

LESEHINWEIS

HORIZONT AUSGABE NR. 47

THEMA MARKENFÜHRUNG: EIN NEUES MARKENMODELL
FÜR EINE GESELLSCHAFT IM UMBRUCH



Was ist es? Beides!

Markenführung: Von C. G. Jung bis Hipster mit Spießbräutern:
Concept M und BSS Brand Communication präsentieren ein Markenmodell für „eine Gesellschaft im Umbruch“

Von Jürgen Scharrer

Wir sind alle innerlich zerrissen und wollen nicht nur das Eine, sondern auch das Andere. Wir wollen besonders sein, unverkennbar, und doch nicht isoliert. So individuell wie möglich, aber so, dass es nicht wehtut.

Das gibt es neben den ganzen Big-Data-Sachen, die das Marketing zunehmend dominieren, zum Glück dann doch auch noch: Studien darüber, wie Werbung im Kern funktioniert, was gleich bleibt und was sich ändert im Zeitalter der Digitalisierung. Das Wissen, dass es bei Konsum nicht nur um Warenangebote geht, sondern – und das genau ist die eigentliche Leistung und Legitimation von Marketing – auch darum, existenzielle Wünsche von Menschen kurzzuschließen mit Marken. Werbung ist keine Teildisziplin der IT, sondern der Psychologie.

Eine der interessantesten und inspirierendsten psychologischen Studien in diesem Jahr stammt aus den Häusern BSS Brand Communication und Concept M. Übertriebene Bescheidenheit kann man den beiden Verfassern, dem Psychologen Thomas Ebenfeld und dem Markenstrategen Andreas Rauscher, nicht vorwerfen. Der Untertitel ihrer Studie „Spheres of Brand Impact“ lautet: „Das neue Modell der Markenwirkung für eine Gesellschaft im Umbruch.“ Programmatisch heißt es in dem Papier: „Der monothematische Narr ist tot!“ Und ein bisschen fachlich-nüchtern: „Für die Ansprache von archetypischen Bedürfnissen sind soziodemographische Merkmale nicht mehr brauchbar. Wir sind überzeugt: Komplexe Zielgruppen lassen sich mit traditionellen Methoden nicht mehr abbilden.“

Doch der Reihe nach. Jede Theorie braucht eine tragfähige wissenschaftliche Basis. In diesem Fall sind es die Lehren von C. G. Jung (1875–1961), dem Begründer der analytischen Psychologie. Ihm zufolge haben „alle natürlichen Dinge zwei Seiten“, der Mensch befindet sich demnach in einem ständigen Konflikt, widerstrebende archetypische Bedürfnisse in Einklang miteinander zu bringen: Sicherheit und Stimulation sowie Zugehörigkeit und Unabhängigkeit. Für das Marketing lässt sich daraus eine 4-Felder-Matrix ableiten (siehe Chart).

So weit, so bekannt. Marken haben nur dann Kraft, wenn sie einen Mythos bedienen, wenn sie „eine Beseelung haben, eine Identität“ (Ebenfeld). Der Clou von „Spheres of Brand Impact“ besteht nun darin, das etablierte Jung-Modell, das ja Allgemeingültigkeit beansprucht, beizubehalten, ihm gleichzeitig aber an zwei entscheidenden Punkten einen neuen Dreh zu geben.

Der erste Dreh besteht darin, Schlussfolgerungen aus den aktuellen kulturellen Entwicklungen zu ziehen. Die inneren Widersprüche sind nicht neu, haben aber

eine Schärfe erreicht, die die Gesellschaft zu zerreißen droht. Ebenfeld und Rauscher identifizieren zwei grundlegende Paradigmen: eine Maximierungskultur und eine Mäßigungskultur. Beide fordern ihr Recht, beide stehen sich unversöhnlich gegenüber. Mit den Widersprüchen und immer neuen Möglichkeiten, das eigene Ich zu inszenieren, wächst aber auch die Sehnsucht nach einer Versöhnung von ständiger Optimierung und neuer Bescheidenheit.

Genau hier kommt das Marketing ins Spiel. Ebenfeld und Rauscher sagen, dass

Marken, die nur *einen* archetypischen Wunsch adressieren, massiv an Wirkungskraft verlieren. Die Kunst modernen Marketings bestehe heute darin, zwei (oder mehr) gegenläufige Bedürfnisse in sich zu vereinen. Wir sehnen uns nach Marken, die uns „ein Vermittlungsangebot“ machen, die uns helfen, mit unseren Widersprüchen zu leben oder sie gleich ganz aufzulösen.

