fest, dass die reinen Hirnforschungsprojekte mit fMRT so gut wie nicht mehr stattfinden, weil die Kunden inzwischen gelernt haben, es ist zwar für die Grundlage wichtig, aber ich als Praktiker frage mich: „Was mache ich jetzt damit?“ Was sich sehr stark verändert hat, ist, dass die klassischen Befragungen mit Tiefeninterviews usw. mit Verfahren wie EEG gekoppelt werden. So entstehen daraus ganzheitliche Untersuchungsansätze.

Mit Neuromarketing und der Limbic Map lassen sich Markenführungsprobleme lösen. Marken sind emotionale Verstärker. Und Emotionen lösen in unserem Gehirn Sinn, Wert und Bedeutung auf. Also sind Marken emotionale Vorstellungsbilder. Daher müssen wir Marken in Bezug auf Emotionen sauber positionieren und differenzieren. Und das können Sie mit Limbic hervorragend machen. „Wo ist meine Marke positioniert? Welche emotionalen Zielgruppen spreche ich an? Ist meine Marke emotional klar genug?“ Saubere, emotionale Gestalten entwickeln und identifizieren, wo sich die eigene Marke und wo der



Mit Neuromarketing und der Limbic Map lassen sich Markenführungsprobleme lösen.

Wettbewerber befindet, ist unsere Hauptaufgabe. Unsere Instrumente sind die Limbic Types und Limbic Map, die klassische Befragungen und Limbic Load.

Sehen Sie sich bei der Gruppe Nymphenburg eigentlich eher als Marktforschungsinstitut, als Marketing-Beratung oder sogar als Vertriebsberatung?

Wir haben drei große Bereiche. Wir haben einen Marktforschungsbereich. Dieser Forschungsbereich arbeitet zu 70% in der Shopper-Forschung. Zu ca. 30% in der Consumer- und in der Markenforschung. Das heißt, immer wenn es darum geht, größere Stichproben zu machen.

Wir haben einen Bereich, der sich nur mit dem Einkäufer auseinandersetzt, das macht unsere Retail-Beratung, wo es darum geht, Shopper-Psychologie in Retail-Psychologie zu übersetzen. Und unser Bereich Branding arbeitet in der Markenentwicklung und Markenführung für Banken, Versicherungen, Autos, usw. So sind wir im Allgemeinen aufgestellt.

Und das alles eher auf empirischer Basis? Und gibt es einen typischen Beratungsansatz?

Wir machen natürlich sehr viel Grundlagenforschung in unserem Shopper-Research, aber bei vielen anderen Dingen arbeitet man nach 40 Jahren im Markt auch sehr viel mit Erfahrung, ohne jedes Mal den Marktforschungs-Apparat anzuwerfen.

Wir haben unterschiedliche Beratungsansätze. Unsere Marktforschung und unser Branding funktionieren nach einem anderen System als unsere Retail-Beratung. Ich kann einmal die Branding-Beratung erläutern, weil sie an dieser Stelle ganz gut passt.

In der Regel kommen die Kunden zu uns und sagen, dass irgendwie etwas mit ihrer Marke nicht stimmt, ohne genauer zu sagen, was dahinter steckt. Also ist der erste Teil, einmal zu untersuchen: Wie sieht eigentlich dieser Markt aus? Wo „eiert“ die Marke im Emotionsraum herum? Wie ist die Marke aufgestellt in diesem Emotionsraum? Welche Konsequenzen hat es, dass die



Zwei Marketingexperten im verbalen Clinch: Dr. Hans-Georg Häusel und Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Marke dort liegt? Das können gute oder schlechte Konsequenzen sein. Es kann sein, dass die Marke im Kern eigentlich schon gut definiert ist, aber sie ist nicht klar genug. Weil bspw. zu viele Produkte eingeführt wurden. Das wird dann gemessen, je nachdem durch Limbic Load, klassisch empirisch oder durch LEA (Anm. der Red: Limbic Emotional Assessment). Wir machen eine Bestandsanalyse der Marke. Natürlich auch mit klassischer Marktforschung. Wir fragen den Kunden, was es bereits an Marktforschung gibt. Dann nehmen wir diese Marktforschung und legen das alles auf die Limbic Map – das finden die Kunden meistens toll, weil endlich jemand Rheingold versteht. Das heißt, wir können auch vorhandene Untersuchungen, wenn sie etwas mit Emotionen, Motiven oder ähnlichem zu tun haben, immer mit auf die Limbic Map legen. Dann schauen wir: „Wie tritt die Marke heute auf? Ist sie konsistent? Was ist die Markenbehauptung? Was ist der Markenkern? Was sind die Markenwerte? Stimmt die Markenpositionierung grundsätzlich? Und so weiter.

*** Große Aufgabe der Hirnforschung ist: Mach es so einfach wie möglich. So, dass es nicht nur die Kunden, sondern auch die eigenen Mitarbeiter verstehen.**

Die zweite große Aufgabe der Hirnforschung ist: Mach es so einfach wie möglich. So, dass es nicht nur die Kunden, sondern auch die eigenen Mitarbeiter verstehen. Dann stellen wir unterschiedliche Dinge fest: Die Positionierung stimmt, ist aber schlecht umgesetzt oder die Positionierung stimmt nicht, und die Umsetzung ist schlecht. Und dann wird mit dem Kunden eben daran gearbeitet. Wir beginnen bei der Markenpositionie-

rung, dann kommt die klassische Arbeit, wie es eine Markenagentur auch macht. Danach kommt der Markenformulierungsbereich, das bedeutet, wir formulieren die Marke gemeinsam mit dem Kunden. Wir zeigen mögliche Konsequenzen auf der Limbic Map auf. Dann kommen meistens die Kommunikationsagentur und die Designer, die möglichst früh in den Prozess integriert werden, um alles zu verstehen. Und dann helfen wir eben bei der Umsetzung. Der Kern dabei ist eben die Limbic Map und die Limbic Types, die uns wie ein Kompass helfen.

Sie gehen da ja sehr weit, zumindest im Branding-Bereich. Wer ist denn eigentlich Ihre Konkurrenz?

