

}essentials{

Jens Uwe Pätzmann · Jessica Hartwig

Markenführung mit Archetypen

Von Helden und Zerstörern:
ein neues archetypisches Modell
für das Markenmanagement



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 · Jessica Hartwig

Markenführung mit Archetypen

Von Helden und Zerstörern: ein
neues archetypisches Modell für das
Markenmanagement

 Springer Gabler

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

Jessica Hartwig
Ulm, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-23087-6

ISBN 978-3-658-23088-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23088-3>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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.

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

- Eine archetypische Analyse der 50 international erfolgreichsten Blockbuster der letzten zehn Jahre
- Berücksichtigung von männlichen und weiblichen Archetypen
- Abbild der kompletten Realität durch Archetypen und Antiarchetypen
- Zeitgemäße Begriffe bei der Benennung der Archetypen und Antiarchetypen
- Konkrete Hilfestellung bei der Anwendung des Modells in der strategischen Markenführung

Vorwort

Marken bekämpfen einander auf weitgehend gesättigten Märkten. Kleinste Produktvariationen werden zu bahnbrechenden Innovationen stilisiert. Das ist nichts Neues. Eine oft gehörte Antwort auf dieses Dilemma ist: dann müssen wir Marken eben emotionalisieren. Was bisher fehlte, ist eine schlüssige Operationalisierung von Emotionen. Ein Weg, Emotionen für Marken nutzbar zu machen, sind Archetypen.

Dieses Buch ist also für alle, die sich fragen: Wie kann ich meine Marke systematisch emotionalisieren und wie kann ich dadurch in meinem Markt relevanter werden? Denn Archetypen schaffen es, Bilder im Kopf von Endverbrauchern, Geschäftskunden und Mitarbeitern hervorzurufen. Wer Archetypen gezielt einsetzt, der verschafft sich einen Vorsprung vor allen Marketingexperten, die weiterhin kleinste Produktvariationen als Quantensprünge der Markenführung verkaufen – und scheitern.

Die ovummarken strategieberatung arbeitet seit 2010 mit Archetypen. Im Laufe der Zeit hat sie die Methode empirisch verfeinert und irgendwann wurde es notwendig, ein eigenes Modell zu entwickeln, weil erstens frühere Ansätze nur aus männlichen Archetypen bestanden und z. B. den wichtigsten Archetyp – die Mutter – komplett ignorierten, weil zweitens negative Archetypen, wie z. B. der Psychopath, überhaupt nicht vorkamen und weil drittens Begriffe vereinzelt zu sehr an mittelalterliche Figuren erinnerten, wie z. B. der Troubadour.

Wir wollten ein zeitgemäßes Modell entwickeln, das der Universalität von Archetypen Rechnung trägt und haben uns deshalb nicht wie frühere Modelle mit antiken Mythen, mittelalterlichen Legenden oder Kindermärchen beschäftigt, sondern mit modernen Märchen, wie sie in filmischen Blockbustern zu finden sind, die überall auf der Welt emotionalisieren, weil Menschen auf allen fünf Kontinenten freiwillig Geld bezahlen, um diese Filme im Kino zu sehen.