

Engelhardt, Sarah; Ferdinand, Hans-Michael; Kramer, Irene; Pätzmann, Jens U.

Article

Archetypische Motive in erfolgreichen Werbespots: Eine hypothesenbasierte Forschungsperspektive auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Engelhardt, Sarah; Ferdinand, Hans-Michael; Kramer, Irene; Pätzmann, Jens U. (2018) : Archetypische Motive in erfolgreichen Werbespots: Eine hypothesenbasierte Forschungsperspektive auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 6/2018, pp. 32-43

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178313>

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.

Archetypische Motive in erfolgreichen Werbespots

Eine hypothesenbasierte Forschungsperspektive auf das Konstrukt Markenpersönlichkeit

Verfasser(innen): Sarah Engelhardt, Hans-Michael Ferdinand, Irene Kramer & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

Which contribution can archetypal motives in commercials perform regarding a successful customer approach? Basing on the hypothesis that archetypes can contribute to the success of a brand personality, the relevance of archetypes for brand management is demonstrated. Then four successful commercials are analysed with a criteria catalogue concerning archetypal content. The success measurement of the commercials is based on international rankings, like the Festival de Cannes and the views of the respective spots on YouTube. The results show that the majority of the examined commercials have been conducted by use of archetypes.



Die Zeiten, in denen bemerkbare Produktunterschiede zur Differenzierung führen, sind längst passé (Mark & Pearson 2001, S. 9). Falls einem Unternehmen dennoch eine produktbasierte Differenzierung gelingt, wird diese meist relativ schnell durch Me-Too-Produkte wieder verdrängt (ebd.). Eine mögliche Strategie, um Produkte dennoch von der Konkurrenz abzuheben, ist eine Differenzierung durch die Marke und deren Bedeutung (Feige 2007, S. 37; Mark & Pearson 2001, S. 8). Dafür muss die Marke dem Kunden jedoch einen spürbaren, für ihn relevanten und außergewöhnlichen Nutzen bieten, der von keinem der Mitbewerber in ähnlicher Weise geliefert werden kann (Feige 2007, S. 38). Die evolutionäre Markenführung sollte dabei neben allgemeinen Gesetzmäßigkeiten und Megatrends auch auf die Kraft des Unbewussten setzen (Feige 2007, S. 139).

Dass Emotionen eine positive Wirkung auf Markenführung und Werbung haben, steht schon lange fest (Schmidt & Stürmer 2014, S. 96). Denn sie sind „Bewertungsprozesse, haben einen unbewussten Anteil, entstehen schnell und automatisiert und dienen der Handlungsvorbereitung“ (ebd., S. 36). Deshalb enthalten Werbespots neben informativen Produkterklärungen immer häufiger auch emotionale Komponenten (ebd., S. 93). Holbrook und O’Shaughnessy (1984, S. 47) bezeichnen dieses durch Emotionen entstehende Alleinstellungsmerkmal als „Unique Selling Feelings“.

Kroeber-Riel (1993, S. 176) konkretisiert, dass eine besonders „langfristige und internationale Vermittlung von starken Emotionen, die sich nur wenig abnutzen“ durch die „Verwendung von Bildern, die archetypische Schemata ansprechen“, erreicht werden kann. Archetypen sind zeitlos sowie kulturübergreifend gültig und können u. a. deshalb zum Vorteil einer erfolgreichen Markenführung genutzt werden (Archetypen des Geschichtenerzählens 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 171). Die Amerikanerinnen Mark und Pearson übertrugen Carl Gustav Jungs Archetypentheorie erstmals auf die Markenführung. Pearson belegt: „Laut einer Studie von Young & Rubicam werden die 50

erfolgreichsten Marken der Welt mit einer archetypischen Geschichte verbunden. Je mehr sie diesen Mythos pflegten, desto größer waren auf lange Sicht die Gewinne“ (Mythos-Lösung in der Markenführung 2005, S. 20). Der Amerikaner Walle untersuchte archetypische Motive in Werbekampagnen allgemein und kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass diese für die Werbeindustrie sehr nützlich sein können (Walle 1986, S. 22 & 28).

Es stellt sich daher die Frage, ob archetypische Motive in Werbespots die Zielgruppe einer Marke stärker ansprechen und somit langfristig zu einer erfolgreicherer Marke führen können.