Unsere Wettbewerber sind zum Beispiel der Kollege Koch in Nürnberg mit BrandTrust, der wirklich eine sehr gute Arbeit macht – das muss ich einfach sagen. Ich würde es ein bisschen anders machen, aber das macht nichts. Das ist ein sehr guter Wettbewerber. Und dann natürlich die Werbeagenturen, die großen und teilweise auch die kleinen – das hängt von der Kundengröße ab. Zum Beispiel in München die Agentur Serviceplan, die werden dem Kunden auch anbieten, dass sie die Markenpositionierung machen. Das sind so unsere Wettbewerber.

So klassische Marktforschungsinstitute wie GfK, Rheingold oder andere sind keine Wettbewerber?

Nein, überhaupt nicht. Die sind eher im Vorfeld dran, wenn der Kunde von Ihnen eine Untersuchung hat machen lassen und dann gibt Rheingold Empfehlungen, in welche Richtung es geht. Das sind häufig sehr wichtige Hinweise, weil sie die Welt anders sehen. Aber die klassische Markenberatung macht Rheingold nicht. Die sind in der Grundlagenforschung tätig. Sie bieten die Möglichkeit, die Welt mal aus anderen Perspektiven zu sehen - sowie GfK auch. Aber die betreiben keine Markenberatung.

Und da setzen Sie dann an?

Wir machen den anfänglichen Teil, also Grundla-

genforschung und wir sind bei der Formulierung einer Marke sowie beim Tracking dabei.

Wobei auch die ganz großen Design-Agenturen, wie InterBrand, die früher genau das gemacht haben, was Sie eben besprochen haben, nämlich die Formulierung der Marke, Probleme haben. Also Design und Marke allein geht wohl nicht mehr. Da gibt es jetzt andere Wettbewerber, die das Rennen machen.

Das große Problem liegt darin, dass die größeren Unternehmen den Prozess splitten. Zuerst kommt die Forschung, dann kommt die Formulierung und dann kommt das Design. Und dem Designer wird nicht automatisch die große Forschungskompetenz zugemutet. InterBrand hat das eigentlich ganz gut gemacht. Wenn Sie sehen, was GfK oder Rheingold alles abgeben, das ist noch keine Markenformulierung, höchstens eine Idee. Das ist bei uns ein bisschen anders. Aber wie gesagt, es gibt viele Wettbewerber, die in dem ei-

nen Bereich stark, im anderen Bereich weniger stark sind. Der Markt ist groß.

Wie muss ein Marktforschungsinstitut heute aufgestellt sein, wenn es das Thema Markenführung richtig bearbeiten will?

Es muss die quantitative und die qualitative Forschung gleichermaßen beherrschen. Was in Zukunft hinzukommt, ist das große Thema der Big Data Integration. Vor allem wenn es darum geht: Wie sehen meine Nutzerprofile aus? Was passiert im qualitativen Bereich? Und der Vorteil vom Limbic ist, ein sauberes, für den Kunden verständliches Navigationssystem in Händen zu halten. Es gibt tolle Forschungen, die bringen tolle Ergebnisse heraus. Aber das Ergebnis ist für den Kunden nicht verständlich, weil er Begriffe nicht nachvollziehbar eingeordnet bekommt.

Was sind denn aus Ihrer Sicht die wichtigen Themen in der Markenführung heutzutage?



2000 veröffentlichte Dr. Häusel sein erstes Buch, den Bestseller „Think Limbic – Die Macht des Unbewussten verstehen für Marketing, Management und Motivation“.

Ein ganz wichtiges Thema ist zunächst einmal die Marken emotional sauber zu positionieren. Aus meiner Sicht wird das unternehmensinterne Verständnis der Marke immer essentieller. Wenn Sie manche Markenpositionierungen lesen, versteht diese, wenn man Glück hat, gerade noch die Marketing-Abteilung, aber sonst versteht sie keiner mehr. Das heißt, wir müssen die Marke als Führungsinstrument betrachten und nachvollziehbar machen. Und der zweite große Themenbereich sind Customer-Journey und Touchpoints, sowohl die digitalen als auch die analogen Touchpoints. Diese Bereiche herauszuarbeiten, dabei stoßen wir auf große Resonanz.

Haben Sie das Gefühl, dass das Thema Marke seinen Zenit überschritten hat?

Nein, das habe ich nicht. Ich glaube, dass das den Unternehmen schon klar ist, dass das zentrale Führungs- und Steuerungsinstrument, wenn es um qualitative Dinge geht, immer die Markenpositionierung ist. Viele kleine Unternehmen sehen das teilweise noch nicht. Die sagen, man hat eine Marke, aber nicht, man ist eine Marke. Aber ich habe das Gefühl, dass bei sehr vielen Unternehmen die Marke sogar an Bedeutung gewinnt, wenn sie verstanden haben, dass es einfach ein wesentliches Führungsinstrument ist, das Unternehmen im Markt nicht nur funktional, sondern auch emotional zu positionieren.

Warum ist die emotionale Positionierung so wichtig?

Marken müssen ein klares, emotionales Bild im Gehirn erzeugen. Ich mache ein kleines Beispiel: Ein Skoda löst andere Emotionen aus als beispielsweise ein Mini und ist in unserer Limbic Map auch anders verortet. Oder ein Krombacher Bier und ein Becks Bier sind emotional völlig anders aufgeladen und werden auch ganz anders wahrgenommen. Gute Marken haben immer eins: Der Konsument hat immer eine relativ klare Vorstellung, welche Emotion damit verbunden ist. Das ist auch der Sinn. Jetzt kann man sagen: Welches Gefühl? Welche Emotion? Aber ich

gehe nun durch einen breiteren Emotionsbegriff. Becks ist mit Abenteuer verbunden. Ist Abenteuer eine Emotion? Natürlich nicht. Aber Abenteuer wird aus unseren emotionalen Systemen heraus gespeist. Das heißt, der Wert, die Bedeutung von Abenteuer ergibt sich aus den Emotionen, die dahinter stehen. Deswegen gibt es einen emotionalen Wert. Denn über die Gefühle, die entstehen, können die Konsumenten sowieso wenig reden.

