

Unbewusste Zukunft: Archetypologie und kulturelle Codes für die Markenführung

Wie Sie die verborgenen Wünsche und Treiber Ihrer Kunden nutzen

Zukunft ist immer ein offenes, komplexes Werden, das von vielen Faktoren gespeist und beeinflusst wird: «L'avenir, c'est un bricolage» – Die Zukunft ist ein ewiges Patchwork. Dennoch – und das ist entscheidend – liegen diesem Werden universelle Kräfte zugrunde, die es gezielt zu nutzen gilt. Nebst den evolutionären Gesetzmäßigkeiten und den großen gesellschaftlichen Strömungen, den Megatrends, sind diese Kräfte auch im Unbewussten, im kulturellen, individuellen wie auch im kollektiven Unbewussten zu finden. Diese mächtigen und in den Grundzügen zeitlosen Motive und Wunschmotivatoren zu nutzen ist deshalb ebenso Teil der evolutionären Markenführung wie die in den vorhergehenden Kapiteln behandelten Aspekte.

Hier wenden wir uns deshalb der Frage zu, wie Sie Ihr Markenpotenzial stärker und nachhaltig erschließen können, indem Sie Ihre Marke jenseits klassischer funktionaler Nutzenargumentationen und genereller Lebensknappheiten mit der Kraft des Unbewussten aufladen. Seit der Schweizer Psychoanalytiker Carl Gustav Jung diese prägenden Motive in so genannte Archetypen zusammengefasst und damit systematisiert hat, werden sie in den verschiedensten Anwendungsgebieten als Instrumente und hilfreiche Treiber für die Persönlichkeits- wie auch Team- und Unternehmensentwicklung verwendet.

Warum macht es Sinn, sich als Markenführer mit Archetypen und Kulturcodes zu beschäftigen? Was sind die Vorteile gegenüber archetypisch nicht fundierten kreativen Images?

Archetypen sprechen eine universelle Sprache, haben eine globale Symbolkraft und eignen sich somit sehr gut für internationale Marken.

- *Anschaulich und klar:* Die Archetypen, die in Heldensagen wie in jedem guten Film eine Rolle spielen, lassen sich authentisch erzählen und sehr anschaulich inszenieren. Dadurch werden sie für Kunden leicht verständlich. Es liegt auf der Hand, dass sich über klar umrissene Identifikationsfiguren, wie die Archetypen sie darstellen, einfacher eine starke Bindung aufbauen lässt als bei einem komplexen Markenimage.
- *Dauerhafte Kraft statt Mode:* Die archetypisch geprägte Marke setzt auf eine zeitlose Kraft, die uns Menschen instinktiv beeinflusst, und zielt nicht auf einen kurzen oberflächlichen Hype. Gerade in Zeiten des Wandels wirken universelle Kräfte stabilisierend und sind dadurch für viele Menschen anziehend.
- *Direkte und unbewusste Ansprache der Motive des Kunden:* Die Archetypen sprechen unsere unbewussten Motive, Träume, Sehnsüchte und Prägungen direkt ohne Umwege an und erleichtern Marken und Markenführern dadurch den Zugang zum Kunden. Dies ist umso wichtiger in einer Zeit des Bilder- und Zeichenüberflusses.

Nutzen Sie also die Erkenntnisse aus der Archetypologie, um Ihre Marke, Ihren Markencharakter und dessen Erscheinung tiefer und universeller zu verankern und somit eine noch höhere und stabilere Faszination für Ihre heutigen und zukünftigen Kunden aufzubauen.

Marke im Spannungsfeld von vier grundlegenden Motiven

Zukunftsfähige Markenführung lässt sich sehr plausibel mit der Theorie der Archetypen verbinden. Schauen wir uns zunächst noch einmal das Spannungsfeld an, in dessen Dynamik eine zukunftsfähige Marke strategisch gekonnt navigieren muss.

1. Eine starke Marke ist eigensinnig und eigenwillig

Eine starke Marke hat einen starken Charakter und ein sehr individuelles Profil. Sie ist also spezifisch und drückt dies über ihre Stilis­tik an allen Kundenkontaktpunkten für alle Sinne erfahrbar aus.

2. Eine starke Marke ist Kunden vertraut und relevant

Eine Marke ist nur dann stark, wenn sie sich dem Kunden öffnet, ihm vertraut und relevant für ihn ist beziehungsweise wird. Eine starke Marke ist auf ihre Fans bezogen und entwickelt sich im Austausch mit ihnen weiter. 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.

Dies ist einer der grundlegenden Widersprüche, die man durch gute Markenführung ausbalancieren muss: Starke Marken müssen eigensinnig sein und sich gleichzeitig dem Kunden hingeben, offen für ihn sein, ihn an sich binden, ohne sich jedoch bei ihm anzubiedern, ihm hinterherzulaufen, um dabei den eigenen Charakter und die Eigenwilligkeit zu verlieren.

Ein weiterer Pol des Widerspruches ergibt sich aus den folgenden zwei Dimensionen:

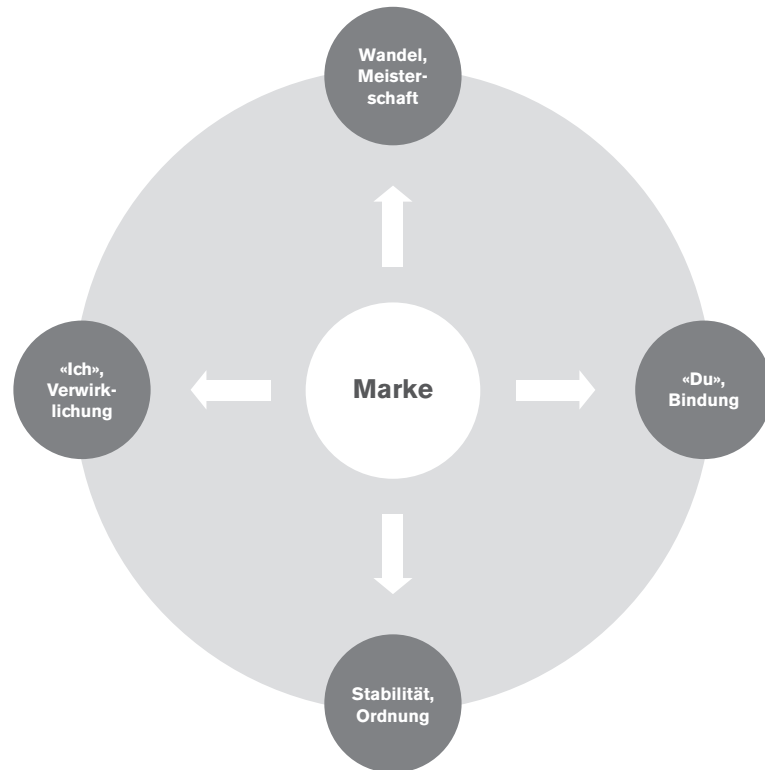
3. Eine starke Marke hat dauerhafte Stabilität

Eine Marke ist nur dann stark, wenn sich ihre spezifischen Leistungen dauerhaft in den Köpfen der Kunden zu positiven Vorurteilen sedimentieren und sie somit dauerhafte, nicht hinterfragbare Werte für ihre Kunden ausstrahlt. Dadurch schafft sie Orientierung, Vertrauen und Entlastung und erhält die grundlegende Existenzberechtigung im Umfeld mit ihren Kunden. Der Kunde weiß, was er an der

Marke hat, und erkennt sich in ihren Werten wieder. Die Marke wird zum Orientierungspunkt, zum Stabilitätsgaranten, zu einer Navigationsplattform in seinem Leben.

