

Lorenz, Ann-Kathrin; Bilger, Rebecca; Ferdinand, Hans-Michael; Pätzmann, Jens U.

Article

Der Wandel des archetypischen Heldenbildes im modernen Marketing: Eine explorative Untersuchung des Heldenmotivs in Werbekampagnen

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Lorenz, Ann-Kathrin; Bilger, Rebecca; Ferdinand, Hans-Michael; Pätzmann, Jens U. (2018) : Der Wandel des archetypischen Heldenbildes im modernen Marketing: Eine explorative Untersuchung des Heldenmotivs in Werbekampagnen, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 6/2018, pp. 22-31

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178312>

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.

Der Wandel des archetypischen Heldenbildes im modernen Marketing

Eine explorative Untersuchung des Heldenmotivs in Werbekampagnen

Verfasser(innen): Ann-Kathrin Lorenz, Rebecca Bilger, Hans-Michael Ferdinand & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

This article analyses the alteration of the archetypal hero image in current advertising. Based on the thesis that the archetype hero is still used in marketing today, selected advertising campaigns of the brands Hornbach and Duplo of the last 5 years are analysed. With the help of a criteria catalogue the characteristic of the hero motive and the respective hero role is investigated. The results show that hero patterns still can be found in current campaigns, but the alignment of the hero has changed. He is not a superhero with supernatural abilities any more, but he is characterized by grit and bargaining power. The reason for this alteration can be found in current trends that require a credible brand staging. To reach this staging, consumers' unconscious emotions are triggered with a realistic hero motive. Thus the buying behaviour is influenced in a positive way and the consumer is activated.



Der Marlboro Mann, Meister Proper und Ronald McDonald haben etwas gemeinsam: sie alle sind klassische Heldenfiguren, die besonders in den 80er und 90er Jahren nicht mehr aus der Werbung wegzudenken waren. Doch wo sind diese Helden heute?

Ein Kunde fällt seine Kaufentscheidung immer weniger nach den eigentlichen Produkteigenschaften, sondern danach, wie stark er sich mit der Marke identifizieren kann. Dies hängt oft von unbewussten Prozessen ab (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 184). Archetypen, also unbewusste Urbilder, sprechen eben diese Prozesse in uns an. Die Markenführung kann damit ihre Geschichten intuitiv verständlich und überzeugend darstellen, und es wird unerschwerlich Sympathie und Vertrauen aufgebaut (Gutjahr 2015, S. 23 ff.).

Ein besonders beliebtes Rollenmuster ist der Archetyp Held. Er findet in der Werbung Verwendung, um sich beispielsweise als stark oder abenteuerlustig zu positionieren. Doch schon 2012 veröffentlichte Jens Lönneker (2012) in der Zeitschrift Horizont einen Artikel unter dem Namen „Der Tod der Helden“. Er verknüpft diese Erkenntnis mit der gesellschaftlichen Entwicklung der Individualität. So sind „Egohelden“ für die Gesellschaft uninteressant, vielmehr sind nun echte Menschen in der Werbung gefragt.

In diesem Artikel soll deshalb untersucht werden, inwieweit der Archetyp Held in der heutigen Werbung noch auftritt und ob sich sein Bild über die letzten Jahre verändert hat. Ist der Archetyp Held aus der modernen Werbung verschwunden? Oder ist der Held über die Zeit schlicht menschlicher geworden und wurde somit vom Archetyp Durchschnittsmann abgelöst?

Der Archetyp Held und seine Wirkung auf den Konsumenten

Der Archetyp Held tritt in verschiedenen Charakterrollen auf. Beispielsweise als fiktiver Superheld, Ritter, Abenteurer, aber auch als Nationalheld, Star oder Vorbild. Er zeichnet sich durch folgende typische Charaktereigenschaften aus: Er ist furchtlos, tapfer, selbstsicher, ehrgeizig,

einflussreich und selbstlos. Sein Ziel ist es, die Welt zu verbessern, und er erreicht dies, indem er über sich selbst hinauswächst (Mark & Pearson 2001, S. 105 ff.).

Er kann aber auch negative Charaktereigenschaften wie Arroganz oder Herrschsucht aufweisen. Es besteht die Gefahr, dass der Held auf der Suche nach einem Feind in jedem Menschen das Schlechte sieht und immer gewinnen will (ebd.).