*** Ein ganz, ganz wichtiges Thema ist zunächst einmal die Marken emotional sauber zu positionieren.**

Weil sich Gefühle auch unserer sprachlichen Formulierung sehr stark entziehen. Aber man kann Gefühle in Werte und Bilder packen. Und Bilder können im emotionalen Raum sehr sauber verortet werden.

Wie und wo finden Sie die richtigen Mitarbeiter für Ihre Marktforschungszwecke?

Das müssten Sie jetzt meine operativen Freunde fragen. Wir haben extrem viele Anfragen von guten Praktikanten. Wir versuchen natürlich, die wirklich guten Praktikanten dann zu übernehmen. Die Leute sind vom Unternehmensklima begeistert. Ein lockerer, menschlicher Umgang. Natürlich sehr leistungsorientiert. Die Mitarbeiter bleiben sehr lange und gerne bei uns. Und dann gibt es Mund-zu-Mund-Propaganda in den Hochschulen. Die Bewerber kommen aus ganz Deutschland, weil sie sagen: „Gruppe Nymphenburg, da habe ich ganz viel gelernt und gesehen, das ist ein tolles Team“.

Also Praktikum als Einstieg bei Ihnen. Sind das bestimmte Disziplinen? Psychologen, BWLer? Was bevorzugen Sie?

Natürlich sollten Sie aus der Betriebswirtschaft kommen. 60% sind Betriebswirte, die entweder – je nachdem, in welchem Bereich sie unterwegs sind – sich stärker mit Handelsthemen, stärker mit Marktforschungsthemen beschäftigen. Und ich würde sagen, 30-35% sind Psychologen oder Hirnforscher, die sagen, sie wollen in dieses Thema einmal reingucken.

Haben Sie Präferenzen, ob Universität, Hochschule, Fachhochschule?

Nein, überhaupt nicht!

In welche Bereiche würden Sie denn in Zukunft investieren? Was sind Themen, die vielleicht in den nächsten Jahren noch relevant für Sie werden? Big Data haben Sie genannt. Digitalisierung ist der zweite Bereich. Gibt es noch etwas?

Ja, wir sind im Bereich Digitalisierung und Retail gut unterwegs. Natürlich auch mit Netzwerken, das ganze Thema der Conversion-Optimierung.

* Marken müssen ein klares, emotionales Bild im Gehirn erzeugen.

Wir haben auch tolle Lizenz-Partner, die mit Limbic arbeiten, die besten Conversion-Agenturen auf der ganzen Welt, die das Instrument heute nutzen. Wo sehe ich die Zukunft? Wir werden sicherlich bei den Instrumenten, bei den klassischen neurophysiologischen Instrumenten investieren. Unser ganzer Bereich Industrie, das Thema Vertrieb, Verknüpfung und persönlicher Verkauf mit digitalen Strukturen. Da würde ich investieren. Und dann natürlich in unsere Kerngebiete wie Marke oder POS oder Marktforschung sowieso. Aber da verändern sich teilweise die Themen, die Marktforschungsansätze gehen mehr in die digitale Welt. Viele Dinge können Sie heute auch besser digital messen. Da gibt es neue Instrumente. Aber das sind nur quantitative Ver-

änderungen, keine qualitativen Veränderungen. Aber dass ich sage, wir müssten unsere Strategie verändern oder so was – eher nicht. Wir sollten die Beratung noch stärker machen, weil der beratende Teil einfach wertschöpfender ist.

Also mehr Beratung, weniger Forschung?

Die Forschung ist nicht sonderlich wertschöpfend. Sie ist ein großer Bereich, aber der Deckungsbeitrag ist nicht so groß wie in der Beratung.

Sie haben eben angesprochen, dass sich im Grunde qualitativ gar nicht so viel verändert hat in der Markenführung oder in dem Branding-Bereich, nur quantitativ.

Auch die Messung natürlich, die Marke, die Touchpoints in die Customer Journey zu übertragen, einmal zu gucken, was dort überall passiert – sowohl digital als auch analog. Also dieses Bewusstsein, wo die Marke überall stattfindet, das nimmt deutlich zu.

Aber eine Positionierung ist eine Positionierung, das war vor fünfzehn Jahren so, das hat sich nicht geändert und das wird sich auch in fünfzehn Jahren nicht ändern.

Nein, das wird sich nicht verändern. Aber was sich verändert, ist, dass man die Leute zwingen muss, es noch einfacher zu machen. So lange zu denken, bis es wirklich differenziert, einfach und emotional ist und das ist ein verdammt hartes Geschäft.

Absolut. Was sind denn für Sie im Jahre 2025 die wichtigen Themen in der Markenführung? Haben Sie da eine Idee?

Man muss ein bisschen unterscheiden, ob wir von regionalen Marken sprechen oder von globalen Marken. Im globalen Bereich, wird das ganze Thema der Kulturunterschiede aus meiner Sicht zu wenig beachtet. Weil wir immer noch mit einer kulturellen Deutschlandbrille oder Mitteleuropabrille die Welt betrachten und ich glaube,



Dr. Häusel entwickelte das Limbic® Modell, ein wissenschaftliches Instrument zur Erkennung bewusster und unbewusster Lebens- und Kaufmotive.

die kulturelle Sensibilität im globalen Bereich wird noch wesentlich größer werden müssen. Da sehe ich noch erheblichen Nachholbedarf. Im regionalen Bereich, also im Bereich Deutschland, da gilt es, noch konsequenter in die Touchpoints, noch konsequenter ins Unternehmen reinzuspielen. Das heißt die Marke als qualitativ emotionales Führungsinstrument zum Kunden hin und zum Mitarbeiter zu begreifen. Aber ich sehe keine Revolution in dem Bereich, ich sehe es wie eine Evolution. Die erfolgreichste Marke aller Zeiten ist die katholische Kirche, die verändert sich auch bloß alle dreihundert Jahre. Sie bietet Sicherheit an. Die Marke als Ankerpunkt, als Vertrauenspunkt, als Orientierungspunkt wird es in einer immer komplexeren Welt auch in Zukunft geben. Es geht darum, sie so scharf und so spitz zu machen, dass sie sich durchsetzen und einbrennen kann. Wo sehen Sie das, Herr Pätzmann? Sie sind ja näher dran, an der Grundlagenforschung.