Was bedeutet das für die Praxis? In aller Regel dürfen Marken kein Problem damit haben, sich in der Matrix in eines der vier Felder einzuordnen. Was aber



Die Autoren

Andreas Rauscher ist geschäftsführender Gesellschafter der BSS Brand Communication. Die Agentur für Markencommunication ist spezialisiert auf Mode- und Lifestylemarken. Der Psychologe **Thomas Ebenfeld** ist Geschäftsführer und Mitgründer von Concept M, einem der führenden tiefenpsychologischen Forschungsinstitute Deutschlands

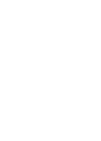


Die Studie

Die Arbeit beruht auf Insights von Concept M durchgeführten Kulturstudien, 16 sogenannten Friendship-Interviews mit je zwei befreundeten Frauen oder Männern sowie einer repräsentativen Onlinebefragung von 1000 Personen.

Die Sphären – und was dahintersteckt

These: Marken, die in einer dieser Sphären vermittelnd wirken, aktivieren signifikant stärker als monopolare Marken

 <p>1. Enjoy / Control Vermittelt zwischen dem Wunsch sinnlichen Erlebens, Abwechslung und Genuss einerseits... und Struktur, Ordnung und Beständigkeit andererseits.</p> <p>Beispiel: Airbnb In der Fremde zu Hause Die Welt aus der Sicht eines Fremden erleben. Vorgefertigte Strukturen übernehmen – und sich trotzdem ganz auf das Unbekannte einlassen können.</p>	 <p>2. Belong / Standout Vermittelt zwischen dem Bedürfnis nach der Tiefe einer echten Gemeinschaft und dem Streben nach Autonomie.</p> <p>Beispiel: Beats Das Gefühl von Zugehörigkeit erfahren – aber gleichzeitig ungebunden sein. In dieser Sphäre geht es um die zentrale Frage, wie man Autonomie wahren und sich trotzdem in einem größeren Ganzen gehalten fühlen kann. Die Marke verspricht die Zugehörigkeit zu einer exklusiven Community, auch durch die Werbung mit vielfältigen Testimonials. Gleichzeitig steht sie für Individualismus und maximale Selbstverwirklichung ohne Festlegung. Beats bietet eine (exklusive) Community, in der jeder ein verbindendes Gefühl teilen und trotzdem ganz individuell und ungebunden bleiben kann.</p>	 <p>3. Be real / Shine Adressiert die Werte Authentizität und Natürlichkeit auf der einen Seite und zugleich das Hoch-außen-Tragen der eigenen Persönlichkeit.</p> <p>Beispiel: Dove Von oberflächlicher Schönheit zur Attraktivität selbstbewusster Individualität. Dove ermutigt konsequent zur Selbstakzeptanz und bietet damit Entlastung für die Frau (und den Mann). Mit sich selbst im Reinen sein. Diese persönliche und intropektive Erfahrung wird zum Aushängeschild gemacht. Dove bietet Entlastung, indem die Marke Schönheit umdefiniert und ganzheitlich betrachtet bzw. selbstbewusste Individualität und Authentizität über die äußerliche Schönheit stellt.</p>
 <p>4. Play / Rule Vermittelt zwischen dem gesellschaftlichen Aufgehen in einer Gruppe und dem Gefühl der individuellen Überlegenheit.</p> <p>Beispiel: Starbucks Starbucks agiert zwischen dem Bedürfnis regressiver Selbstverwirklichung und einer überhöhten, amerikanischen-coolen Vorbesonderung des Konsumenten. Kaffeetrinken ist per se eine Gruppenaktivität, vermittelt den Austausch, die Gemütlichkeit mit einem oder mehreren Gegenübern. Dennoch sticht man aus dieser Gruppe heraus, weil man nicht irgendeinen Kaffee zum Mitnehmen heruntrammt, sondern einen mit dem weltbekanntem Logo. Ein klares Statement gegenüber anderen: Man ist nicht jedermann.</p>	 <p>5. Groove / Relate Vermittlung zwischen oberflächlichem, selbstbezogenem Genuss und gleichzeitig das Bedürfnis nach sozialer Fürsorge und Verbundenheit.</p> <p>Beispiel: Dolce & Gabbana Vom dekadenten Luxusgenuss zur missionarischen Verlebung des Guten. Die Marke vermittelt zwischen absolutem Hedonismus durch Opulenz und tiefer Zugehörigkeit. Das Bedürfnisfeld links unten verbindet Geborgenheit mit dem „Aufgehen in einer Gemeinschaft“, dem „Eingebundensein“ und der Tradition. Alles Werte, die nicht aus sich heraus mit einer exzentrischen High-Fashion-Brand verbunden werden. Umso wirkungsvoller ist die Verbindung mit dem Wirkungsfeld links oben.</p>	 <p>6. Master / Prove Vermittelt zwischen dem Bedürfnis nach Erfolg, Macht und Heldentum – und der Suche nach Gelassenheit und Souveränität.</p> <p>Beispiel: Hugo Boss Vom äußerlich beeindruckenden Auftritt – zur Hervorhebung der inneren Stärken. Hugo Boss inszeniert Bekleidung als Uniform für den erfolgreichen Business-Manager. Die Marke vermittelt die Souveränität und Sicherheit, allen Business-Dresscodes zu entsprechen, und verspricht gleichzeitig, ihren Träger über den Durchschnitt zu erheben. Boss vermittelt, dass die Persönlichkeit den Erfolg ausmacht und nimmt die Rolle der Kleidung zurück – lässt diese aber weiterhin subtil als „Uniform“ wirken.</p>