Der Held begibt sich typischerweise im Verlauf der Geschichte auf eine Reise, die sich aus Aufbruch, Initiation und Rückkehr zusammensetzt und diverse Stationen beinhaltet (Dietrich & Schmidt-Bleeker 2013, S. 123 f.; Campbell & Estés 2004, S. 45 ff.). Dieses Schema findet vor allem Anwendung in Filmproduktionen, wie z. B. in „Herr der Ringe“ von J. R. R. Tolkien oder „Harry Potter“ von J. K. Rowling. Im Marketing können - allein aus Zeitgründen - nie alle Stationen des Helden thematisiert werden, so bieten sie lediglich ein „kreatives Sprungbrett“ (Dietrich & Schmidt-Bleeker 2013, S. 125) für die Entwicklung einer Werbekampagne. Laut Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 213) ruft der Held unterschiedliche Emotionen in uns hervor: Während Frauen sich eher mit der Idee, gerettet zu werden, identifizieren, setzen sich Männer eher mit dem Retter gleich. Dahinter steckt das Bedürfnis nach Flucht aus dem oft komplizierten Alltag im ersten Fall bzw. nach der Repräsentation eines starken Partners im zweiten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 214).

Der Archetyp Durchschnittsmann

Der Durchschnittsmann, bekannt auch als „guter Bürger“ oder „Typ von nebenan“, stellt den Gegenpart des Helden dar (Gutjahr 2015, S. 140). Er ist ein Mensch wie jeder andere, trägt gewöhnliche Kleidung und drückt sich eher umgangssprachlich aus (Mark & Pearson 2001, S. 165 ff.). Er will nicht aus der Masse hervorstechen, sondern dazugehören. Auch der Durchschnittsmann kann negative Charaktereigenschaften aufweisen. Es besteht die Gefahr, dass er sich selbst verleugnet oder seine Ideen aufgibt, nur um sich der Gesellschaft anzupassen. Häufig wird auch seine Gutmütigkeit

von anderen ausgenutzt (Mark & Pearson 2001, S. 165 ff.).

Analyse des archetypischen Heldenmotivs

Auf Grundlage dieser theoretischen Erkenntnisse werden nun ausgewählte Kampagnen von Hornbach und Duplo analysiert. Im ersten Schritt der Analyse wird jede Kampagne in einer Maske erfasst. Diese dient zur Normierung aller Kampagnen und als Grundlage für den Kriterienkatalog. Die Kommunikationskanäle und der Slogan einer Kampagne werden beschrieben und interpretiert. Im zweiten Schritt werden die erfassten Kampagnen in einen Kriterienkatalog übertragen (Abb.1). Dieser besteht aus sechs verschiedenen Kategorien: Körperliche Eigenschaften, Charaktereigenschaften, Handlung / Szenario, Farbwahl / Perspektive, Rhetorik und Musik. Zur Einordnung wurden Kriterien des Archetyps Held und des Archetyps Durchschnittsmann gegenübergestellt und jeweils mit einer Fünferskala versehen. Eine Eins ordnet das Kriterium dem Durchschnittsmann, eine Fünf dem Helden zu. Eine neutrale Wertung wird mit einer Drei eingetragen. Die Eigenschaften zu Körper, Charakter und Helden-Handlung wurden aus Gutjahr (2015, S. 7), Dietrich & Schmidt-Bleeker (2013, S. 123 ff.), Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, 213 f.), Feige (2007, S. 151 f.) und Mark & Pearson (2001, S. 105 ff.) erarbeitet.

Für die Farbwahl, Perspektive und Rhetorik wurde Casagrande et al. (2013, S. 144 ff.) herangezogen. Kungel (2008, S. 41 ff.) beschreibt, wie Filmmusik wirkt. Die daraus abgeleiteten Kriterien gelten analog für die Musik in der Werbung.

Eine Kampagne kann maximal 215 Punkte (43 Kriterien x Wertung 5) erzielen. Ein Heldenmotiv liegt vor, wenn mindestens 130 Punkte (42 Kriterien x Wertung 3 + 1 Kriterium x Wertung 4) erreicht werden. Der Heldenindex teilt die Heldenpunkte durch die Anzahl der Kriterien und gibt an, wie viele Punkte im Schnitt für ein Kriterium vergeben wurden. Im dritten Schritt wird schließlich eine Aussage über die Heldenausprägung getroffen.

	Kriterien "Durchschnittsmann"	1 2 3 4 5	Kriterien "Held"
Körper	Schwach Untrainiert Untalentierte	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Stark Ausdauernd Talentierte
Charakter	Ängstlich Feige Zugehörigkeitsliebend Ichbezogen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Furchtlos Tapfer Unabhängig Selbstlos
Handlung	Bleibt in vertrauter Umgebung Vermeidet Konflikte Steht mit leeren Händen da	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Bricht auf ins Ungewisse Löst Konflikte Bekommt das Mädchen
Farbe/Persp.	Weiß Gelb Weiche Kontraste	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Schwarz Blau Harte Kontraste
Rhetorik	Leise Stimme Schlichte Sprache Sachlich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Laute Stimme Bildhafte Sprache Emotionsgeladen
Musik	Leise Musik Langsames Tempo Ruhiger, gemächlicher Rhythmus	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Laute Musik Schnelles Tempo Drängender, prägnanter Rhythmus
Heldenpunkte		0	von 215 Punkten
Heldenindex		0	von 5
Klassifizierung		Kein Held	< 130 Punkte = Kein Held > 130 Punkte = Held

Abbildung 1: Auszug aus dem Kriterienkatalog
Quelle: Eigene Darstellung

Wichtige Eigenschaften und Handlungsmuster werden hervorgehoben sowie die Protagonisten den relevanten Heldenrollen zugeordnet.