Ich sehe die Zukunft der Marke ganz stark in der Ausarbeitung, in der Differenzierung durch Emotionen. Mit der Hirnforschung bin ich mir nicht sicher, weil die hat – mich zumindest – bisher enttäuscht, weil sie wenig Relevantes für die Praxis gezeigt hat. Ich sehe die klassischen Instrumente in ihrer Ausdifferenzierung auf dem Vormarsch. Und das ist für mich Motivationspsychologie, die Limbic Map gehört für mich derzeitig dazu. Ich persönlich befasse mich vertieft mit Archetypen.

Ich würde die Archetypen nicht als Konkurrenz betrachten. Die Limbic Map gibt bestimmte Bereiche an, aber es gibt Gestalten, die durch die Limbic Map eigentlich nicht erklärt werden, die aber trotzdem immer einen emotionalen Hintergrund haben. Und die Archetypen geben eben kulturell gelernte Sinnstrukturen an, je nachdem, welche Archetypen betrachtet werden. Die Forschung, die wir jetzt im Bereich Embodied Cognition (Anm. der Red.:

Embodied Cognition ist die Annahme der Kognitionswissenschaft, nach der Bewusstsein einen Körper benötigt, also eine physikalische Interaktion voraussetzt) haben, die Metaphern und Archetypen, das sind für mich wesentliche und ganz wichtige Ergänzungen zur Limbic Map.

Ich sehe das auch nicht als Konkurrenz, sondern als besondere Ausprägung. Ich arbeite auch mit einem Motivationsmodell basierend auf Bischof, aber auch basierend auf anderen Ideen. Und da kann man die Archetypen wunderbar einordnen.

Eines der besten Bücher von Norbert Bischof ist „Im Kraftfeld der Mythen“. Für diese Verknüpfung zu sorgen und Marktforschung nicht nur auf der Oberfläche zu sehen, sondern: Welche Metaphern stecken dahinter?...

...und welche kulturellen, gelernten Mythen gibt es? Das geht auch in die Richtung, von der Sie gesprochen haben: kulturell gibt es weltweit eben doch Unterschiede. Es gibt nicht die universalen Archetypen, sondern sie sind kulturell unterschiedlich, zumindest in Ihrer Ausprägung. Das weiß man inzwischen. Da hat der Jung damals einfach eine falsche Annahme getroffen.

Ja, und diese Ebene der Emotionalisierung, dass man da noch weiter reingeht und nicht nur fragt: „Ist die Marke aufregend?“ sondern auch: „Welche Gestalten ergeben sich? Welche Metaphern stecken dahinter?“ – das ist ein ganz spannendes Thema.

Weil Sie Metaphern ansprechen: Ich habe ein kleines Forschungsprojekt durchgeführt, bei dem wir Metaphern mit Archetypen gekoppelt und dann an die 120 bis 130 archetypische Metaphern herausdestilliert haben. Zum Beispiel „Der Fels in der Brandung“ – eine klassische archetypische Metapher. Sie steht für Mutter Erde, Stabilität, usw. Sie passt auch in die Limbic Map, in den Bereich Sicherheit, Balance.

Vor allem geben solche Metaphern einem ungeheure Möglichkeiten, Markenkern zu formulieren. Aber dabei hilft Ihnen die Hirnforschung nicht. Da hilft Ihnen die Kulturwissenschaft.

Richtig. Basis für die Markenführung ist eben auch die Kultur-Anthropologie. Diese Aspekte haben wir viel zu sehr aus dem Fokus verloren und in diese Richtung müssen wir wieder. Es gibt einen Trend in Richtung Naturwissenschaften. Und ich hoffe, dass das Pendel wieder in die andere Richtung schlägt, weil ich glaube, dass wir davon profitieren können.

Das haben wir vernachlässigt in den letzten Jahren, weil wir immer gesagt haben „Wir müssen ins Gehirn gucken, wir müssen den Hebel finden...“

Man sollte das eine tun und das andere nicht lassen. Ich glaube, die Dinge kriegen dann wieder eine gute Erklärung, wenn wir die Neuerungen in den letzten zwanzig Jahren ansehen. Embodied Cognition – was bedeutet das eigentlich? Wie sehen Metaphern aus? Was funktioniert? Es hilft uns nicht, kulturphilosophisch an das Thema heranzugehen. Aber wir erhalten eine ganz andere Erklärung dazu und das ist für mich die intelligente Verknüpfung. Da hineinzugehen und zu überlegen: Was und warum passiert das Ganze? Aber trotzdem in dieser hermeneutischen Ebene zu bleiben. Das Schwierige daran ist, die Marke immer in ihrem Kern zu definieren. Da helfen uns natürlich solche Ansätze, nämlich Bilder entstehen zu lassen. Weil Bilder sich besser kommunizieren lassen. Zum Beispiel der Slogan der Württembergische Versicherung „Der Fels in der Brandung“ von Kroeber-Riel.

Ich würde sagen, bei der Württembergischen Versicherung wurden Archetypen eins zu eins umgesetzt. Es ist vielleicht nicht besonders kreativ, aber wenn es wirkt, ist es gut. Auch was Kroeber-Riel damals angefangen hat. Letztendlich hat er damals schon versucht, Bilddatenbanken zu erarbeiten und archetypische Bilder zu archivieren.

Ja, und wer etwas Neues macht, macht Fehler. Was dann kam, das war eine einzige Katastrophe. Aber der Gedanke war super. Er hat die ganze Forschungsrichtung begründet. Naturwissenschaftliche, physiologische Verfahren.

*** Die Forschung, die wir jetzt im Bereich Embodied Cognition haben, die Metaphern und Archetypen, das sind für mich wesentliche und ganz wichtige Ergänzungen zur Limbic Map.**

Gekoppelt mit Hermeneutik. Indem er Bilddatenbanken aufbauen wollte über Archetypen und über Metaphern. Er hat damals schon sehr stark mit Metaphern gearbeitet. „Wir machen den Weg frei“, würde ich jetzt sagen, ist an sich platt. Aber es hat gewirkt. Es wirkt immer noch. Moses, der das Meer teilt. Auch wieder ein schöner Archetyp und gleichzeitig eine Metapher.