Die Bedeutung von Archetypen für die Markenführung

Die Bedeutung einer Marke ist ihr wertvollster und unentbehrlichster Bestandteil (Mark & Pearson 2001, S. 10). Pearson und Mark (ebd.) sehen in Archetypen eine aufstrebende, außergewöhnliche Macht, um einer Marke genau diese Bedeutung zu geben und damit auch langfristig gewinnbringend zu werden. Sie erklären, dass Produkte Aufmerksamkeit erregen und behalten, indem sie einen Archetypus verkörpern (Mark & Pearson 2001, S. 5). Denn sie sind „the heartbeat of a brand because they convey a meaning that makes customers relate to a product as if it actually were alive in some way. (Mark & Pearson 2001, S. 21–22).“ Aufgrund ihrer intuitiven Erfassbarkeit kann durch die Verwendung von Archetypen in Werbespots die Informationsaufnahme schneller gelingen, „da die Menschen lediglich bereits bekannte Muster verarbeiten müssen“, keine hohen kognitiven Anforderungen gestellt und Irritationen minimiert werden (Donike 2016, Dieterle 1992, S. 41). Dies ist in einer Welt voller Werbung wichtiger denn je. Archetypen „sprechen eine universelle Sprache und haben eine globale“ Symbol- und Deutungskraft, welche „in allen Bereichen alltäglichen Erlebens und Verhaltens“ nachgewiesen wurde (Gutjahr 2015, S. 29; Feige 2007, S. 140). Damit eignen sich Archetypen auch besonders gut für internationale bzw. globale Marken (Gutjahr 2015, S. 23; Feige 2007, S. 140).

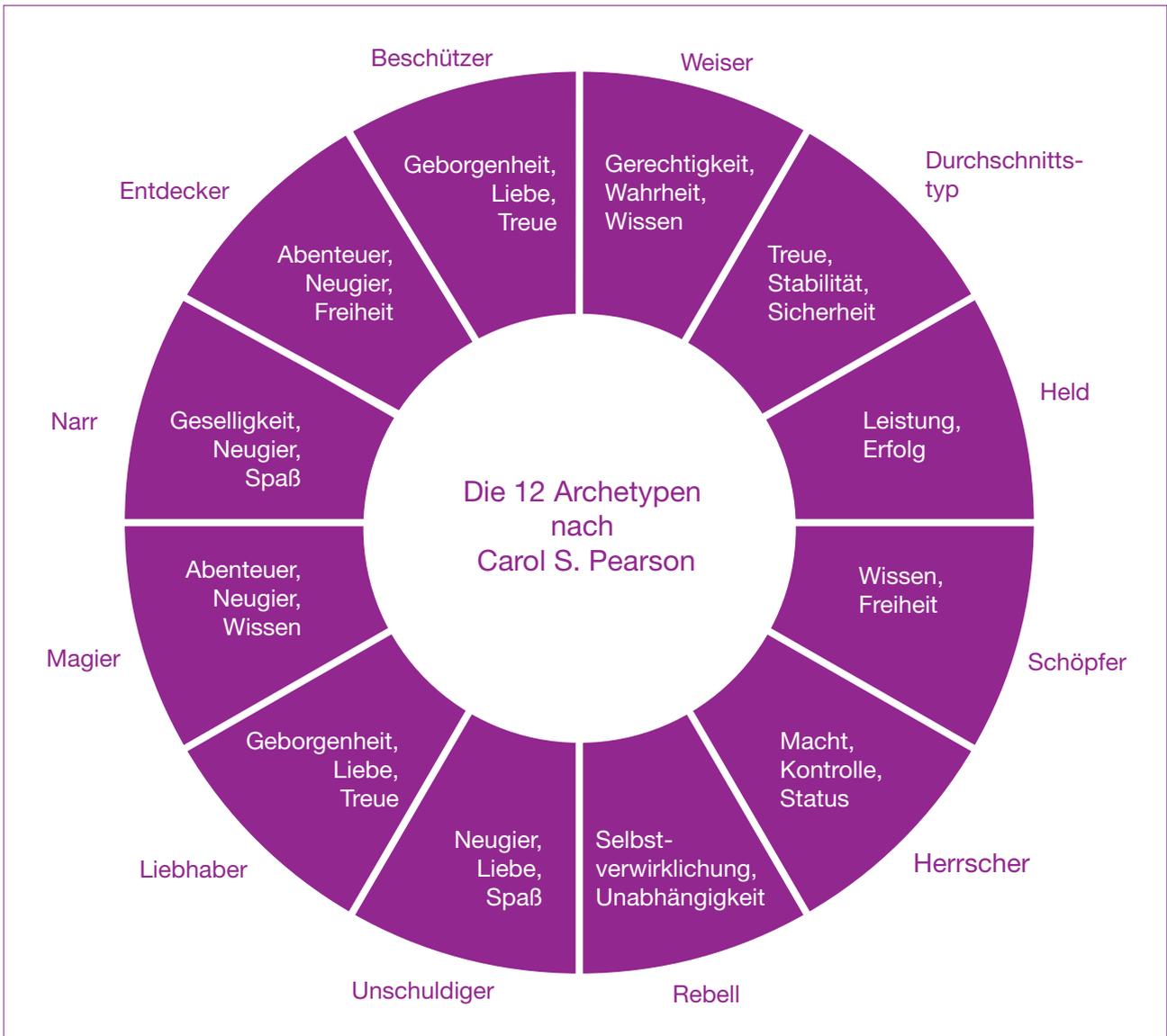


Abbildung 1: Darstellung der Archetypen nach Carol S. Pearson
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weber 2011