Hornbach in der Helden-Analyse

Die Hornbach-Gruppe wurde 1877 gegründet und konzentriert sich auf den Handel mit Bau-, Garten- und Heimwerkerprodukten. Die Produkte werden in Kooperation mit der Werbeagentur Heimat vermarktet.

Kampagne 2012: Keiner spürt es so wie Du

Die im Frühjahr 2012 gestartete Kampagne „Keiner spürt es so wie Du“ wurde über verschiedene Kommunikationskanäle publiziert:

Der Werbespot „Festival“ (Hornbach 2012b) zeigt einen göttlichen Moment: Nach einigen kläglichen Versuchen, einen Nagel ins Holz zu hämmern, gelingt einem Heimwerker wie durch Zauberhand der perfekte Hammerschlag. Die Szenerie verlangsamt sich, Engel umflattern ihn und eine Menschenmenge jubelt ihm zu. Sein Talent, seine Stärke und die Übermenschlichkeit werden damit im Kriterienkatalog besonders gewichtet. Die erwähnten Eigenschaften werden durch Farbwahl und Perspektive betont, der Mann wird meist aus der Froschperspektive gefilmt und die Farben Schwarz und Blau stehen für einen mutigen, dominanten Archetyp (Casagrande et al. 2013, S. 152 ff.).

Im zweiten Werbespot „Der Riss“ (Hornbach 2012a) fasst sich ein Mann immer wieder an den Nacken, als habe er dort Schmerzen. Als er schließlich im Café bei einem weiteren Tasten Verputz in seinen Händen hält, eilt er sofort nach Hause. Dort sieht er einen großen Riss in der Hauswand, der exakt zu dem Riss in seinem Nacken passt. Auch hier entwickelt der Mann ein übermenschliches Gespür für sein Projekt. Heroisch erträgt er außerdem die Nackenschmerzen, weswegen er im Katalog mit unverwundbar beurteilt wurde. Musiktechnisch verstärken ein drängender, prägnanter Rhythmus und eine dramatische Melodieführung das Heldenmotiv. Auch der dritte Spot (Hornbach 2012c) handelt von einer übersinnlichen Fähigkeit. Die drei

Protagonisten zeichnen sich durch ein außergewöhnliches Gehör aus: Arbeitsgeräusche klingen für sie äußerst wohltonend, z. B. das Sägen eines Bretts gleicht für sie einem Cello-Ensemble.

In der Printwerbung (Heimat Werbeagentur GmbH 2012) zeichnet sich die dargestellte Person durch enorme Stärke aus, indem sie einen Baumstamm mit bloßen Händen aus dem Boden reißt. Sie genießt die Anstrengung und ihre Kraft. Die Kriterien ausdauernd und das Wachsen an seiner Aufgabe erhalten demzufolge jeweils 5 Punkte. Ergänzt wird die Kampagne durch Social Media Posts, eine Unterseite auf der Homepage sowie eine Eventreihe. Die Kampagne erzielt 178 Heldenpunkte und hat einen Heldenindex von 4,14. Der Archetyp Held ist somit eindeutig nachgewiesen, ihm können die Helden-Rollen Superheld, Star und Alltagsheld zugeordnet werden.

Kampagne 2013: Der Hornbach Hammer

Eine weitere kreative und außergewöhnliche Kampagne ist der „Hornbach Hammer“. Hierzu produzieren Hornbach und Heimat 7000 exklusive Hammer, die aus echtem Panzerstahl gefertigt werden. Im Fokus der Kampagne steht der Herstellungsprozess des Hammers.

Der ausgestrahlte TV-Spot (Hornbach 2013) beschreibt das Prozedere, beginnend bei der Verfrachtung des tschechischen Panzers nach Deutschland, über das Zerlegen in die Einzelteile bis zur Einschmelzung und Weiterverarbeitung der Rohmasse. Immer wieder eingeschoben werden dabei Interviews mit den Beteiligten, die sich laut und emotional darin äußern. Die militärische Szenerie des Spots wird durch einen Marschrhythmus musikalisch untermalt. Die am Herstellungsprozess beteiligten Männer schaffen etwas Besonderes, etwas Erhabenes. Deshalb werden sie im Kriterienkatalog als stark, ausdauernd, talentiert und ehrgeizig gewertet. Zudem fließen die Handlungsmuster Aufbruch ins Ungewisse, Aufzeigen einer neuen Perspektive und Wachsen an der Aufgabe stark in die Wertung mit ein, denn, obwohl der Erfolg des Projektes ungewiss ist, arbeiten sie hart an dessen

Gelingen. Allerdings bedauern der Veteran und einige Soldaten die Einschmelzung des Panzers. Sie müssen erst überzeugt werden, was wiederum dem Durchschnittsmann entspricht.