Ich habe nichts gegen platt. Es ist ganz einfach: Das Gehirn ist faul und hat keine Lust, über komplexe Strukturen nachzudenken.

Sie haben Recht. Aber wenn ich in der Werbung die Headline lese „Der Fels in der Brandung“ und gleichzeitig zeigt man einen Felsen in der Brandung, dann finde ich das platt. Da appelliert man nicht unbedingt an die Intelligenz eines Gehirns. Das ist eine Strategie, die vor langer Zeit Procter & Gamble gefahren ist. Einfache, platte Werbebotschaften in den Markt drücken und das Gleiche dann auch über die Distribution machen. Penetrationsstrategie nannte man das.

Wobei ich nach wie vor der Meinung bin, dass das ist immer noch ein wesentlicher Erfolgspunkt sein kann. Ich habe jetzt letzte Woche einen Workshop gehabt für einen österreichischen Shopping-Kanal im Fernsehen. Deren Zielgruppe möchte es nicht kompliziert haben. Man muss dabei auch beachten, wer die Zielgruppe ist.

Absolut. Das beachten wir natürlich, von der Zielgruppe aus zu denken. Aber ich glaube, Emotionen sind ein Feld, welches wir noch mehr ausdifferenzieren und erforschen sollten.

Ja, Emotionen und deren Koppelung, das ist sicher ein wichtiges Thema. Die Emotionen mit starken Bildern zu verknüpfen – das können Metaphern, das können Archetypen sein. Es gibt ja mehrere Sinnstruktur-Ebenen, die möglich sind.

Vielen Dank für dieses Interview, Herr Häusel.



Es ist ganz einfach: Das Gehirn ist faul und hat keine Lust über komplexe Strukturen nachzudenken.

Dr. Hans-Georg Häusel (Dipl. Psychologe) ist Vordenker des Neuromarketings und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er hat beim früheren Direktor am Max Planck-Institut für Psychiatrie, Prof. Dr. mult. Johannes Brengelmann über neuropsychologische Aspekte des Geld- und Konsumverhaltens promoviert.

Das von ihm entwickelte Limbic® Modell gilt als wissenschaftliches Instrument zur Erkennung bewusster und unbewusster Lebens- und Kaufmotive sowie zu einer neuropsychologischen Zielgruppensegmentierung und Persönlichkeitsmessung.

Gemeinsam mit der Haufe Verlagsgruppe und der Gruppe Nymphenburg veranstaltet er jährlich den größten europäischen Neuromarketing Kongress, den er inhaltlich gestaltet und moderiert.

Er ist Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich und arbeitet als Seniorpartner projektbezogen für die Gruppe Nymphenburg Consult AG.

sink or swim

Ein nicht ganz ernst gemeinter Schlagabtausch zwischen Jens U. Pätzmann & Irene Kramer.



Information

Liebe Frau Mahle,
so wie ich Sie kenne, haben Sie sicherlich das eine oder andere Tränchen beim übertrieben gefühlvollen Heimkommen-Werbespot von Edeka während der Weihnachtszeit vergossen. (Emotionales) Involvement, Gefühle und Menschlichkeit sind offensichtlich dominierende Trigger bei jeglicher Art von Kommunikation. Und ich kann es Ihnen nicht verübeln: In Zeiten der Informationsüberflutung können Marken nicht mehr nur mit hard facts über ihre USPs und Wettbewerbsvorteile punkten. Dennoch kann mit zu viel emotionaler Werbung manch eine Zielgruppe – zum Beispiel ich – durchaus auch abgeschreckt werden. Übermäßig sentimentale Spots haben in gewissen Branchen nichts zu suchen und passen nicht zu jedem Produkt - oder in unserem Fall Supermarkt. Gerade im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik sollte der Kunde auf rationaler Ebene angesprochen und mit klassischen Kaufargumenten überzeugt werden. Schließlich möchte ich wissen, welche nutzenstiftenden Vorteile mir der Kauf des neuen iPhone bieten kann. Ich plädiere deswegen für „less emotion is more“.

Emotion

Lieber Herr Pätzmann,
Ihre Aversion gegen emotionale Werbung ist ein hausgemachtes Problem! Denn: Als Professor für Marketing und Branding betrachten Sie per se alle Arten von Werbung von der Meta-Ebene. Was ist die Leitidee der Kampagne? Wer soll damit angesprochen werden? Kätzchen, Tränen und Gefühle ziehen bei Ihnen nicht (mehr). Da wundert es mich nicht, dass Sie eher rationale Informationen bevorzugen: Was kann das Produkt mir bieten? Gibt es einen Mehrwert im Vergleich zur Konkurrenz? Was sagt die Stiftung Warentest dazu? Dennoch dürfen Sie nicht vergessen, dass über 80% der Kaufentscheidungen nicht rational getroffen werden. Emotionen spielen eine große Rolle in der Customer Journey. Studien belegen, dass emotionale Werbung stärker im Gedächtnis haften bleibt, da sie an tief verwurzelte Motive und Bedürfnisse anknüpft. Gerade Ihnen als Experte für archetypische Markenführung dürfte diese Kommunikationsstrategie sicherlich nicht unbekannt sein. Daher ist mein Credo: Less information is more!

"Auf ein Wort" mit Wolfgang Steiner

CEO bei Designit Deutschland



Wolfgang Steiner ist CEO bei Designit Deutschland, einer der weltweit führenden Agenturen für Design und Innovation. Inspiriert durch eine konsequent nutzer-orientierte Ausrichtung, agiert die Agentur an der Schnittstelle von Business, Design und Technologie. Der 47-jährige Diplom-Kaufmann Steiner, der an den Universitäten in Augsburg und Westminster (London) studierte, verfügt über fast zwei Jahrzehnte internationaler Managementenerfahrung. Er war zuvor Mitgründer der Kreativagentur "Die Prinzregenten" und dort als geschäftsführender Gesellschafter tätig. Im Jahr 2009 brachte er die Agentur gemeinsam mit seinen Partnern in die globale Digitalagentur SapientNitro ein, wo er dann als Strategy Lead für Kontinentaleuropa verantwortlich war. Von den Standorten München, Köln und Zürich aus beriet er bei SapientNitro gemeinsam mit seinem Team Unternehmen wie Siemens, Audi, E.ON, Hugo Boss, Lufthansa, Bayer Crop Science, o2 Telefonica Germany, Sky Deutschland, Swisspost Solutions sowie die Metro Group.

