

Kratzer, Thomas; Ferdinand, Hans-Michael; Kramer, Irene; Pätzmann, Jens U.

Article

Markenpositionierung durch Archetypen: Eine konzeptionelle Analyse mithilfe eines archetypischen Positionierungsmodells

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Kratzer, Thomas; Ferdinand, Hans-Michael; Kramer, Irene; Pätzmann, Jens U. (2018) : Markenpositionierung durch Archetypen: Eine konzeptionelle Analyse mithilfe eines archetypischen Positionierungsmodells, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 6/2018, pp. 12-21

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178311>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

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

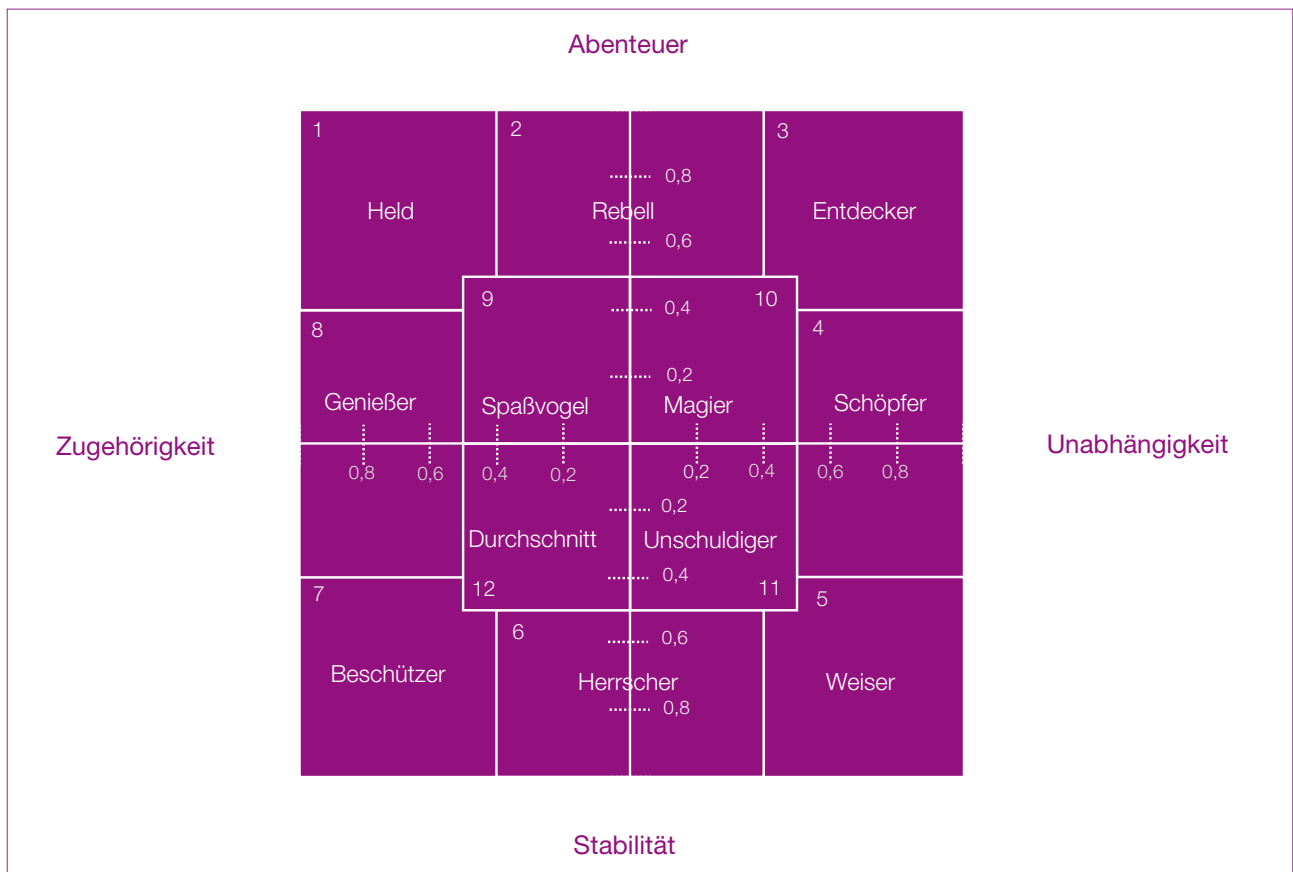


Abbildung 1: Archetypisches Positionierungsmodell
Quelle: Eigene Darstellung

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

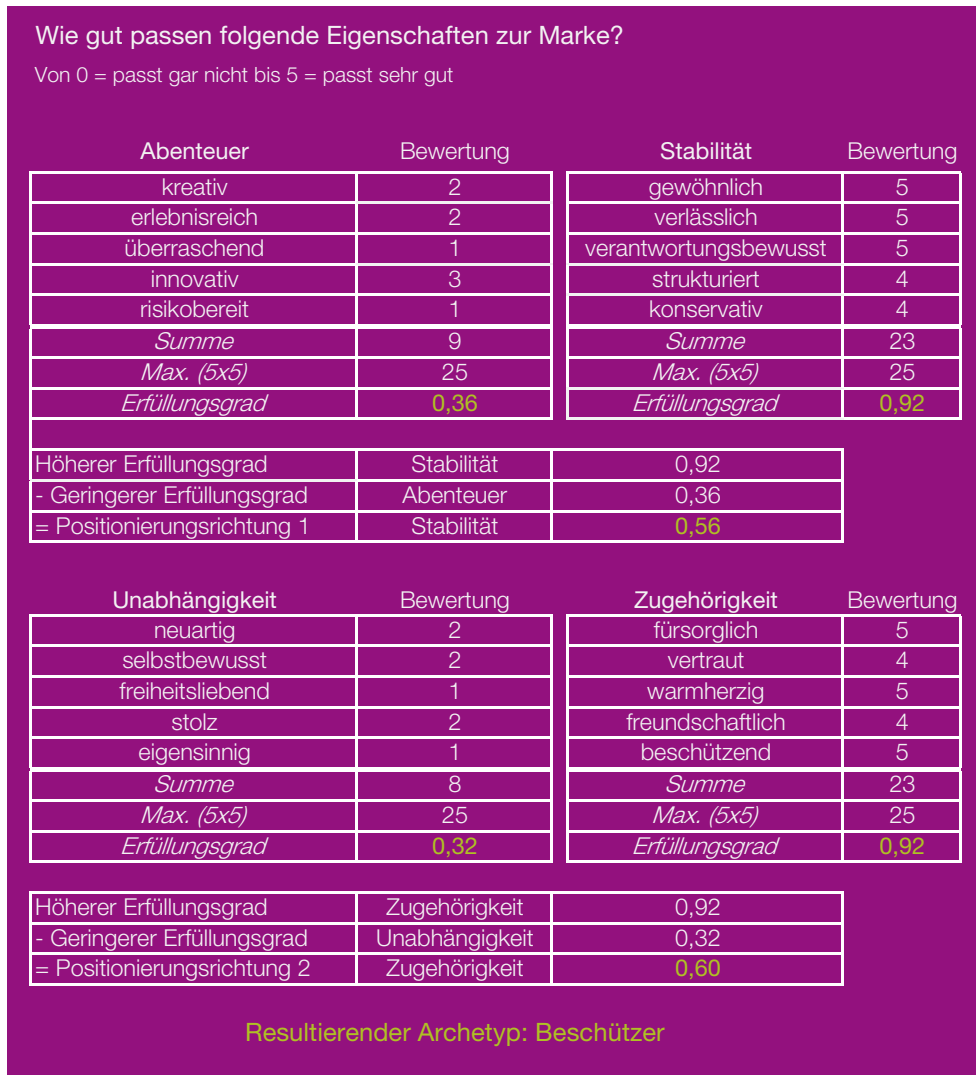


Abbildung 2: Kriterienkatalog zur Positionierungsanalyse mit Beispielmarke
 Quelle: Eigene Darstellung