4. Eine starke Marke besitzt Wandlungsfähigkeit

Auf der anderen Seite muss eine Marke offen sein. Sie muss sich veränderten Rahmenbedingungen, Trends, neuen Wünschen, Werten und Technologien sowie unbekanntem Marktfeldern öffnen und auf der Leistungsebene immer wieder zur richtigen Zeit die richtigen Antworten liefern können. Zugleich muss es ihr gelingen, der drohenden Austauschbarkeit durch Imitation von Mitbewerbern zu entgehen. Nur so bleibt sie zukunftsfähig, vital und wertvoll.



› Die universellen Kräfte einer Marke

Für diese vor allem letztgenannten Anforderungen immer wieder die richtige Mischung zu finden, die Ihre Kunden anspricht und anzieht, ist die eigentliche Aufgabe der strategischen Markenpflege. Die Archetypologie für die Markenführung und das Wissen um kulturelle Codes können Sie bei Ihrer Arbeit effizient und wirkungsvoll unterstützen. Die Grafik auf Seite 142 skizziert das Spektrum.

Archetypologie für die Markenführung

Die vier grundlegenden Voraussetzungen, wie Sie sie auf der Abbildung auf Seite 142 finden, lassen sich mit der Archetypen-Theorie verknüpfen und dadurch für die strategische Markenführung fruchtbar machen.

Diese Grundmotive sind keine Neuerfindung, sondern spielen im Leben eines jeden Menschen eine entscheidende Rolle. So prägen sie denn auch bereits die griechische Mythologie der Antike und finden sich in leicht anderer Formulierung in den Analysen des Wissenschaftlers und Mythenerzählers Joseph Campbell («Schöpferische Mythologie») aus dem Jahre 1968.

Um 1900 hat Carl Gustav Jung diese tiefenpsychologischen Grundkräfte differenziert erforscht und in seiner Theorie der Archetypen systematisiert. Der Tiefenpsychologe Fritz Riemann beschrieb sie dann in den 1960er-Jahren in seinem Buch «Grundformen der Angst» als treibende Kräfte der Persönlichkeitsentwicklung. Auch Abraham Maslow erkannte sie als generelle Kräfte hinter grundlegenden Motivationen und Bedürfnissen der Menschen und verwendete sie für seine berühmte Pyramide. Hier sollen nun vor allem die für die Praxis der Markenführung und die Idee der Marke als charakterstarke Markengestalt und -Persönlichkeit relevanten Aspekte im Vordergrund stehen.

Für die Markenführung hoch interessant ist die Tatsache, dass den vier tiefenpsychologischen Kräften beziehungsweise Wünschen – Stabilität versus Wandel und Bindung versus Selbstverwirklichung – Archetypen zugeordnet werden können.

Klären wir zunächst, was unter Archetypen genau zu verstehen

ist. Laut der zeitgenössischen archetypischen Psychologie von Carol S. Pearson (Präsidentin des CASA – Center for Archetypal Studies and Applications) repräsentieren Archetypen universale psychologische Strukturen, die in allen Kulturen und Epochen für unsere Entscheidungen relevant sind. Archetypen spiegeln sich wider in Kunst, Literatur, Mythen, Träumen und Symbolen. Menschen leben archetypische Verhaltensweisen. Sie fühlen sich von unterschiedlichen Archetypen stark, wenig oder gar nicht angezogen. Archetypische Muster beeinflussen unsere Ängste, Träume und Wünsche. Aus diesem Grund ist es für die Markenführung von größter Bedeutung, welcher Archetypus hinter der eigenen Marke verborgen liegt und welche typologischen Muster auf die anvisierten Kunden besonders attraktiv wirken.

Je nach Theorie finden sich Archetypen in leicht unterschiedlichen Ausprägungen. Ich lehne mich an die Typologie von Carol S. Pearson an, da sie völlig esoterikfrei damit umgeht und eine aktuelle Forschung dazu betreibt. Sie arbeitet mit den folgenden zwölf Typen:

- dem Schöpfer,
- dem Beschützer beziehungsweise der Fürsorglichen,
- dem Herrscher,
- dem Helden,
- dem Rebellen,
- dem Magier,
- dem Durchschnittstyp,
- dem Genießer beziehungsweise Liebhaber,
- dem Narren beziehungsweise Spaßvogel,
- dem Unschuldigen,
- dem Entdecker und
- dem Weisen.

Die aktuelle tiefenpsychologische Forschung geht davon aus, dass diese Archetypen im kollektiven Unbewussten existieren und je nach Lebensphase und Reife, aber auch je nach Lebenssituation unser Denken, Handeln und unsere Wünsche unterschiedlich beeinflussen. Beispielsweise sehnt sich eine Kultur in der Phase des Übergangs

eher nach den Archetypen des Herrschers und Entscheiders beziehungsweise nach einer starken Führungspersönlichkeit, die für Stabilität und Ordnung sorgt.

Auf der anderen Seite sucht ein Mensch (oder eine Kultur), der mit sich selbst unzufrieden ist und dem Erstarrung oder Stagnation droht, eher den Archetypus des Kreativen. Eine Kultur in dieser Situation sehnt sich nach dem Zauberer, der eine bessere Welt für sie erschafft, oder nach einer liebenden Figur, die sie auf diesem Weg begleitet.

Jede starke Marke strahlt einen Archetypus oder eine passende Kombination von Archetypen aus und löst bei den Kunden genau dadurch eine spezifische un- oder teilbewusste Faszination aus. Das ist mitunter eine Ursache für den Erfolg der Marke Apple. Nebst der Erfindung von einfach zu bedienenden Produkten und dem digitalen Lebensstil per se spielt sie geschickt auf der Klaviatur des Archetypus des Helden beziehungsweise des sympathischen Rebellen und begehrt somit unterschwellig gegen das Establishment auf – hier in der Form von Bill Gates und der «bösen» Microsoft –, was bei vielen Benutzern bewusst, teil- oder unbewusst genau die richtige Saite anschlägt.

Für das Aufbauen von echter Markenkraft und -faszination ist es von entscheidender Bedeutung zu wissen, welche Archetypen in der eigenen Marke glaubwürdig vorhanden sind und wie sie heute von den Kunden wahrgenommen werden. Ebenso entscheidend wird es sein herauszufinden, wo noch Faszinationspotenziale etwa aufgrund mangelnder Kommunikation oder Sichtbarkeit der archetypischen Kraft lauern, die stärker ausgespielt werden können.

Definitionsgemäß sind individuelle archetypische Prägungen an universelle Gründungs- und Heldengeschichten der Kultur gebunden, in der man aufwächst. Sie umfassen Bedeutungen von Symbolen, Vorstellungen darüber, was erstrebenswert ist, sowie offene und verborgene Sehnsüchte. Es ist nicht schwer nachzuvollziehen, dass Archetypen je nach Kulturkreis in der Stilistik wie auch in der Symbolwelt unterschiedliche Ausprägungen und Formen annehmen können. Was sie aber im Inneren, in unserer Seele, an Motiven ansprechen, bleibt dabei gleich, weil es sich um grundlegende Verhaltens-, Handlungs- und Wunschmuster handelt.