Wie sind Sie zu der Person geworden, die Sie sind?

Ausprobieren. Hinfallen. Aufstehen. Besser machen. Von klein auf. Bis ganz schön groß.

Welche Marke ist zum heutigen Zeitpunkt am besten geführt?

Amazon. Wenig chi-chi, dafür überzeugend innovativ und kundenfokussiert. Entwickelt sich vom Buchversand zum Lebensbegleiter auf Zuruf. Was kann man mehr von einer Marke verlangen? Alexa...!

Welche Werbekampagne inspiriert Sie gerade?

Ehrlich? Gar keine. Werbung schafft es kaum noch, aktuellen Zeitgeist aufzugreifen und für eine Marke zu prägen. In den „digitalen Bubbles“ greift das deutlich weniger als zu Zeiten des Fernseh-Lagerfeuers.

Welchen Fehler machen Sie immer wieder?

Zu zeitoptimistisch sein. Da falle ich immer wieder darauf rein. Oh Mann!

Welche Eigenschaften schätzen Sie bei einem Menschen am meisten?

Menschenliebe.

Ihr Hauptcharakterzug?

Offenheit und Neugierde.

Welche natürliche Gabe würden Sie gerne besitzen?

Alle Sprachen verstehen und sprechen können.

Lieblingsheldinnen / Helden der Wirklichkeit?

Meine Frau. Die hat mich echt geheiratet. Und unsere Kinder geboren!

Mit welcher lebenden oder toten Person würden Sie gerne einmal zu Abend essen?

Elon Musk. Mensch, wo nimmt der denn nur die Energie her?

Lieblingsgestalt in der Geschichte?

Gandhi. Hat mit leisen Tönen und (fast) friedlichen Mitteln Weltreiche verändert.

Gibt es ein Buch, das Sie im Augenblick lesen?

Irgendwie immer gleich mehrere! Und dann immer zu lange: The Circle (Dave Eggers), Postcapitalism (Paul Mason), Deutschjüdische Glückskinder (Michael Wolffsohn).

Wer ist Ihr Lieblingsmusiker?

Da liefern sich Gregory Porter und Agnes Obel ein Kopf-an-Kopf-Rennen.

Welche Schokoladenmarke bevorzugen Sie?

Ritter Sport. Alle. Nicht auf einmal. Aber immer wieder.

Was ist Ihre liebste Freizeitbeschäftigung?

Durch Städte streifen. Zu Fuß. Auf dem Rad. Mit dem Auto. Aber immer Städte.

Apple oder Windows?

Was für eine Frage! Windows kann ich nicht einmal einschalten...!

Was inspiriert Sie derzeit am meisten?

Digital macht alles neu. Alles. Und wir dürfen mitmachen.

Was ist Ihr Motto?

Es wird immer besser!

Theorie trifft Praxis

Aktuelles aus dem Kompetenzzentrum Marketing & Branding.

Zusammengetragen von Irene Kramer

Neues aus den Konzeptions-Seminaren im Bachelor und Master

Das Konzeptions-Seminar im Bachelor-Schwerpunkt „Marketing-Kommunikation“ ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der praxisorientierten Lehre am Kompetenzzentrum Marketing & Branding. So konnte Prof. Dr. Jens U. Pätzmann mit dem Allgäu Airport Memmingen, der Glacis-Galerie Neu-Ulm und dem innovativen Start-Up „invisibobble“ drei populäre Praxispartner für die HNU gewinnen, welche den Studierenden differenzierte und spannende Aufgaben gestellt haben. Im Master fand das Conceptual Seminar mit dem Partner „Voith“ in Heidenheim statt.

Master-Studierende überzeugen Praxispartner Voith beim Conceptual Seminar

Ende Juni 2017 fanden die Abschlusspräsentationen des Konzeptionsseminars im Fach „Strategic Brand Management“ des Master of Advanced Management statt. Die Aufgabenstellung des Briefings lautete: „Design of a Special Purpose Vehicle Marketing Strategy – Analysis of the Worldwide Diesel Raildrives Market“.

Nach einer kurzen Einführung durch Christoph Uhl, Vice President Sales & RMI (Voith Turbo GmbH & Co. KG, Division Mobility – EMEA) begannen die Studierenden ihre intensiv ausgearbeiteten Konzepte vorzustellen. Die erste Gruppe beschäftigte sich mit dem Markt Asien, die zweite mit Europa, die dritte Gruppe mit dem amerikanischen Kontinent. Allen drei Teams gelang es, die Fachjury – bestehend aus Christoph Uhl, Prof. Dr. Jens U.

Pätzmann, Leiter des Seminars, und Irene Kramer, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der HNU – mit ihren Ideen zu begeistern. So konnten alle Studierenden fundierte Recherchen und Analysen, professionelle Strategien und kreative Konzepte im Rahmen ihrer Präsentationen vorweisen. Bei der Diskussion der Ergebnisse lobte Christoph Uhl

die Präsentationen der drei Gruppen und betonte die Praxisrelevanz der vorgestellten Ideen: „Es ist wirklich unglaublich, was die Studierenden in wenigen Wochen erarbeitet haben. Allen drei Gruppen ist es gelungen, ihre zugewiesenen Märkte in kürzester Zeit fundiert zu analysieren und



Master-Studierende zu Besuch bei Voith

daraus passende Strategien abzuleiten. Auch die präsentierten Konzepte für eine Marketing-Strategie zeugen von hohem betriebswirtschaftlichem Know-How der Studierenden, verbunden mit der nötigen Kreativität und dem Mut, neue Wege in der Markenführung zu gehen.“

Konzeptions-Seminar mit invisibobble schließt Wintersemester 2016/2017 im Schwerpunkt „Marketing-Kommunikation“ ab

Mitte Januar stellten die Studierenden des Studiengangs Betriebswirtschaft im Schwerpunkt „Marketing-Kommunikation“ von Prof. Dr. Jens U. Pätzmann ihre sorgfältig erarbeiteten Konzepte für den Praxispartner „invisibobble“, einem innovativen Hersteller von Haargummi, vor. Die Aufgabenstellung bestand beim letzten der drei Projekte darin, eine Marken- und Kommunikationsstrategie für die drei Produkte „Nano“, „Original“ und „Power“ zu entwickeln. Für die Präsentation der sieben Gruppen war die vierköpfige Jury aus München mitsamt der Geschäftsführerin Sophie Trelles-Tvede angereist, um die Ideen der HNU-Studierenden ad hoc bewerten zu können. Die Studierenden wurden beim Briefing des „Buyer Persona-Projekts“ in zwei Gruppen eingeteilt: Eine Hälfte beschäftigte sich mit den Produkten und möglichen Produkterweiterungen,

die andere Hälfte mit der Marke invisibobble und deren Markenfüneck.