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

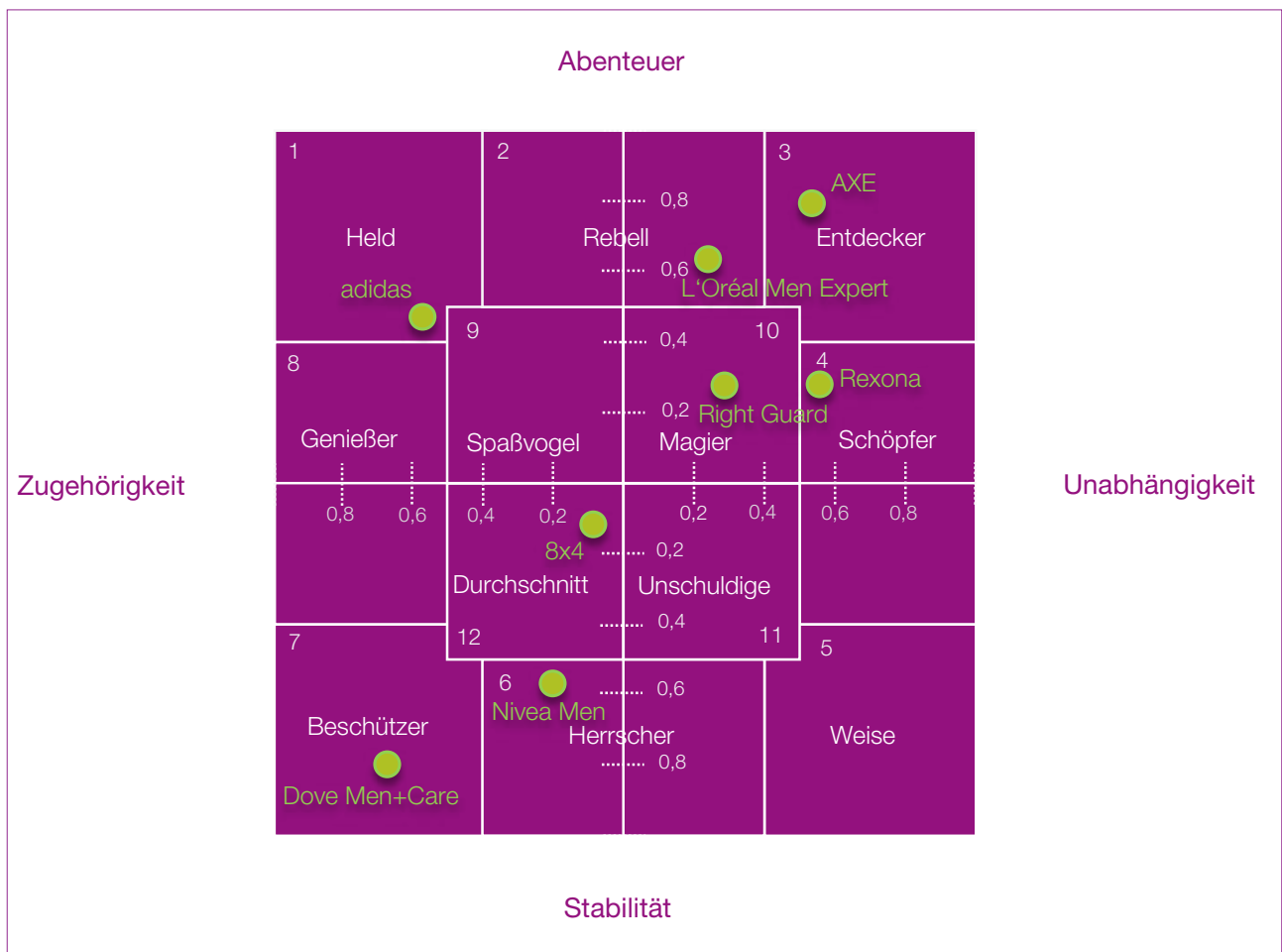


Abbildung 3: Markenpositionierung in der Männer-Deo-Branche
 Quelle: Eigene Darstellung

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 Medientdesign. 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.