Für die erfolgreiche Markenführung müssen auch die kulturspezifischen Codes berücksichtigt werden. Sie sind die zweite wichtige Schiene unbewusster Prägungen. Sie beeinflussen Verhaltensmuster, wie zum Beispiel Alltagsrituale, von der Hygiene über das Verhalten bei Tisch bis hin zur Art und Weise, wie Partnerschaften eingegangen und gelebt werden. Kulturelle Codes sind in der Geschichte einer Kultur, ihrem historischen Wachsen, begründet und prägen sich ebenfalls in einer frühkindlichen Phase ein. Sie werden darüber hinaus individuell bis in die Postadoleszenz angenommen und formen uns somit bis Anfang dreißig. Kulturelle Muster steuern unser Verhalten und unsere Wünsche ganz wesentlich.

Marken oder Meme sprechen diese Codes entweder positiv oder negativ an. Erfolgreiche Marken treffen auch hier den richtigen Code und werden vom ihm nachhaltig genährt. Marken, die kulturellen Konventionen widersprechen, haben immer entweder die Chance, als rebellische Marke zu reüssieren, oder sie laufen Gefahr, sich auszugrenzen und in der Folge auszusterben.

Kulturelle Codes und archetypische Muster sind ein Schlüssel zur Welt: Sie zu kennen ist in einem globalisierten und damit interkulturellen Markt existenziell wichtig. Eine nützliche «Landkarte» der kulturellen Prägungen bietet zum Beispiel die *World Value Survey* von Ronald Inglehart, in der seit vielen Jahren Werte und Bedürfnisse von über 30 Ländern erforscht und untereinander verglichen werden.

Hilfreich sind auch die Ausführungen von Clotilde Rappaille in seinem Buch «Der Kulturcode» sowie Studien und Abhandlungen zum Thema Archetypen, wie sie von Carl Gustav Jung zu Beginn des 20. Jahrhunderts initiiert wurden und heute in USA durch Carol S. Pearson weitergeführt werden.

Die zwölf klassischen Archetypen und die vier Dimensionen des Lebens

Carol S. Pearsons Archetypen (Seite 142) bilden zwölf universelle Muster ab. Sie finden diese im Folgenden für die Markenführung adaptiert und weiterentwickelt als Orientierungsrahmen für Ihre

praktische Arbeit. Besonders interessant ist, dass sich die Archetypen den vier Lebensdimensionen – Stabilität versus Wandel und Bindung versus Selbstverwirklichung – zuordnen lassen.

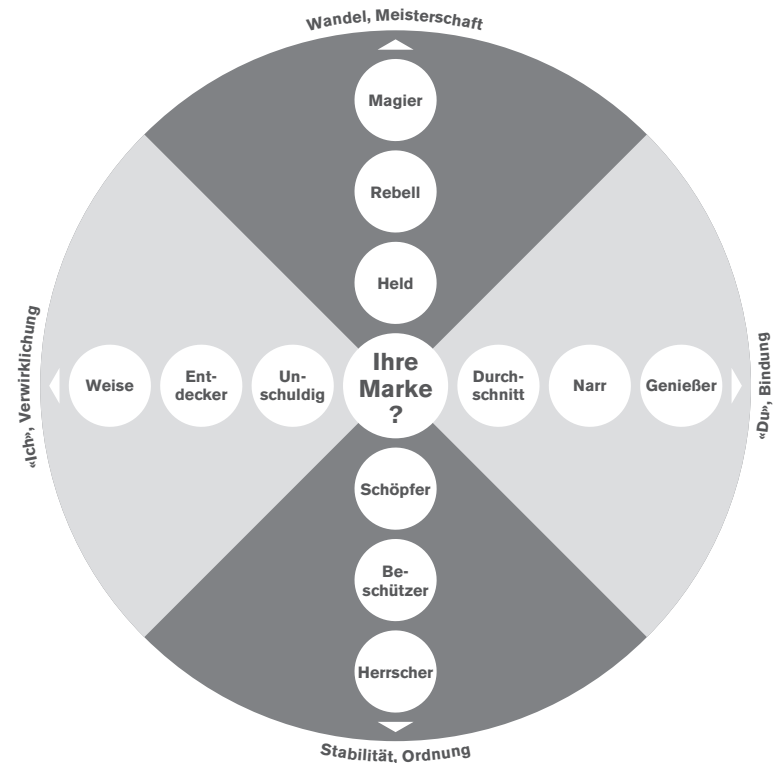
- *Stabilität und Kontrolle*: Die Archetypen, die sich nach Stabilität, Struktur und Orientierung sehnen, stellt zum einen der Schöpfer dar, der aus dem Durcheinander ein neues Produkt, einen neuen Sinn, eine Sinn gebende Geschichte formt. Zum anderen die Fürsorgliche, die die Emotionen und Wünsche der Einzelnen wahrnimmt und Menschen ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit entwickeln lässt. Der dritte archetypische Charakter, der für Sicherheit und Ordnung steht, bildet die starke Führungspersönlichkeit (im Englischen «the Ruler»), die durch klare Regeln, politische Leitlinien, Verhaltensweisen und Rituale für Ordnung und Übersichtlichkeit sorgt.
- *Wandel und Meisterschaft*: Folgende Archetypen repräsentieren Wandel, Sehnsucht nach Veränderung und einem besseren Leben, aber auch die Lust an Herausforderungen und die Fähigkeit, Risiken einzugehen: zum einen der klassische Held, der ausgewählt wird, um ein individuelles Abenteuer zu erleben und dadurch die Gemeinschaft vor einer Gefahr rettet oder diese in ein Paradies führt. Außerhalb der Gesellschaft steht der Rebell, der im Sinne eines Che Guevara die bestehenden kulturellen Normen hinterfragt und angreift, eine Persönlichkeit, die das Leben eines Abenteurers leben kann, oder ein Robin Hood, der im Namen der Minderbemittelten und Entrechteten agiert. Die höchste Form des Wandels wird aber vom Magier repräsentiert, der für Transformation einer Gesellschaft, einer Person oder auch deren Heilung steht. Alle diese drei Archetypen symbolisieren Wandel und das Erreichen von persönlichen wie auch gesellschaftlichen Zielen.
- *Unabhängigkeit und Individualität*: Drei Archetypen entsprechen dem Streben nach Glück, Unabhängigkeit und Erfüllung beziehungsweise Lustbefriedigung am stärksten: der Unschuldige als Masterarchetyp des heutigen jungen, mehrheitlich noch nicht hyperkritischen Konsumenten, der ausschließlich Spaß haben

will, die Welt mit kindlichen Augen betrachtet und im Hier und Jetzt sein Lebensglück maximieren möchte. Der Entdecker als zweiter Archetyp sieht seine Erfüllung und sein Glück in der Zukunft, im Aufspüren noch unbekannter Lebensformen, im Entdecken seines persönlichen Sinnes, seiner persönlichen Ganzheit, mit dem Ziel, dabei innere wie äußere Abenteuer zu erleben. Die Figur für die höchste Form der Suche nach Unabhängigkeit und Individualität ist die des Weisen. Er strebt nach dem höchsten Bewusstsein für sich und die Welt, um Frieden und Wohlstand zu mehren. In Persönlichkeiten wie dem Dalai Lama wird heute zum Beispiel eine solche höchste Form des Weisen gesehen.