Prof. Pätzmann konnte auch dieses Wintersemester eine sehr positive Bilanz aus dem Konzeptionsseminar Marketing-Kommunikation ziehen: „Erneut zeigen die drei verschiedenen Praxisprojekte, dass unser Ansatz der Kombination aus Theorie und Praxis für die Studierenden einen großen Lerneffekt mit sich bringt – denn ich konnte bei allen sieben Gruppen eine steigende Lernkurve erkennen. Jedes Mal waren die Konzepte noch ausgereifter, die Marktforschung noch profunder und die Kampagnen noch kreativer. Sie haben die Herausforderung des Themas „Haargummi“ wirklich mit Bravour gemeistert. Ich bin sehr stolz auf meine Studierenden und kann sie nun guten Gewissens in Richtung Bachelorarbeit weiterziehen lassen.“

Neues aus dem Praxisblock Marketing-Kommunikation

Praxisblock „Marketing-Kommunikation“ vermittelt relevante Soft Skills

Der Praxisblock „Marketing-Kommunikation“ im Wintersemester 2016/2017 unter Leitung von HNU-Professor Dr. Jens U. Pätzmann begann mit einem Workshop von Jochen Schmidt, Business Coach und Geschäftsführer der Beratungsfirma MITschmidt, über „Lösungsorientierte Gesprächsführung“. Anhand praktischer Übungen erlernten die Studierenden des Studiengangs Betriebswirtschaft, Konflikte professionell zu managen und ihre Gesprächskompetenz zu verbessern.

Der zweite Tag des Praxisblocks wurde von Alexander Rehm, Creative Director und Brand Consultant sowie Mitglied des Art Directors Club Deutschland, mit einem sehr kurzweiligen Vortrag über „Lernen durch Scheitern“ gestaltet. Rehm präsentierte anhand eigener Design-Entwürfe, dass Scheitern im Berufsleben dazu gehört und man aus Fehlern viel lernen kann. Im Anschluss berichteten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Abschlussblocks von ihren Erfahrungen im

Praxissemester und gaben Empfehlungen für die Studierenden im Einführungsblock.

Das Highlight des Praxisblocks war die Exkursion nach Stuttgart zum Südwestrundfunk mit der wissenschaftlichen Mitarbeiterin Irene Kramer. Jens Nagler, Teamleitung SWR1 Marketing, bot den Studierenden bei einem kurzweiligen Vortrag spannende Einblicke in das Marketing bei einem öffentlich-rechtlichen Radiosender. Danach lernten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei einer Führung den Hörfunkbereich und die Fernsehstudios kennen. Zum Abschluss der Exkursion bot sich den Studierenden die Gelegenheit, mit Jana Kübel, Moderatorin von „SWR Aktuell BW“, über den Berufsalltag beim Fernsehen zu sprechen.

An den letzten beiden Tagen des Praxisblocks führte Prof. Dr. Pätzmann individuelle Karriere-Coachings durch, um die Studierenden optimal auf den Start ins Berufsleben vorzubereiten.

Designer-Labels, Personal Branding und Supermodels – Praxisblock Marketing-Kommunikation bietet BWL-Studierenden Blick über den Tellerrand

In der letzten Juli-Woche fand der Praxisblock Marketing-Kommunikation des Sommersemesters 2017 von Prof. Dr. Jens U. Pätzmann für die Studierenden des Studiengangs Betriebswirtschaft statt.

Am Schwörmontag gestaltete das Kompetenzzentrum



Bachelorstudierende auf Exkursion zur Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung

Marketing & Branding den ersten Tag der Praxisblock-Woche mit einer Einführung durch Prof. Pätzmann. Im Anschluss führte Rebecca Bilger, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum, einen Workshop zum Thema „Design und Markenführung“ durch. Hierbei galt es für die 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach einem kurzen Briefing durch die Referentin in Gruppen ein Marketing-Konzept für verschiedene Designer-Labels zu gestalten und zu präsentieren.

Am Dienstag beriet Prof. Pätzmann die Studierenden

im Rahmen des Karriere-Coachings in Sachen beruflicher Zukunftsplanung, bevor die Studierenden im Abschlussblock während des Kolloquiums von ihren Erfahrungen im Praxissemester berichteten und den zukünftigen Praktikantinnen und Praktikanten Tipps für die Auswahl eines geeigneten Unternehmens gaben.

Der Mittwoch wurde von Renate Heiderich, Management-Coach („shift thinking“), gestaltet. Sie erarbeitete mit den Studierenden im Rahmen des Workshops „Personal Branding“ ihre „Personal Brand“, d.h. ihre „Marke Ich“, die auf den individuellen Stärken und Kompetenzen der einzelnen Personen besteht.

Am Donnerstag führte eine Exkursion die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach München

in die Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung. Dort nahm die Gruppe an einer Expertisenführung der Ausstellung „Peter Lindbergh – from Fashion to Reality“ teil. Peter Lindbergh gilt als einer der einflussreichsten Fotografen der letzten 40 Jahre und begründete mit seiner realistischen Bildsprache in der Modefotografie das Supermodels-Phänomen der 1990er-Jahre.

Mit einem weiteren Karriere-Coaching am Freitag verabschiedete Prof. Pätzmann die Studierenden in die wohlverdienten Semesterferien.