Die Kommunikationskanäle Printwerbung und Website (Christopher Brinkmann 2013) erinnern sehr stark an die spannende Welt der Comic-Helden. Der Entstehungsprozess des Hammers wird hier als kleine Heldenreise mit verschiedenen Stationen illustriert. Besucht man die Homepage, taucht man dort virtuell in diese Comic-Welt durch Parallax-Scrolling und Soundeffekte ein. Die Helden-Kriterien abenteuerlustig, tapfer und furchtlos werden demzufolge stark gewichtet und drücken sich auch in der Farbwahl (schwarz, rot, blau) aus.

Die Kampagne erzielt 176 Heldenpunkte, bei einem Heldenindex von 4,09. Auch hier wird das Heldenmotiv nachgewiesen. Die verwendeten Rollen treffen auf den Abenteurer, Kampf-/Kriegsheld, Nationalheld und Vorbild zu.

Kampagne 2016:

Zeig der Welt Deinen #Heldenkranz

Eine aktuellere Kampagne ist der „#Heldenkranz“, die zum EM-Start publiziert wurde. Der Slogan „Zeig der Welt Deinen #Heldenkranz“ steht hier für den Stolz, etwas Besonderes zu sein und aus der breiten Masse herauszustechen.

Im Werbespot hält ein Mann mit Halbglatze eine Rede vor anderen Männern mit ähnlichem Haarwuchs: „Spürst Du nicht die Schönheit dieser Linie? [...] Nein, da fehlt nichts. Euch ist etwas gewachsen!“



Abbildung 2: Hornbach Werbespot #HornbachHammer
Quelle: Youtube 2017

(Hornbach 2016a). Er begeistert die Männer, und diese rufen immer lauter „Heldenkranz“. Stolz zeigen sie in der letzten Sequenz ihre Halbglatzen. Obwohl der Redner äußerlich eher dem Durchschnittsmann zugeordnet werden müsste, gewichten die Charaktereigenschaften extrovertiert, selbstsicher, energisch und einflussreich die heldenhafte Seite. Die Froschperspektive und Nahaufnahme lassen den Redner erhaben und mächtig erscheinen. Seine durchweg heldische Rhetorik ist bildhaft, emotionsgeladen und mitreißend.

Die Halbglatze wird ebenfalls zum Printmotiv (Lukas Kölling 2016). Der #Heldenkranz wird hier durch weitere markante Sprüche ergänzt, z. B. „Goethe, Darwin, Da Vinci, Du“. Der harte Kontrast zwischen dem schwarzen Hintergrund und der hellen Hautfarbe legt den Fokus auf die „Krone des Schöpfers“ (Hornbach 2016a) und damit auf den Helden. Auf einer neuen Website (www.heldenkranz.de) können sich User aus Social Media-Seiten über den Hashtag Heldenkranz in einer Bildergalerie verewigen – ein Pendant zur früheren Ruhmeshalle.

Die Kampagne enthält mit einer Heldenpunktzahl von 173 und einem Heldenindex von 4,02 ein Heldenmotiv. Die typisierten Heldenrollen sind Star, Redner, Alltagsheld und Vorbild.

Duplo in der Helden-Analyse

Die Marke Duplo gehört der Ferrero Deutschland GmbH und wurde 1964 erfunden (Ferrero Deutschland GmbH 2016c). Duplo wirbt im TV sowie auf ihrer Website und auf Facebook.

Kampagne 2012:

Sieh's doch mal Duplo

Die Kampagne „Sieh's doch mal Duplo“ lehnt sich an den Originalspruch „Sieh's doch mal positiv“ an und appelliert an den Optimismus des Duplo-Essers. Der Werbespot (Ferrero Deutschland GmbH 2012) handelt von einem charmanten Mann, der sich zu einer ernsten jungen Frau auf die Parkbank setzt. Mit einem Duplo zaubert er einen wolkenlosen Himmel, löst ein Autochaos mit einer Handbewegung auf und erweckt zwei Steinlöwen