- *Bindung und Glück:* Einer der Archetypen, der dem Wunsch nach Vernetzung und Bindung, nach Austausch und Interaktion sowie Freude entspricht, ist der so genannte «Durchschnittstyp». Er ist in der Lage, sich in eine Gruppe einzufügen und seinen Beitrag zu leisten, ohne besonders aufzufallen. Die nächste Stufe der Bindung repräsentiert der Liebhaber, der attraktiv ist, starke Gefühle und auch sexuelles Begehren in anderen hervorruft. Die höchste Form des wirklich ausgelassenen Zusammenseins repräsentiert der Narr, der Spaßvogel, der uns in gute Stimmung versetzt, den Moment leben lernt und gemeinsam mit anderen intensive Freude entwickelt. In unserer heutigen Gesellschaft werden diese beiden Archetypen in der Öffentlichkeit stark wahrgenommen, da es in den beliebten Casting-Shows immer häufiger um die Ratio geht: «Werde ich gemocht? Bin ich attraktiv? Dann haben wir gemeinsam Spaß und ich werde anerkannt.» Auf der anderen Seite zeigt die permanente Suche nach der wirklichen Liebe, dem wahren Partner, sehr deutlich, dass die Sehnsucht nach Bindung und Anerkennung unsere Gesellschaft momentan stark prägt.

Die zwölf Archetypen und ihre Meme im Überblick

Diese zwölf universellen Archetypen entsprechen den wesentlichen Urmustern unseres Daseins. Daneben sind Mischformen denkbar oder ein Aufbau der klassischen sieben Sünden und sieben Tugenden. Sie alle einzeln aufzuführen, würde den Rahmen dieses Buches sprengen. Werden Sie selbst zu deren Entdeckerinnen und Entdecker und fusionieren Sie sie mit Ihrer Marke.



Quelle: Adaption von Carol S. Pearsons
«The Hero and the Outlaw»

› Die zwölf universellen kulturellen
Archetypen und ihre Codes für Marken

Der Schöpfer

Der Schöpfer will etwas erschaffen, das einen langfristigen Wert hat. Er möchte eine Vision in die Tat umsetzen und entwickelt dabei kreative, künstlerische Fähigkeiten. Er will eine neue Realität, ein neues

Leben schaffen. Mittelmäßigkeit vermeidet er. Vor Fantasielosigkeit hat er Angst. Wolfgang Amadeus Mozart und Leonardo Da Vinci als berühmte Protagonisten entsprechen diesem Archetypen.

Der Archetyp des Schöpfers liefert eine gute Identitätsfolie für Marken, die in kreativen Bereichen wie zum Beispiel Marketing, Public Relations, Computerspiele und Medien wie Second Life oder Casting- und Kochshows positioniert sind. Sie bieten ihren Kunden durch Tools und Plattformen wie etwa YouTube inspirierende Entwicklungsmöglichkeiten und Optionen an, ähnlich wie Baumärkte mit ihrem Do-it-yourself-Angebot. Die Baumarktkette Hornbach hat diesen Archetypus mit dem Claim «Es gibt immer was zu tun» und mit ihrem Ansatz «Das Einzige, was im Projekt zählt, ist das Projekt» sehr anschaulich im unteren Preissegment aktiviert.

Der Beschützer, die Fürsorgliche

Der Beschützer oder die Fürsorgliche hilft anderen Menschen und bietet ihnen, im wahrsten Sinne des Wortes, Schutz. Sie opfert sich dabei selbstlos für andere auf, ist für andere Menschen da, nimmt sich einer Sache an, um Schaden abzuwenden, und vermeidet Egoismus. Oft wird dieser Archetyp auch als «Übermutter» beschrieben, die für das Fruchtbare, für Vitalität steht.

Mutter Theresa, Pfarrer Jürgen Fliege und Lady Di entsprechen als Protagonisten diesem Archetypen. Die deutsche Familienministerin Ursula von der Leyen repräsentiert eine etwas maskulinere Ausprägung dieses mütterlichen Typus.

Der Archetyp des Beschützers offeriert eine gute Identität für Marken, die zum Beispiel Familien unterstützen, fürsorglich handeln und durch hervorragenden Service versuchen, einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Er ist geeignet für Marken, die im Bereich Gesundheit, Bildung und Fürsorge tätig sind, aber auch Selbstfürsorge betreiben oder generell in gemeinnützigen Feldern tätig sind. Die Marke Dove hat diesen Beschützerarchetypus mit ihrer «Aktion für wahre Schönheit» extrem erfolgreich aktiviert. Auch die NGO Greenpeace oder das Kampagnen-Netzwerk «We are what we do» nutzen den Fürsorglichkeitsaspekt. Der ADAC in Gestalt seiner gel-

ben Engel, sowie Lebensversicherungen oder Familiendienstleistungsunternehmen bringen ihn ebenfalls zur Geltung.

Der Herrscher

Der Herrscher, oft auch als «ultimative Macht» umschrieben, zielt auf absolute Kontrolle und auf ein gleichzeitig harmonisches und glückliches Umfeld. Er zeigt seine Führungsqualitäten sehr deutlich und will diese weiter ausbauen. Er übernimmt Verantwortung und zeigt seine Steuerungs- und Regelkompetenz deutlich. In übertriebener Form ist er herrisch, rechthaberisch und hat Angst vor Chaos und Kontrollverlust.

Der Archetyp des Herrschers bietet eine gute Identitätsfolie für Marken in Marktführerpositionen. Er eignet sich für hochwertige Premium-Produkte, die von mächtigen Leuten genutzt werden, die Einfluss auf die Gesellschaft haben. Zudem passt er zu Marken, die lebenslange Garantien auf ihre Produkte gewähren, die Sicherheit und Vorhersagbarkeit ausdrücken wollen und generell im höheren bis oberen Preissegment angesiedelt sind.

Von Georg W. Bush über Microsoft und die UNO bis hin zum Wirtschaftsforum in Davos wird dieser Herrscherarchetypus in unterschiedlichen Sympathieprägungen gelebt.

Der Held

Der Held setzt sein Können mit Hilfe von Kompetenz und Mut so ein, dass er die Welt verbessert. Er verfügt über außerordentliche, überdurchschnittliche Fähigkeiten und Kräfte. Er fühlt sich stärker und kompetenter als andere, er will an Einfluss gewinnen und setzt sich für das ein, was in seinen Augen wirklich zählt. Er verfügt über ein hohes Durchsetzungsvermögen, vermeidet Schwäche und Verletzbarkeit und fürchtet Feigheit. Eine Abwandlung des Helden ist der «Krieger», der mit seiner besonderen Kraft den Feind nieder ringt.

Der Archetyp des Helden liefert eine gute Identität für Marken, die durch Innovationen und Erfindungen die Welt verändern wollen. Der Gegner ist identifizierbar und schlagbar. Der Held kann

auch für den gesellschaftlichen Außenseiter stehen, der sich mit der Welt messen möchte oder nur Abenteuer besteht und sich selbst beweisen will, damit er zu Hause geliebt wird.

Von den griechischen Helden der Antike über Superman und John Wayne bis zu den heutigen Sporthelden wie Tiger Woods oder Roger Federer ist der Held ein hochgeschätzter und sehr attraktiver Archetypus, um als Mensch, und besonders auch als Mann, hervorstechen und gleichzeitig für die Gesellschaft etwas Gutes zu tun. Bildhaft gesprochen geht es meistens darum, einen Feind zu besiegen oder im Wettbewerb zu gewinnen. Apple und Virgin, jeweils repräsentiert durch ihre CEOs Steve Jobs und Richard Branson, aber auch disruptive, das heißt Branchenregeln brechende Marken, wie etwa EasyJet, Dell, ING DiBA und die quirin bank repräsentieren den modernen Helden mit rebellischem Appeal. Die Story dreht sich dabei immer um den «Kampf» gegen das Establishment der Branche und um die Befreiung des Kunden aus den «Fängen des Bösen».

