

}essentials{

Jens Uwe Pätzmann  
Yvonne Adamczyk

# Customer Insights mit Archetypen

Wie Sie mit archetypischen  
Metaphern Zielgruppen besser  
definieren und verstehen können



Springer Gabler

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Jens Uwe Pätzmann · Yvonne Adamczyk

# Customer Insights mit Archetypen

Wie Sie mit archetypischen Metaphern Zielgruppen besser definieren und verstehen können

Jens Uwe Pätzmann  
Hochschule Neu-Ulm  
Neu-Ulm, Deutschland

Yvonne Adamczyk  
Rheinfelden, Deutschland

ISSN 2197-6708  
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-30747-9

ISBN 978-3-658-30748-6 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30748-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

1. Archetypische Metaphern als neuer Ansatz in der Psycholinguistik
2. Systematischer Ansatz zum Finden von Customer Insights
3. Ranking der wichtigsten archetypischen und antiarchetypischen Metaphern
4. Konkrete Anwendungen von archetypischen und antiarchetypischen Metaphern in der Markenführung
5. Einführung eines Codierungssystems zur Auswertung von empirischen Studien

---

## Vorwort

Daten bzw. „Big Data“ werden als das neue Gold im Marketing gehandelt. Wer Daten hat, kann sie ausbeuten, so die Logik. Doch Daten sind zunächst leblos, man muss sie zum Leben erwecken, mit Bedeutung aufladen, damit sie für die Markenführung relevante Inhalte liefern. Customer Insights sind mit Bedeutung aufgeladene Daten. Nur so entsteht das neue Konsumentengold, denn wer die motivationalen Barrieren und Verstärker der Verbraucher versteht, hat „Nuggets“ gefunden. Alle reden von Insights, von tiefen Einsichten aus Zielgruppenperspektive. Die wenigsten wissen jedoch wie man gute Insights findet.

Dieses *essential* richtet sich deshalb an alle, die wissen wollen, was gute Insights ausmacht, worauf man achten muss, wenn man sie systematisch finden will und wie man sie in Geschäftsmodelle, Markenkonzepte, Service Design, Personas, Creative Briefs, Claims und Storytelling umsetzen kann.

Außerdem ist das *essential* für diejenigen gedacht, die nach einem simpel umzusetzenden Codierungssystem zur Auswertung von empirischen Studien gesucht haben. Mit der Einführung der Waben-Codierung gibt es jetzt ein solches.

Neu an diesem *essential* ist die Herangehensweise, denn es geht um archetypische und antiarchetypische Metaphern zur Systematisierung von Customer Insights. Archetypische Metaphern sind urgestaltliche Sprachbilder, die Emotionen in unserem limbischen System erzeugen und unser kollektives Unbewusstes mit inneren Bildern füttern. Sie sind personifizierte Emotionen. Als erzeugte Bilder haben sie eine enorme Wirkkraft.

Während Archetypen und Antiarchetypen universelle Gültigkeit haben, also überall auf der Welt gleich sind, fallen archetypische Metaphern in den Bereich der kulturellen Ausprägung – und die ist je nach Kulturraum anders. Metaphern, Sprichwörter und Redewendungen sind etwas spezifisch Lokales, Regionales und Nationales. Allerdings ist es so, dass bestimmte Metaphern, Sprichwörter