zum Leben. Sie lacht über seine Possen, woraufhin er ihr ein Duplo schenkt, in das sie dann genüsslich hineinbeißt. Das Duplo fungiert hier als eine Art Zauberstab und verleiht dem Mann übermenschliche Fähigkeiten. Diese Eigenschaften schlagen sich in den Kriterien übermenschlich, reaktionsschnell und talentiert mit einer 5 nieder. Optisch entspricht der Darsteller dem klassischen Helden: groß und gutaussehend. Zusätzlich erhält die Kampagne Punkte für folgende Handlungsszenarien: Der Held löst Konflikte (Autochaos), zeigt neue Perspektiven auf (Wegzaubern der Wolken) und bekommt am Ende das Mädchen. Durch das zeitweise Filmen in Nahaufnahme liegt der Fokus immer wieder auf dem Helden. Farbwahl und französische Musik verleihen der romantischen Szenerie zwar Leichtigkeit, weichen aber von der ursprünglichen Untermalung eines glorreichen Helden (vgl. dramatische Melodieführung, dunkle Farbwahl) ab und werden somit dem Durchschnittsmann zugeordnet. Auch sprechen beide Protagonisten nicht, so dass die Rhetorik mit neutral bewertet wird.

Die Kampagne erzielt 159 Heldenpunkte bei einem Heldenindex von 3,70 und fällt ebenfalls in die Kategorie Kampagne mit Heldenmotiv. Als Heldenrollen liegen hier der Superheld, Zauberheld, Abenteurer und Alltagsheld zugrunde.

Kampagne 2014:

Die wahrscheinlich längste Praline der Welt

2014 greift Duplo in seiner Kampagne wieder auf den alt bewährten Slogan „Die wahrscheinlich längste Praline der Welt“ zurück. Bereits der Slogan impliziert heldische Eigenschaften, steht er doch für eine besondere Praline, die sich von der breiten Masse abhebt. Zentraler Bestandteil der Kampagne ist wieder ein Werbespot (Ferrero Deutschland GmbH 2014). Zwei Prinzessinnen machen sich einen Spaß daraus, einen Frosch in ihren Traumprinzen zu verwandeln: Zuerst soll dieser „sportlich und athletisch“ sein, dann „belesen und gebildet“, schließlich „glamourös und erfolgreich“. Als sie feststellen, dass er eigentlich nur eins zu sein braucht, nämlich aufmerksam, erscheint ein Märchenprinz, der den beiden ein

Duplo anbietet. Seine Eigenschaften decken sich dabei mit vielen der Heldenkriterien, so z. B. groß, gutaussehend, ausdauernd, reaktionsschnell, aber auch furchtlos, abenteuerlustig und ehrgeizig. Natürlich bekommt er auch im Stile des Helden am Ende das Mädchen.

Die Szenerie ist hier sehr märchenhaft dargestellt, d. h. es herrschen weiche Kontraste und grüne Farben, die klar dem Durchschnittsmann zugewiesen werden können. Die Rhetorik muss mit neutral bewertet werden, denn der Protagonist spricht nicht. Die Musik ist ebenfalls märchenhaft angehaucht, tendiert aber doch auch zu einem drängenden Rhythmus und einer dramatischen Melodieführung. Die Bildwelt „Märchen“ zieht sich ergänzend auch durch die anderen Werbekanäle: Auf der Facebook-Seite (Ferrero Deutschland GmbH 2016b) wird z. B. gepostet, dass „Frau Frosch wieder Single ist“.

Die Kampagne erzielt 162 Heldenpunkte, einen Heldenindex von 3,77 und nutzt damit den Helden. Die auffallenden Heldenrollen sind der Märchenheld und der Alltagsheld.

Kampagne 2016:

Die wahrscheinlich smarteste Praline der Welt

2016 ändert sich der bekannte Slogan und Duplo wird zur „wahrscheinlich smartesten Praline der Welt“. Smart steht hier einerseits für clever, andererseits spielt man mit diesem Wortwitz auf Smartphones an, die im Spot thematisiert werden (Ferrero Deutschland GmbH 2016a). Ein junger Mann und eine Frau in der U-Bahn, beide die einzigen ohne Smartphone, beginnen per Augenkontakt miteinander zu flirten. Doch gerade, als der Mann sie ansprechen will, vibriert sein Handy. Er signalisiert ihr mit einer Geste kurz zu warten, zieht ein Duplo hervor und hält es sich ans Ohr. Mit den Worten „ist für Dich“ überreicht er es ihr. Aussehen und Charakter spiegeln auch hier heldische Eigenschaften wieder: groß, gutaussehend, extrovertiert, selbstsicher und optimistisch sind einige der ins Gewicht fallenden Kriterien. Auch den peinlichen Moment des klingelnden Handys

kann er reaktionsschnell zu seinen Gunsten wenden. Rot und schwarz als Farbwahl sprechen für eine heldische Szenerie, die eher weichen Kontraste aber für den Durchschnittsmann. Auch seine schlichte Rhetorik deutet Richtung Durchschnittsmann, die mitreißende Art jedoch wiederum zum Helden. Die Musik hingegen ist durch den drängenden Rhythmus eher heldisch einzuordnen. Mit 167 Heldenpunkten und einem Heldenindex von 3,88 kommt auch in dieser Kampagne das Heldenmotiv zum Tragen. Als Heldenrolle trifft hier der Alltagsheld zu.