Der Rebell

Der Rebell steht im Gegensatz zum Helden außerhalb der Gesellschaft. Er will alles verändern, was aus seiner Sicht nicht einwandfrei ist. Er strebt nach Revolte und Revolution, oft getrieben durch frühere Verletzungen. Er will stören, teilweise auch zerstören. Er mag es, zu schockieren, und vermeidet dabei inkonsequentes Handeln und Stagnation, immer ein wenig in Sorge, als harmlos betrachtet zu werden.

Der Archetypus Rebell zeigt eine gute Identität für Marken, die eine starke Differenzierung vom Mainstream, von der Mitte der Gesellschaft und dem Mittelmaß beabsichtigen. Er eignet sich für Marken, die besonders stark für Werte einstehen, sich z. B. auch für die traditionellen Dinge einsetzen, die ohne ihr Zutun verloren gehen. Auf der anderen Seite steht der Rebell für zukünftige Utopien, die eine Gesellschaft lebenswerter machen sollen.

Die Figur des Rebellen findet sich ausdrucksstark in den Ikonen James Dean, Che Guevara und dem Berufsrebell Mick Jagger, aber auch in der Filmfigur des Zorro oder in der Marke Harley Davidson, die auch heute noch für Rebellion gegen das Establishment steht.

Gerade 55-jährigen Angestellten und Unternehmern, die diese Marke am häufigsten fahren, ermöglicht der Harley-Mythos, ihr «inneres» Rebellentum – aller Anpasstheit zum Trotz – auszuleben. Nicht zuletzt verdankt auch Apple seinen Erfolg dem konsequenten Rebellenmythos der «guten» Computermarke im Gegensatz zum «bösen» (Marktbe-)Herrscher Microsoft. Am treffendsten und wirksamsten hat Apple dies mit seiner berühmten «Think Different»-Kampagne ausgedrückt.

Der Magier

Der Magier ist der Meister des Wandels. Er lässt alle Wünsche wahr werden und ist der Alchemist, der aus tiefem Weltverständnis heraus die Dinge zum Guten (aber auch zum Bösen) wandeln kann. Er entwickelt starke Visionen und kann den Helden helfen, eine Gesellschaft zu transformieren. Er gibt ihnen Ratschläge und «Zaubertränke», damit sie sich mit ihrer Mission durchsetzen können. Er fürchtet sich vor Unvorhergesehenem und möglichen negativen Konsequenzen seines Tuns.

Der Archetyp des Magiers offeriert eine gute Identitätsfolie für Marken, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, die Transformation versprechen, von denen sich Kunden erhoffen, durch sie weiser, ganzheitlicher, gesünder, bewusster und gelassener zu werden. Damit lässt sich der Magier als Archetypus nebst dem Wellness- und Transformationskonsummarkt auch für neue benutzerfreundliche und nachhaltige Technologien verwenden.

Protagonisten und Marken, die diesem Archetypus entsprechen, bestehen aus Kreditfinanzmarken wie Mastercard, Bank Now in der Schweiz oder easyCredit in Deutschland, die es den Kunden ermöglichen, ihr Leben sofort zu genießen. Der Magier kann aber auch eine Medizin wie Viagra sein, die alle Probleme aus dem Stehgreif löst. Auch die aufkommenden asiatischen «YOGI»-Marken versprechen Erlösung durch den Kräutertee. Die Blockbuster-Magier-Filme wie «Herr der Ringe» oder «Harry Potter» zeigen die Kraft dieses Archetyps und unsere Sehnsucht nach Transformation und Erlösung.

Der Durchschnittstyp

Der Durchschnittstyp, der Anti-Held, zielt auf eine Verbindung mit anderen, auf Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Dabei möchte er auf keinen Fall aus der Masse herausragen, um keinesfalls anzuecken. «Otto Normalverbraucher», oder in den USA «Everyday Joe» genannt, entwickelt gewöhnliche und solide Tugenden, beabsichtigt eine bestmögliche Integration und Akzeptanz und vermeidet auffälliges Verhalten. Seine größte Angst ist es, abgelehnt und aus der Gruppe verbannt zu werden.

Oft wird dieser Archetyp zum «loyalen Begleiter». Er ist der Buddy, der treu zur Seite steht und Verlass bietet – der Sancho Pansa für uns alle. Er drückt tiefe Freundschaft aus und findet sich als Motiv in unzähligen Filmen, so etwa in «Thelma und Louise» auf ihrer gemeinsamen Reise in den Tod. Stark präsent ist dieser Typus auch in Talkshows vom Typ «Erzähl mir alles, wir sind ja nur unter uns» und Alltagsmarken wie Coca Cola oder das amerikanische Bier Bud(weiser) – die Buddymarke schlechthin.

Dieser Archetyp liefert eine gute Identitätsvorlage für Marken des täglichen Bedarfs, die Menschen das Gefühl geben, einerseits dazugehören und andererseits sich auf eine bewusste und positive Art von elitären und teuren Marken oder exklusiven Verhaltensweisen abzugrenzen. Sie passt zu Marken, die für Bodenständigkeit stehen und eine eher mittlere bis niedrige Preisstruktur haben.

So treffen übrigens die meisten Fernsehmoderatorinnen und -moderatoren diesen Typus hervorragend. Von Kai Pflaume bis zu Florian Silbereisen repräsentieren die meisten diesen Typ, da ihre «Durchschnittswirkung» einen hohen Marktanteil verspricht. Deswegen ist ein Volkswagen auch ein Volkswagen, weil er gute Qualität verspricht, ohne elitär und abgehoben zu sein. Die starke Verbindung der Marke Volkswagen mit diesem Archetypus ist mitunter ein Grund für den Misserfolg des Phaetons, dessen Stil und Auftritt auf eine zu elitäre Weise vom Kern des Volkswagen-Mem-Pools abwich.

Eine Marke für jedermann zu sein ist die schwierigste Herausforderung überhaupt, da keine Kanten zugelassen sind. Aber wer dies

meistert, wird vom Volk geliebt. Die Retail-Marken Coop und Migros in der Schweiz leben diesen gutbürgerlichen Gedanken sehr gut vor.

Der Liebhaber

Der Liebhaber strebt nach Genuss, ihm ist eine gute Beziehung zu seinen Mitmenschen, zu seiner Arbeit und zu seinem gesamten Umfeld sehr wichtig. Er zielt auf eine Steigerung von Attraktivität, will lieben und geliebt werden und sehnt sich danach, emotional gesamtlich glücklich zu werden. Er hat große Angst vor dem Alleinsein. Eine Untervariante dieses Archetypus ist die Sirene, die Verführerin des Odysseus oder symbolhaft aller anderen Männer, die ihrer Ausstrahlung und Verführungskunst zum Opfer fielen. Das Wesen der Sirene ist zweischneidig, da ihrer Attraktivität etwas Zerstörerisches anhaftet. Sie ist der Urarchetyp des «Sex Sells» für alle Männerprodukte vom Auto bis zur Zeitschrift.

Der Archetyp des Liebhabers bietet eine gute Identitätsfolie für Marken, die Menschen helfen, Liebe oder Freundschaft zu finden, die Schönheit und Kommunikation sowie zwischenmenschliche Nähe fördern. Er eignet sich für Marken, die elegant, kultiviert und luxuriös auftreten oder Produkte und Dienstleistungen vertreiben, die Genuss und Schönheit fördern. Sie sind eher in einer mittleren bis höheren Preisstruktur zu Hause.

Protagonistin und Marke dieses Archetypus ist zum Beispiel «Agent Provocateur», die Frauen mit ihrer Lingerie sich noch sexier fühlen lässt. Die meisten Kennerschafts- und Genussprodukte wie Kaffee, Schokolade und Wein, aber auch «Pimp my Life»-Fernsehformate oder Zusammenführungsshows wie «Nur die Liebe zählt» nutzen diesen Archetypen nach dem Motto «Pimp yourself – und du wirst geliebt».