In eigener Sache: Schwerpunkt Marketing-Kommunikation heißt ab jetzt „Marketing, Branding & Strategy“

Das Kompetenzzentrum Marketing & Branding geht im Bachelor-Schwerpunkt „Marketing-Kommunikation“ ab dem Wintersemester 2017/2018 neue Wege – namentlich und inhaltlich. In Anlehnung an den von Prof. Pätzmann betreuten Schwerpunkt „Strategic Brand Management“ im Master of Advanced Management passt sich der Schwerpunkt im Bachelor-Studium „Betriebswirtschaft“ durch

die englische Namensgebung an die fortschreitende Internationalisierung in der Markenführung an. Auch inhaltlich werden die Lehrinhalte mehr in Richtung internationale Markenführung, Digitalisierung sowie Konsumentenverhalten und Archetypen ausgerichtet – sowohl im Bachelor als auch im Master.

Gehen auch Sie neue Wege... ... mit ponte consult

Sie sind auf der Suche nach einem leistungstarken Dienstleister, welcher Sie und Ihr Unternehmen kompetent berät?

Als studentische Unternehmensberatung der Hochschulen Neu-Ulm und Ulm stehen wir seit dem Jahr 2000 regionalen Unternehmen als Partner zur Seite.

Ihr Benefit

- **Ausgezeichnete Beratung**
- **Low-Cost-Solutions**
- **Breites Kompetenzfeld**
- **Innovativen Lösungsansätze**
- **Hervorragende Qualität**

Interesse?



www.ponte-consult.com



info@ponte-consult.com



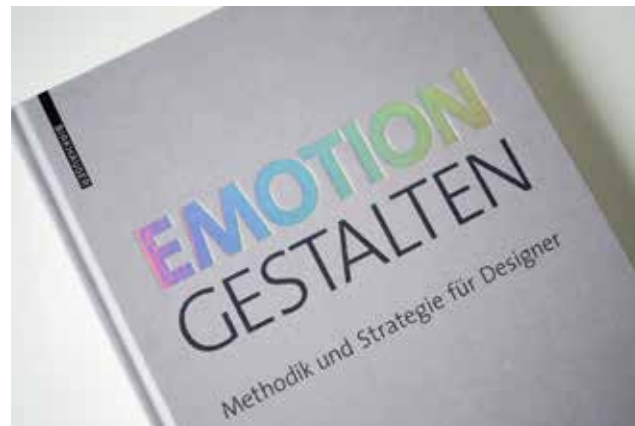
Emotionen gestalten

Um Menschen zu erreichen, bedarf es Emotionen nicht nur im Marketing und der Kommunikation, sondern auch im Design – und dieses Buch hilft bei der Gestaltung.

Vorgestellt von Rebecca Bilger

Ohne Emotionen ist eine Kommunikation kaum vorstellbar. Vor allem im Bereich der Unternehmens-, Marken- und Produktkommunikation kommt es darauf an, die "richtigen" Emotionen zu transportieren. Wie man diese gezielt gestalten kann, haben Mareike Roth und Oliver Saiz in Ihrem Buch „Emotion gestalten“ festgehalten. Es stützt sich auf neueste Forschungsergebnisse aus den Neurowissenschaften und der Psychologie und bietet vor allem Designern praxisnahe Hilfestellungen bei der Realisierung. Insbesondere die von ihnen entwickelten Tools „Emotion Grid“ und „Design Elements“ unterstützen hierbei. Bei dem „Emotion Grid“ handelt es sich um ein Raster, mit dessen Hilfe sich innerhalb eines Designprozesses die emotionale Richtung eines Produktes definieren

lässt. Die "Design Elements" geben Anregungen bei der Wahl der Gestaltungskomponenten, wie Form, Farbe und Material. Es ist ein Praxis-Handbuch, welches Emotionen für die Gestaltung systematisch analysierbar und damit steuerbar macht.



●●○ Neuwertigkeit

●●● Praxisnutzen

●●○ Angewandte Forschung

Diese App verändert die Persönlichkeit

Liebling der Ausgabe: Die Video-Chat-App Us+ für Google Hangout

Vorgestellt von Rebecca Bilger

Die neue App Us+ hat einen Algorithmus entwickelt, der uns helfen soll, unsere Persönlichkeit zu verbessern. Weniger von sich selbst erzählen und mehr positive Adjektive verwenden. Diese und weitere Hinweise gibt die App während man sich im Video-Chat von Google+ unterhält. Wer zu lange ohne Pause spricht, wird von Us+ stumm gestellt und ermahnt. Bei zu viel negativem Gesprächsstoff unterbricht die App den Redner und fordert ihn auf, den Gesprächspartner nicht runter zu ziehen. Analysiert werden Daten der Gesichtsausdrücke sowie ihre Wortwahl und Klang der Stimme. Das Gesprochene wird in Echtzeit von



einer Wort-zu-Text Software auf Ich-Bezogenheit oder hin untersucht. Werden Worte wie „gut“, „wirklich“ oder „bestimmt“ ausgesprochen, steigt die „Positiv-Skala“ in der App.

Berufsbegleitende Weiterbildung an der Hochschule Neu-Ulm



Unsere Angebote

MBA Betriebswirtschaft

MBA Führung und Management im Gesundheitswesen

MBA IT-Strategie und -Governance

Führungsnachwuchsprogramm für Trainees

Up-to-Date Seminare

Was zeichnet unsere Weiterbildungsangebote aus?

- Vorbereitung auf Leitungspositionen
- Internationale Ausrichtung
- Praxisorientierung
- Laufende Qualitätssicherung
- Vereinbarkeit von Beruf und Weiterbildung

Zentrum für Weiterbildung

0731-9762-2525

zfw@hs-neu-ulm.de

www.hs-neu-ulm.de/zfw

Der Moment, in dem Ideen von heute den Fortschritt von morgen ermöglichen.

Für diesen Moment arbeiten wir.



// INNOVATION
MADE BY ZEISS

ZEISS ist international führend in Optik und Optoelektronik. Seit über 170 Jahren trägt ZEISS zum technologischen Fortschritt bei – mit Lösungen für die Augenoptik, Mikroskopie, Halbleiter-, Medizin- und Messtechnik sowie Foto- und Filmobjektive, Ferngläser und Planetariumstechnik.

www.zeiss.de