Hornbach und Duplo im Vergleich

Hornbach erzielt mit allen drei Kampagnen mehr Heldenpunkte als Duplo und positioniert sich deshalb insgesamt als heldischer.

Der Grund hierfür liegt in der unterschiedlich umfangreichen Ausgestaltung der Kampagnen: Hornbach vermittelt über verschiedene Kommunikationskanäle ein viel umfassenderes Heldenbild als Duplo.

Die Heldenpunktzahl bei Hornbach nimmt innerhalb der analysierten Kampagnen ab: Körperlich weisen immer weniger Eigenschaften auf einen Helden hin - Stärke, Unverwundbarkeit und die Superkräfte der Protagonisten spielen immer weniger eine Rolle. Bei Duplo hingegen steigt die Heldenpunktzahl. Der Held gewinnt zunehmend an

Tiefe, indem vertraute körperliche Eigenschaften durch Charakter und Rhetorik ergänzt werden. Auch spricht der Protagonist in der Kampagne 2016 zum ersten Mal.

Die Heldenausprägungen zeigen für beide Unternehmen die gleiche Tendenz. Hornbach bewegt sich weg vom Superhelden über den Nationalhelden hin zum überzeugenden Redner. Bei Duplo entwickelt sich der Zauberheld zum Märchenheld und schließlich zum Alltagsheld. Heute fallen also weniger übermenschliche Fähigkeiten ins Gewicht, sondern mehr einzelne Charakterzüge.

Die Bedeutung von Archetypen für Hornbach und Duplo

Hornbach erreicht mit seinen Kampagnen eine sehr hohe Reichweite, indem Emotionen nicht nur direkt, sondern auch unbewusst mithilfe von Archetypen angesprochen werden. Dazu wird häufig zum Heldenmotiv gegriffen, um Gefühle wie Stolz, Abenteuerlust und Optimismus zu transportieren. Die Hauptzielgruppe „Mann“ identifiziert sich mit der Heldenrolle und überträgt die heldischen Eigenschaften (stark, talentiert, ehrgeizig) auf ihr heimisches Werken (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 213). Auch andere Unternehmen sehen Vorteile in dieser Art zu werben: So startete Alpecin, Hersteller von Anti-Haarausfall-Shampoo, eine Gegenkampagne zu #Heldenkranz in der Hoffnung auf eine ähnlich hohe Reichweite (Frauke Schobelt 2016).

Duplo thematisiert bereits seit vielen Jahren das erste Treffen von Mann und Frau. Unbewusst setzen wir dieses Setting mit einer Märchenwelt gleich, in der der Ritter die Prinzessin erobert. Duplo weckt hier mithilfe des Archetyps Held unbewusste Emotionen in uns: Die weibliche Zielgruppe identifiziert sich dabei mit der Idee der Rettung, wie z. B. im Spot „Sieh’s doch mal Duplo“, als er sie zum Lachen bringt. Die männliche Zielgruppe möchte wie der Held, also genauso smart, charmant und gutaussehend sein (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 213). Durch die unbewusste Ansprache erscheint die Marke ebenfalls heldisch und sympathisch. Allerdings nehmen Konsumenten Archetypen (siehe

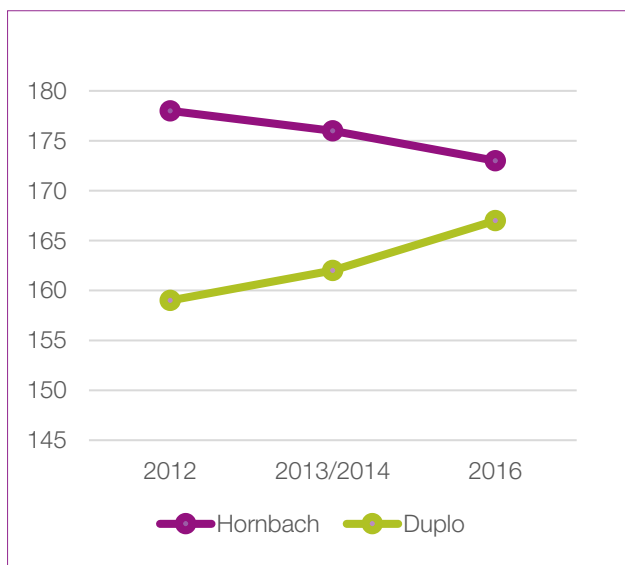


Abbildung 3: Zusammenfassung der Heldenpunkte
Quelle: Eigene Darstellung

2.1.) unterschiedlich attraktiv wahr. Wird der Archetyp Held mit Arroganz und Überheblichkeit assoziiert, ist er für diejenigen unattraktiv, die sich eher zum Durchschnittsmann hingezogen fühlen, denn sie setzen „das Herausstechen aus der Masse“ mit „sich für etwas Besseres halten“ gleich. Auch bemängeln gerade Frauen, dass Archetypen nur klassischen Rollenbildern entsprechen. Ein Held ist aber nicht per se männlich. Hornbach und Duplo verwenden in allen analysierten Kampagnen nur Männer in den Heldenrollen, was von Frauen häufig als sexistisch und somit als überholt empfunden wird (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 215).