Der Narr/der Spaßvogel

Der Narr lebt im Hier und Jetzt und kostet den Moment voll aus. Er sucht das Witzige und Unterhaltsame in jeder Situation und verschafft mit seiner Art sich und seiner Umwelt eine gute Zeit. Er liebt

es, zu spielen, und will frei sein. Er ist der Antipode des Langweiligen und hat Angst davor, manchmal doch als langweilig angesehen zu werden.

Der Archetyp des Narren oder Spaßvogels zeigt eine gute Identität für Marken, die hauptsächlich darauf abzielen, Menschen eine gute Zeit zu verschaffen. Er eignet sich aber auch für Marken, die Menschen im Gefühl unterstützen, dazuzugehören, und sich von wichtig-tuerischen, moralisierenden Marken abgrenzen wollen. Von Charly Chaplin über Jerry Lewis oder Billy Crystal bis hin zu Stefan Raab repräsentieren viele Filmschauspieler und Talkshow-Master diesen Archetypus. Die steigende Anzahl der Comedy-Sendungen im deutschsprachigen Fernsehraum zeigt, wie groß die Sehnsucht der Menschen nach Spaß, Freude und damit auch nach einer gewissen Selbstvergessenheit ist. Oft ist darin eine Flucht vor der Realität begründet. Dreamworks und Disney nutzen den Archetypus seit Jahr und Tag. Media Markt – «Ich bin doch nicht blöd», «saubillig» – kombiniert ihn mit dem rebellischen Aufklärertypus.

Der Unschuldige, die Ehrliche

Der Unschuldige möchte geliebt werden, das Paradies im Hier und Jetzt erleben und einfach nur glücklich sein. Ihm ist es wichtig, dazuzugehören und Teil von etwas zu sein. Er hält sich an die Regeln, ist ehrlich und glaubt an das Gute. Er ist geprägt von einer zünftigen Portion Optimismus und will sich immer sicher fühlen. Sorge bereitet ihm, dass er etwas falsch oder schlecht machen und deshalb verlassen werden könnte.

Der Archetyp des Unschuldigen bietet eine gute Identität für Marken, die eine relativ simple Antwort auf ein Problem liefern, eine klare Moralvorstellung haben, eine kindliche Naivität und Freude ausstrahlen, relativ kostengünstig sind und das Gute repräsentieren. Walt Disney in seinem Markendreiklang «Family, Fun, Entertainment» oder Evian suggerieren das einfache, glückliche Leben dieses Archetypus. Aber auch ganz neue Brands ranken sich nun um das Thema Unschuld und Ehrlichkeit – exemplarisch die Saft-, Milch- und Joghurt-Marke Innocent aus Großbritannien, die das Thema

der Unschuld zum Markenkern formte. Ihre Produkte mit naturbessener Milch und natürlichen Bio-Zutaten bieten eine Echtheit des Nahrungsmittels, das in voller Frische und rundem Geschmack beim Kunden ankommen soll – gänzlich «unbehandelt». Die Firmenkultur ist offen und ehrlich, die Angestellten bestimmen mit und sind am Erfolg des Unternehmens beteiligt. Weitere Ehrlichkeitsmarken bilden zum Beispiel die E-Plus-Tochter «base», die für Flatrates und Redefreiheit steht, oder Reformhäuser und neue Bio-Supermärkte.

Der Entdecker

Der Entdecker sucht und wünscht sich ein besseres, authentisches und damit erfüllteres Leben. Er will sich selbst und die Welt entdecken und mit Abenteuern erkunden. Er meidet Konformität, will nicht eingeengt sein und hat Angst vor einer inneren Leere.

Der Archetyp des Entdeckers offeriert eine gute Identität für Marken, die Pioniere sind, eine gewisse Nonkonformität ausstrahlen und Produkte anbieten, die Menschen helfen, ihre Identität und ihre Individualität auszudrücken. Dieser Typus wird häufig von Produkten zum (auf die Abenteuerreise) Mitnehmen – «to go» – genutzt wie auch von Angeboten und Leistungen, die mit einer Entdeckerkultur verbunden sind oder eine solche fördern. In der Modebranche haben sich viele «Selfexpression»-Marken diesen Typus angeeignet, man denke an Diesel, Urbanoutfitters, die Jeansmarke True Religion und Outdoor-Marken wie Patagonia oder The North Face. Er lässt sich auch sehr gut für die Reisebranche fruchtbar machen; so will zum Beispiel der Anbieter «Robinson» mit seiner «Zeit für Gefühle» das innere Entdecken fördern. Auch Luxusmarken nutzen ihn, so etwa die Uhrenmarke IWC mit ihren Pilotenuhren und einer Sonderedition im Namen des legendären Piloten, Entdeckergeistes und Romanciers Antoine de Saint-Exupéry oder Panerei mit ihren Taucheruhren aus dem Ersten Weltkrieg sowie Montblanc mit der Greta Garbo Füller-Edition.

Der Weise

Der Weise, wie Obi Wan Kenobi in «Star Wars» als alter Mann dargestellt, nutzt seine Intelligenz, seinen Verstand, um die Welt zu verstehen und somit die Wahrheit zu erkennen. Er versteht das Denken und strebt das höchste Bewusstsein für sich und die Welt an. Er hasst Ignoranz und vermeidet es, falschen Lehrern und Verführern aufzusitzen.

Der Archetyp des Weisen liefert eine gute Identität für Marken, die Kompetenz und Know-how an ihre Kunden weitergeben, die ihre Kunden zum Denken inspirieren, ihre Qualität durch harte Fakten unterstützen und sich durch überlegene Leistung differenzieren. Als Marken haben die Stanford University und Harvard University im akademischen und McKinsey & Company im geschäftlichen Leben einen solchen Status erreicht und in den meisten Fällen – zuweilen auch zum Leidwesen anderer – die Weisheit vordergründig auf sich gezogen. Als Ikonen der Weisheit gelten Albert Einstein, der Dalai Lama oder Steven Hawking. Der Weise hilft, zeigt den Weg zur Klarheit und manchen Menschen den Weg zum Licht. In der immer älter werdenden Gesellschaft wird dieser Archetypus in den nächsten Jahren ständig an Bedeutung gewinnen.

Ihr Markenarchetypus

Die entscheidende Frage wird nun sein, welcher Archetypus beziehungsweise welcher Archetypen-Cluster heute in Ihrer Marke zu finden ist, und welche Rolle und Relevanz die entsprechenden Archetypen im Leben Ihrer Kunden haben. Wichtig ist auch die Frage, welche Archetypen von den Mitbewerbern bereits besetzt sind und wie gut sie diese nutzen. Die Vorgehensweise für die Analyse verläuft hier analog wie bei den anderen Leistungsebenen, Lebensknappheiten beziehungsweise Zukunftsmärkten. Es geht darum, klar herauszuarbeiten, welche Werte und Archetypen Ihre Marke glaubwürdig ausstrahlt.

Folgende Fragen können Sie dabei unterstützen, die archetypischen Muster Ihrer Marke, Mitbewerber und Kunden zu analysieren und anschließend zielgerichtet zu optimieren.