Quelle: Concept M



vorbei ist, ist, nach alter Marketing-Schule nur auf eindimensionale Ikonen wie den Marlboro-Cowboy zu setzen, also monothematisch zu kommunizieren. Die Empfehlung von Ebenfeld und Rauscher lautet, mindestens zwei Bedürfnisfelder gleichzeitig zu bedienen. Denn: „Marken müssen innere Spannungen und Bedürfniskonflikte aufgreifen und ein Lösungsangebot machen. Sie müssen vermitteln.“

Ist das nur Theorie oder funktioniert es auch in der Praxis? Tatsächlich präsentieren Ebenfeld und Rauscher eine ganze Reihe von Praxisbeispielen, die bereits

nach ihren Maßgaben funktionieren – wenn auch in den meisten Fällen wohl eher intuitiv und nicht auf Basis eines neuen Markenmodells wie „Spheres“. Wie dem auch sei, die Beispiele (siehe Chart „Die Sphären – und was dahintersteckt“) sind augenöffnend.

Marketing ist dann gut, wenn es die Themen und Sehnsüchte aufgreift, die die Menschen wirklich umtreiben. Insofern geht es immer auch darum, aktuelle kulturelle Entwicklungen zu verstehen und in Werbebotschaften zu übersetzen – auch und gerade im Big-Data-Zeitalter.

ILLUSTRATION: GÖTTKE / FORQUA

SPHERES OF BRAND IMPACT®

DAS NEUE MODELL DER MARKENWIRKUNG FÜR EINE GESELLSCHAFT IM UMBRUCH.



Unsere gegenläufigen Bedürfnisse

Im Spannungsfeld zwischen Maximierungs- und Mäßigungskultur

These: Gegenläufige Bedürfnisse sind keine Einzelphänomene, sondern zu einem Grundmuster unserer Gesellschaft geworden. Vielleicht nehmen wir sie nicht immer bewusst wahr – aber sie sind allgegenwärtig

- | | | |
|-----------------------------------|---------|----------------------------|
| Eindeutigkeit | ← vs. → | Vielfalt |
| Beschleunigung | ← vs. → | Rückbesinnung |
| Maximierung | ← vs. → | Lessness |
| Selbstprofilierung und Narzissmus | ← vs. → | Gemeinschaft und Haltsuche |
| Heldentum | ← vs. → | toxische Männlichkeit |
| Opulenz | ← vs. → | Achtsamkeit |
| Konsumgier | ← vs. → | Leere |

Quelle: Concept M

HORIZONT 47/2019

Die 4-Felder-Matrix

Das Modell strukturiert die menschlichen Bedürfnisse in 4 Felder



Quelle: Concept M

HORIZONT 47/2019

„Das Sphere of Brand Impact“-Modell

Die von Ebenfeld und Rauscher aufgestellten Sphären im Überblick



Quelle: Concept M

HORIZONT 47/2019

**NUTZEN SIE DAS POTENZIAL DIESER
NEUEN METHODE FÜR IHRE MARKENARBEIT.
KONTAKTIEREN SIE UNS.**



Andreas Rauscher

Geschäftsführender Gesellschafter

+49 (0)176 11159120

rauscher@bss-brand.com

BSS Brand Communication

Sachse Gerlach GmbH

Seewiesenstraße 2

74321 Bietigheim-Bissingen / Stuttgart

bss-brand.com

Thomas Ebenfeld

Managing Partner

+49 (0)177 8885415

thomas.ebenfeld@conceptm.eu

concept m

research + consulting GmbH

Konrad-Adenauer-Ufer 39

50668 Köln

conceptm.eu



WWW.SPHERES-OF-BRAND-IMPACT.COM