Trendanalyse und Ausblick in die Zukunft

Die analysierten Werbekampagnen zeigen, dass die Tendenz vom Held mit übermenschlichen Fähigkeiten zum Held mit besonders heroischen Charaktereigenschaften geht. Diese Stoßrichtung soll nun mit verschiedenen Trends abgeglichen werden:

Ein Mega-Trend ist die „Individualisation“, Selbstentfaltung und -verwirklichung werden für die Gesellschaft immer wichtiger. Eine Marke muss den Konsumenten individuell ansprechen, er will sich mit ihr identifizieren können (Trend One GmbH 2016). Die glaubhafte Darstellung einer Marke gewinnt zunehmend an Bedeutung für den Konsumenten. In unrealistischen Figuren, z. B. Superhelden, erkennt er sich nur schwer wieder. Beide Marken entsprechen diesem Trend auch künftig, indem bereits jetzt statt Super- echte Alltagshelden agieren.

Die Notwendigkeit, eine Marke heutzutage glaubhaft darzustellen, beweist auch der Trend „Skill“ bzw. „Distrust Society“ (Trend One GmbH 2016). Mithilfe des Internets können Informationen jederzeit und in großem Umfang selbst recherchiert werden. Mit wenigen Klicks können Bewertungen und Erfahrungsberichte für ein Produkt eingesehen werden. Im Marketing wird es unumgänglich, die Marke realistisch darzustellen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Menschen trauen den Markenversprechen nicht mehr blind, weshalb

eine Positionierung als archetypischer Superheld unglaubwürdig und realitätsfern wirkt. Auch dieser Trend wird in den analysierten Kampagnen von Hornbach und Duplo aufgegriffen und von ihnen für die Zukunft berücksichtigt.

Fazit

Die Verwendung von Archetypen, insbesondere des Helden, ist eine Möglichkeit, Markenbotschaften über unbewusste Emotionen zu transportieren. Durch das Heldenmotiv werden Eigenschaften wie Stolz, Stärke und Abenteuerlust mit einer Marke assoziiert. Der Gegensatz zum Helden ist der Durchschnittsmann, der mit der Masse schwimmt. Der Protagonist in einer Werbekampagne wird sowohl durch körperliche Eigenschaften als auch durch heroische Handlungen zum Helden stilisiert. Perspektive, Farbwahl, Rhetorik und Musik tragen ebenfalls dazu bei, heldische Akzente zu setzen. Hornbach und Duplo arbeiten in den analysierten Kampagnen beide mit Motiven des Archetyps Held. Somit lässt sich sagen: Der Archetyp Held findet noch immer Anwendung im Marketing. Dahingegen lässt sich die Hypothese, dass der Held vom Durchschnittsmann abgelöst wird, nicht belegen. Betrachtet man die Heldenpunkte und damit die Zuordnung Durchschnittsmann / Held, lässt sich kein Trend in Richtung Durchschnittsmann ablesen. Allerdings stellt man fest, dass sich die Heldenausprägung bei Hornbach und Duplo gewandelt hat: Der Superheld mit übernatürlichen Fähigkeiten wird mehr und mehr zu einem realen Alltagshelden mit überzeugenden Charaktereigenschaften.

Um jedoch eine allgemeingültige Aussage treffen zu können, bedarf es weiterer Forschung. Hierbei müssen weiterhin auch aktuelle Trends, welche die Heldenausprägung beeinflussen könnten, berücksichtigt werden.

Werden heutzutage unbewusste Emotionen mit Hilfe eines glaubwürdigen Archetyps Held transportiert, dann wird auch die Marke als glaubwürdig wahrgenommen.



Ann-Kathrin Lorenz

Ann-Kathrin Lorenz studiert an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing, Vertrieb und Mediendesign. Sie bereitet gerade die Anfertigung Ihrer Bachelorarbeit vor.

ann-kathrin.lorenz@student.hs-neu-ulm.de



Rebecca Bilger

Rebecca Bilger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Design- & Kommunikationsstrategie.

rebecca.bilger@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

Lönneker, J. (2012), Der Tod der Helden, HORIZONT, 50/2012, S. 20.