Archetypen der Marke

- Wer war der Gründer des Unternehmens, der Marke und welche Werte hat er verkörpert?
- Welcher Wille, welche mythische Gründungsidee steht hinter dem Unternehmen und der Marke?
- Wie wurde und wird diese Idee in der Kommunikation prägnant ausgedrückt?
- Wie stand und steht die Marke generell zu ihrem kulturellen Hintergrund?
- Welche Aufgabe und welche Rolle hat die Marke heute im Leben Ihrer Kunden?
- Welche soll sie künftig haben?
- Wie drückt sich diese Aufgabe im Produkt und in der Leistung konkret und stilistisch aus?

Archetypen der Mitbewerber

- Gibt es Mitbewerber, die besondere Archetypen besetzen?
- Wie nutzten Sie diese und wo haben Sie Schwächen?
- Wo und wodurch können Sie gleiche Archetypen besser und eingängiger ausdrücken?
- Wie können Sie Ihren zentralen Archetypen gewinnbringend mit anderen archetypischen Mustern clustern beziehungsweise zusammenführen?

Archetypen der Kunden

- Welche Archetypen sind für die Kunden in Ihrer Branche relevant?
- In welchem Lebensstadium, welcher Lebenssituation befinden sich Ihre Kunden?
- Welcher Archetyp passt heute am besten zur Situation Ihrer Kunden?

Durch diese drei Perspektiven der Fragestellung können Sie Ihren differenzierenden Markenarchetypus glaubwürdig und attraktiv herausarbeiten. In einem zweiten Schritt gilt es, sich zu fragen, wie Sie

diesen in der Leistung, in Kommunikation und Markenstilistik sowie an den Kundenkontaktpunkten konkret und aufmerksamkeitsstark ausdrücken können. Nutzen Sie universelle Symbole, Riten und Geschichten Ihres Archetypus und inszenieren Sie ihn zu Ihrem Werteset passend neu und zeitgemäß. Wichtig: Wenn Sie mit Archetypen arbeiten, dann sollten Sie es richtig und glaubwürdig tun. Kunden haben ein gutes Gespür und merken sofort, wenn ein Imperator im Jungfrauenkleid vor ihnen steht.

Länderspezifische kulturelle Codes

Neben den zwölf kollektiven Archetypen bildet jede Kultur ihre eigenen Symbole, Riten, Denk- und Handlungsmuster aus, die man unter dem Begriff der kulturellen Codes zusammenfassen kann. Hierbei ist es wichtig, die kulturellen Codes der eigenen Herkunft, aber auch die «exotischen» Codes anderer Kulturen gewinnbringend einzusetzen. Dabei kann die eigene Herkunft (siehe Verortungskonsum Seite xx) im eigenen Kulturkreis, aber auch in anderen Kulturkreisen, die mit europäischer, Schweizer, deutscher oder österreichischer Kultur sehr viel Positives assoziieren, attraktiv positioniert werden. Dies betrifft zum Beispiel europäische Esskultur, Mode oder den europäischen Lifestyle, die alle insbesondere in den neuen Wohlstandskreisen in China, Indien und Osteuropa eine hohe Resonanz finden. Dort gelten sie als Codes beziehungsweise Statussymbole für erreichten Aufstieg. So kauften vor kurzem die Arabischen Emirate für insgesamt eine Milliarde Euro die Markenrechte am Louvre, Paris, inklusive der Aufbauhilfe eines 24 000 qm großen Louvre in Abu Dhabi auf der Insel Saaiyat («Insel des Glücks»).

Die Kultur-Codes und damit auch Vorurteile einzelner Länder lassen sich sowohl im In- als auch im Ausland als wesentliche Differenziatoren nutzen. Die kulturspezifischen Codes wie Qualität, Präzision, Natur, Reinheit und Ehrlichkeit, die auf der ganzen Welt zum Beispiel mit der Schweiz verbunden werden, fördern das Geschäft der Schweizer Banken weltweit, insbesondere in Asien.

Die Uhrenindustrie und Feinkostmarken transportieren die

Schweizer Handwerkskunst in alle Köpfe der Welt und festigen die positiven Vorurteile. In Deutschland profitiert die Maschinenbauindustrie vom hohen Ansehen des *German Engineering*, das bereits im 19. und 20. Jahrhundert geprägt wurde und noch immer branchenbezogene Preisaufschläge von 20 Prozent erwirkt. 97 Prozent der Österreicher bevorzugen laut unserer BrandTrust-Studie (2007) Markenprodukte, die in Österreich hergestellt wurden und verbinden das größtenteils mit einem Qualitätsvorteil. 80 Prozent der Befragten würden dafür auch bis zu 20 Prozent mehr bezahlen.

So lassen sich jahrzehntelange Vorurteile einem Stadtteil gegenüber als authentischer Markendifferenziator nutzen. Die Ottakringer Brauerei als eine der innovativsten Brauereien im deutschsprachigen Raum relaunchede aus dem 16. Bezirk in Wien ein einfaches Arbeiterbier zu einer Kultmarke. Seit Jahrzehnten bestellen Wiener an ihren Würstelständen das einfache Dosenbier – «16er Blech» genannt. Im März 2007 formte sich das Kulturgut zur Marke – das «16er Blech» wurde als stärkeres (nach alter Wiener Rezeptur) in 0,5-Literdosen statt 0,3 Liter beim Albertina Würstelstand präsentiert. Nach alter Wiener Rezeptur gebraut, vollmundige 5,4 Prozent Alkoholgehalt und süffige 12,8 Prozent Stammwürze ins Blech verpackt, begleitet von einer feinen Karamellnote (beachten Sie die Adjektive). Die Trendgastronomie und andere Multiplikatoren zeigen sich begeistert und prognostizieren dem einzigartigen Konzept großen Erfolg bei den Trendsettern, aber auch anderen Schichten. Die Marke macht sich die Kulturcodes ihrer Kunden zu eigen und innoviert sich authentisch aus ihrer gewachsenen Historie.

Eine im wörtlichen Sinne merk-würdige Entwicklung des Vertrauten im Fremden lässt sich zurzeit in Europa festmachen: 15 Millionen Muslime leben in der EU. In Deutschland verdienen sie durchschnittlich rund 2100 Euro monatlich netto – ein Milliarden-Marktpotenzial. Diese Migranten haben eigene Kulturcodes, insbesondere Nahrungsgewohnheiten. Eine Nahrung muss «halal» sein, sie darf zum Beispiel kein Schweinefleisch enthalten. Dieses Merkmal macht sich die «Mecca Cola» aus Frankreich zu Nutze und wirbt mit dem Slogan «Trink nicht wie ein Idiot, sondern trinke enga-

giert». Das Unternehmen unterstützt mit Teilen seiner Einnahmen soziale Projekte in palästinensischen Gebieten. So bedrängt Mecca Cola die Cola des Westens, indem sie die Bedeutung des Getränks umcodiert und es islamisch korrekt positioniert. Die urbane Zielgruppe der Migranten bildet in Europa und darüber hinaus ein großes Potenzial. Die beste Form des Dialoges mit Kulturen ist, sich mit ihren Codes und Prägungen auseinanderzusetzen, ihre Bedürfnisse zu erforschen und lösungsgerechte Produkte und Marken für die neue Kundengruppe zu entwickeln.

Weltwerte-Wandel

Transnationale und interkulturell agierende Marken müssen die kulturelle Evolutionsstufe der einzelnen Länder kennen und die Resonanz der eigenen Werte und Codes vorab testen, um Hindernisse und Chancen zu erkennen.