Archetypische Bildmotive in der erlebnisbetonten Werbung sprechen mehr oder weniger unbewusste Wünsche, Grundbedürfnisse, Sehnsüchte, wesentliche Motive und Träume der Kunden an und können diese erfüllen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 214; Spiegel & Schmidlin 2011, S. 28; Renken-Jens & Schmidlin 2010; Feige 2007, S. 140; Mark & Pearson 2001, S. 14; Dieterle 1992, S. 96). Dies erleichtert Marken(führern) die Kundenansprache durch „ein Marketing von Mensch zu Mensch“ (Renken-Jens & Schmidlin 2010; Feige 2007, S. 140). Für Führer (2005, S. 141 & 144) steht fest: „Zukunftsfähige Markenführung lässt sich sehr plausibel mit der Theorie der Archetypen

verbinden“. Wenn eine Marke dauerhaft mit einer archetypischen Geschichte in Verbindung gebracht wird, kann eine tiefere, intensivere und dauerhaftere Beziehung bzw. Bindung zwischen Kunde und Marke entstehen (Spiegel & Schmidlin 2011, S. 28, Feige 2007, S. 164; Mark & Pearson 2001, Vorwort). Dies führt zu einer „höheren Durchschlagskraft im Wettbewerbskontext“ und ist wesentlich erfolgreicher „als die immer kürzer andauernden Produkteigenschaften und Trends“ (ebd.). Archetypische Markenführung kann zudem grenzenlose Inspiration für die Konzeption von Werbespots im Hinblick auf „Thematik, Rhetorik, Symbolik und Taktik“ liefern (Renken-Jens & Schmidlin 2010).

Was macht eine erfolgreiche Kundenansprache in Werbespots aus?

Zunächst ist zu beachten, dass es keine bestimmte Anzahl an Kriterien gibt, die zu erfüllen sind, um mit einem Werbespot erfolgreich zu werden (Patzner 2016; Rentrop 2016; Schmelzer 2016). Wenn es diese gäbe, wäre jeder Werbespot ein Erfolg. Die folgenden Kriterien sind somit nur Anhaltspunkte, durch die der Erfolg eines Spots zwar nicht garantiert werden kann, jedoch können diese Kriterien dazu beitragen, unterschiedliche Zielgruppen erfolgreicher anzusprechen.

K1: Authentizität bildet die Grundlage einer erfolgreich vermittelnden Werbebotschaft.

Die Informationen, die gegenüber Kunden in einem Werbespot kommuniziert werden, sollten vor allem in Bezug auf das Produkt echt, wahr und glaubwürdig sein (6 Elemente einer erfolgreichen Werbespots 2016; Rentrop 2016). Dies gelingt z. B. mit Begründungen, positiven Testurteilen oder Hinweisen (Monzel 2006, S. 59–60). Gutjahr (2015, S. 149) verdeutlicht: „Die Bild und Textsprache soll authentisch, [...] ehrlich, unverstellt erlebt werden können. Bilder und Worte müssen also immer der Welt des angesprochenen Kunden entstammen, bzw. seines dominierenden Archetypen“. In Werbespots werden heutzutage authentische Darsteller immer häufiger prominenten Schauspielern vorgezogen (ebd.). Archetypen lassen sich schon allein dank ihrer Definition authentisch vermitteln (Feige 2007, S. 140). Sie können im Sinne der Echtheit und Vertrautheit zu diesem Kriterium beitragen, da „sie von authentischen, allen gemeinsamen menschlichen Bedürfnissen erzählen“ (Archetypen des Geschichtenerzählens 2016). Vor allem die Archetypen der „Entdecker“ und der „Rebell“ streben nach einem authentischen Leben und können hier zum Einsatz kommen (Feige 2007, S. 157; Mark & Pearson 2001, S. 72).

K2: Aufmerksamkeit und Neugierde sind Voraussetzungen für den Erfolg.