Audiovisuelle Medien

Bahlsen GmbH & Co. KG (2016), Immer für dich da - 125 Jahre LEIBNIZ Butterkeks, <https://www.youtube.com/watch?v=SjgGalVYuZ4>, abgerufen am 26.11.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2012), Duplo Werbung 2012 - Sieh's doch mal Duplo – Neuer Spot, <https://www.youtube.com/watch?v=QXb9YASpuYA>, abgerufen am 12.12.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2014), Duplo - Die wahrscheinlich längste Praline der Welt, https://www.youtube.com/watch?v=Td8_Y5fE2WY, abgerufen am 12.12.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2016a), Duplo - Die wahrscheinlich smarteste Praline der Welt, <https://www.youtube.com/watch?v=WK115KnCSHA>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2012a), Keiner spürt es so wie Du – Der Riss, <https://www.youtube.com/watch?v=DsNB1s0mTH8>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2012b), Keiner spürt es so wie Du – Der perfekte Hammerschlag, <https://www.youtube.com/watch?v=xb7URO9Bn3g>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2012c), Hornbach Spot Werbung – Keiner spürt es so die Du 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=d9Tc7YOHp6Y>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2013), Der HORNBAACH Hammer, <https://www.youtube.com/watch?v=4PuniTcAHhA>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBAACH Holding AG & Co. KGaA (2016a), HORNBAACH #Heldenkranz, <https://www.youtube.com/watch?v=Q51O3XyPgWM>, abgerufen am 12.12.2016.

Unilever Deutschland GmbH (2016), Magnum Double - Release the Beast TV-Werbung 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=eqJ3LhRwVCE>, abgerufen am 12.12.2016.

Buchkapitel

Jung, C. G. (1934), Über die Archetypen des kollektiven Unbewussten, in: Jung, L. (Hrsg.): Archetypen, dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, München, S. 7-70.

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: Posselt, T. & Schade, C. (Hrsg.): Quantitative Marketingforschung in Deutschland: Festschrift für Klaus Peter Kaas zum 65. Geburtstag, Duncker & Humblot, Berlin, S. 33-57.

Bücher

Campbell, J. & Estés, C. P. (2004), The hero with a thousand faces, Princeton University Press, Princeton.

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.

Dietrich, F. O. & Schmidt-Bleeker, R. (2013), Narrative Brand Planning: Wie Marken zu echten Helden werden, Springer Gabler, Berlin Heidelberg.

Feige, A. (2007), BrandFuture: Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen, Orell Füssli, Zürich.

Führer, B. (2005), Werbung und Mythos: Grundlagen, Strategien, Praxis, VDM, Saarbrücken.

Gutjahr, G. (2015), Markenpsychologie: Wie Marken wirken - was Marken stark macht, 3., überarb. u. erw. Aufl. 2015, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Jansen, M. (2006), Brand Prototyping – Developing meaningful brands, Kluwer, Amsterdam.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013), Konsumentenverhalten, 10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl., Franz Vahlen GmbH, München.

Kungel, R. (2008), Filmmusik für Filmemacher: Die richtige Musik zum besseren Film, 2., aktualisierte und überarb. Aufl., dpunkt-Verlag, Heidelberg.

Mark, M. & Pearson, C. S. (2001), The Hero and the Outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes, McGraw-Hill, New York.

Ritter, L. (2008), Erfolgreich werben mit Archetypen: Helden und Narren in der Werbung – theoretische Grundlagen, strategische Konzepte, Praxisanwendungen, VDM-Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG, Saarbrücken.

Internet-Quellen

Brinkmann, C. (2013), Der Hornbach Hammer, <http://brnkmnn.com/portfolio/der-hornbach-hammer/>, abgerufen am 12.12.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2016b), Ferrero Facebook-Seite, <https://www.facebook.com/duplo/>, abgerufen am 12.12.2016.

Ferrero Deutschland GmbH (2016c), Historie – Ferrero, <https://www.ferrero.de/deutschland-historie>, abgerufen am 12.12.2016.

Schobelt, F. (2016), Besser kein #Heldenkranz: Alpecin fordert Hornbach heraus, http://www.wuv.de/marketing/besser_kein_heldenkranz_alpecin_fordert_hornbach_heraus, abgerufen am 12.12.2016.

Heimat Werbeagentur GmbH (2012), Hornbach, <http://www.heimat-berlin.com/>, abgerufen am 12.12.2016.

HORNBACH Holding AG & Co. KGaA (2016b), Hornbach Historie, http://hornbach-holding.de/de/about_hornbach/topic_with_image/ir_test_article_3/nachhaltigkeit_1.html, abgerufen am 12.12.2016.

Kölling, L. (2016), TVC – Heldenkranz, <https://www.behance.net/gallery/40622575/Hornbach-Heldenkranz>, abgerufen am 12.12.2016.

Trend One GmbH (2016), Trend One Website, <http://www.trendone.com/>, abgerufen am 12.12.2016.