Ronald Inglehart und Prof. Christian Wenzel haben dazu eine hervorragende Studie und Konzeption entwickelt, mit der wir bei BrandTrust unsere Marken interkulturell verorten können. Diese weltweite Studie (www.worldvaluesurvey.org) deckt 76 Länder und 85 Prozent der Weltbevölkerung ab und baut auf der Bedürfnispyramide von Maslow auf. Die einzelnen Länder werden in einem Koordinatensystem zu gemeinschaftlichen Bindungswerten wie zum Beispiel Religiosität, Gehorsam, Nationalstolz abgefragt, mit den neuen individuellen Entfaltungswerten, Freiheit, Toleranz, Autonomiegefühl oder Vertrauen in Mitmenschen kombiniert und auf diese Weise für die einzelnen Kulturkreise verortet.

So ist zum Beispiel das protestantische Europa gesellschaftlich die Region mit den höchsten individuellen Entfaltungswerten und der höchsten Abwendung tradierter Gemeinschaftswerte. Innerhalb dieser Gruppe sind die Skandinavier führend, was sich nicht zuletzt in ihrer Vorbildfunktion für unsere Schul- und Sozialsysteme widerspiegelt. Das katholische Europa hat hingegen geringere individuelle Entfaltungswerte. USA – gleich individuell – ist demnach stark im Autoritätsglauben und der Religiosität verwurzelt.

Schwarzafrika und islamische Staaten zeigen die traditionellsten Werte. Dies als Markenpotenzial zu erfassen ist essenziell. Der Verfeinerungstrend zeigt sich nur in den sehr entwickelten Ländern mit hoher Entfaltung und Kreativitätswillen, während der Statuskonsum in Aufsteigerkulturen einen Hauptkonsumtreiber darstellt. Die Studie hilft, systematisch diese Codes und Wünsche zu erkennen und für sich als Anker und Markendifferenziator zu nutzen.

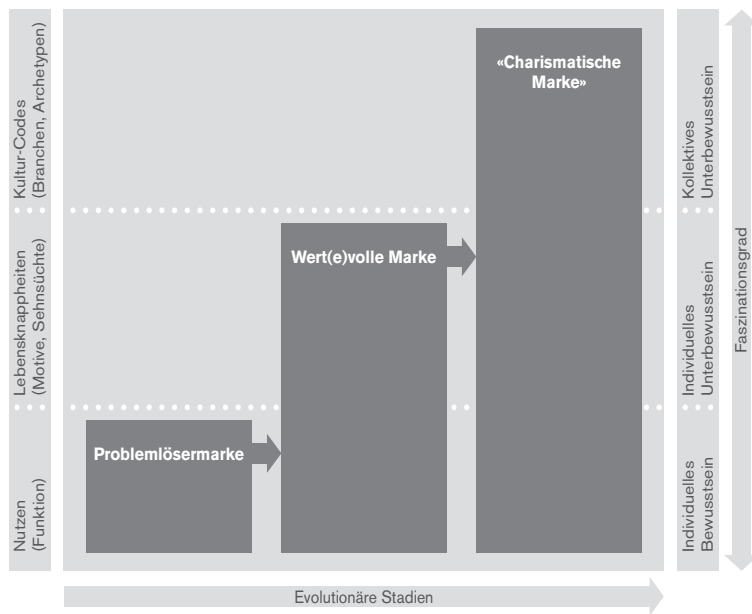
Nachhaltiger Erfolg setzt voraus, die Marke über die Branchen-codes und jeweiligen Kulturcodes über tiefenpsychologische Befragungen, Analyse von Alltagskulturstudien oder durch eigene Erfahrung herauszuarbeiten, um sie sowohl unbewusst als auch bewusst für die Ansprache einsetzen zu können. Dies ist besonders für international agierende Marken eine unerlässliche Erfolgsbedingung.

Tipp: In der Markenpraxis empfehlen wir – neben einer klassischen Analyse der Alltagskultur eines Landes und auch der ethnografischen Analyse des Umgangs mit der jeweiligen Produktkategorie –, die Tiefeninterviews einzeln und in Fokusgruppen durchzuführen. In diesen werden generelle Assoziationen und unbewusste Elemente zu Markenthemen und damit verbundenen Kategorien abgefragt. Einen generellen Überblick über die Evolution der Bedürfnisse in den einzelnen Kulturkreisen liefern die sozialen Studien zur World Value Survey von Ronald Inglehart und Christian Wenzel.

Eine Marke enthält viele Codes

In einer Marke sind immer mehrere Archetypen und kulturelle Codes vereint. Sind sie bereits mit einem zentralen Archetypus in den Köpfen Ihrer Kunden präsent, sollten Sie sich für einen gewissen Zeitraum in der Kommunikation auf diesen konzentrieren. Damit hat diese Kernprägung die Chance, sich in den Köpfen als echter kultureller Anker festzusetzen. Dies kann Ihnen wiederum dauerhaft helfen, sich von reinen Leistungs- oder Lifestyle-Marken im individuellen und kollektiven Unterbewusstsein abzugrenzen.

Die Arbeit mit Archetypen ermöglicht Ihnen, einen neuen Entwicklungs- und Bedeutungsraum für Ihre Marke zu schaffen und zu nutzen. Wenn es Ihnen gelingt, einen für Ihren Markt relevanten Archetypus dauerhaft zu besetzen, werden Sie mit Ihren Kunden eine tiefere und dauerhaftere Bindung aufbauen können – jenseits der immer kurzlebiger werdenden Produktfeatures und Life-Style-Moden. Der Archetypus wird zum Navigator und auch zu einem Grenzzieher, der Sie davor schützt, beliebigen Kampagneideen aufzusitzen, die Ihrem Archetypus widersprechen. Gleichzeitig wird er passende kreative Kampagnen dahingehend inspirieren, die kulturellen Codes und Symbole in Ihrer Markenkommunikation systematischer und wirkungsvoller einzusetzen.



Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ein Drei-Schichten-Modell eines ganzheitlichen Markenfitness-Begriffs darstellen. Generell lassen sich drei Typen von Marken unterscheiden:

- *Problemlöser-Marken*: Damit bezeichnen wir reine Funktionsmarken, die ein Problem lösen, aber weder eine der Lebens-

knappheiten noch eine kulturelle Sehnsucht oder sonstigen Wert ansprechen.

- *Wert(e)volle Marken*: Damit meinen wir Marken, denen es gelingt, eine Knappheit aus dem Lebenskontext des Kunden anzusprechen und diese auf der Funktionsebene besser zu bedienen als andere.
- *Charismatische Marken*: Charismatische Marken symbolisieren Marken, denen es auf drei Ebenen glückt, Kunden anzusprechen, und die Leistungsversprechen auch einlösen. Indem sie alle Ebenen des Bewusstseins und Unbewusstseins mit einbeziehen, faszinieren sie und schaffen eine Attraktivität, die teilweise sogar «unerklärlich» ist. StarBrands haben Charisma.

BrandFuture-Checkliste

- Auf welcher Fitness- und Bedeutungsebene bewegt sich Ihre Marke?
- Denken Sie noch ausschließlich in Branchen-Nutzen-Kategorien?
- Welche Lebensknappheiten bedienen Sie?
- Sprechen Sie hierfür die richtigen kulturellen Codes an?
- Kennen Sie die länderspezifischen Codes für Ihr Produkt?
- Wissen Sie, welche kulturelle Funktion, welchen kulturellen Wert Ihr Produkt bei welchen Verwendern besetzt?
- Kennen Sie die Vorbehalte, die Ihrem Produkt, Ihrer Marke gegenüberstehen?
- Welche generellen Archetypen werden durch Ihre Marke verkörpert? Welche sind identitätsstiftend für Ihre Kunden und können noch weiter einzigartig in Ihrer Branche aus Ihrer Marke heraus entwickelt werden?