„Werbung ist ein ungebetener Gast“ (Rentrop 2016). Daher ist die Erregung von Aufmerksamkeit

in der heutigen Werbeflut wichtiger denn je und eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg eines Werbespots (6 Elemente eines erfolgreichen Werbespots 2016; Renken-Jens & Schmidlin 2010; Monzel 2006, S. 49). „Je geringer das Involvement der Zielgruppe ist, desto aufmerksamkeitsstärker“ muss der Werbespot sein (Monzel 2006, S. 49). Zu den Aufmerksamkeitsverstärkern, durch die „die Aufmerksamkeit automatisch und unterbewusst auf die Werbung gelenkt“ wird, zählen u. a. auch Geschichten (K3), Überraschungen (K4) und Emotionen (K5) (ebd.). Denn „der Mensch schenkt seine Aufmerksamkeit nur Dingen, die ihn wirklich interessieren, oder ihn intuitiv auf einer tieferen psychologischen Ebene ansprechen“ (Spiegel & Jens 2010, S. 62). Genau diese Ebene wird von archetypischen Motiven angesprochen (Jung 1954, S. 4). „Eine archetypisch geführte Marke erntet im ersten Schritt automatisch Aufmerksamkeit durch Relevanz“, größere Faszination und freiwillige Beteiligung und „im zweiten Schritt Abverkäufe durch intuitiv gebildete Markenpräferenz“ (Spiegel & Schmidlin 2011, S. 28; Renken-Jens & Schmidlin 2010). Für dieses Kriterium sind somit alle Archetypen verwendbar, da jeder auf seine unterschiedliche Art und Weise unbewusst Aufmerksamkeit erregen kann.

K3: Menschen lieben eine bildhafte und lebendige Sprache: Geschichten.

„Gute Kampagnen erzählen eine Geschichte“ (Schmelzer 2016). SevenOne untersuchte die Werbewirkung unterschiedlicher Elemente in Werbespots (Rochau 2016, S. 1-30). Werbespots, die eine Geschichte erzählten, erhielten von den Probanden nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern auch eine bessere Bewertung (ebd., S. 11 & 16). Außerdem ließen sich positive Eigenschaften mit Hilfe einer Story besser vermitteln (ebd., S. 22). Denn das menschliche Gehirn nimmt Bilder besser wahr als abstrakte Begriffe (Monzel 2006, S. 55). „Stories betten Marken in Gefühlswelten, die den Konsumenten gefangen nehmen und eine dauerhafte Markenbindung begründen“ (Gutjahr 2015, S. 156). Sie können Menschen begeistern und weitererzählt

werden, was in der Werbung gerne gesehen wird (Schwartz 2012). Geschieht dieses Weitererzählen auf sozialen Plattformen wie Facebook & Co, kann sogar virales Marketing entstehen (Patzner 2016). Jeder Archetyp erzählt von einer anderen Geschichte bzw. „Strategie, im Leben erfolgreich zu sein“ (Renken-Jens 2010). Im Zusammenhang mit Marken werden jedoch Heldengeschichten am häufigsten verwendet (Gutjahr 2015, S. 27).

K4: Überraschungen. Etwas Neues oder Unerwartetes macht aufmerksam.

Die Studie von SevenOne Media bewies ebenso, dass durch eine Überraschung im Spot die Aufmerksamkeit der Zuschauer ansteigt und deren Bewertung positiver ausfällt (Rochau 2016, S. 11 & 14). Um dieses Kriterium zu erfüllen, sollte darauf geachtet werden, nicht allzu sehr den Erwartungen zu entsprechen und mit etwas noch nie Dagewesenem zu überraschen (Rentrop 2016). Archetypen können zwar an sich nichts Neues oder gar Überraschungen darstellen, jedoch haben vor allem die Archetypen des „Entdeckers, Schöpfers und Rebellen“ die gleiche Intention: etwas Neues schaffen und Regeln brechen (Mark & Pearson 2001, S. 72, 123 & 229).

K5: Emotionen sprechen die Zielgruppe unbewusst und damit stärker an.

Emotionale Werbung liegt im Trend, „da Gefühle die Menschen stärker aktivieren als Fakten“ (Patzner 2016; Monzel 2006, S. 45). „Die Entscheidung, etwas zu kaufen, treffen wir in rund 80 Prozent der Fälle unbewusst auf Basis der Gefühle, die uns ein Produkt verspricht“ (6 Elemente eines erfolgreichen Werbespots 2016). Die Forschung der Psychologie bzw. Neurowissenschaften beweist, „dass Menschen alles besser wahrnehmen, verarbeiten und sogar erinnern können, was die innersten Motive [...] berührt – und deshalb emotional [...] wirkt“ (Renken-Jens 2010). Die Kundenansprache sollte daher so einfach wie möglich sein, sodass sie für das menschliche Gehirn „nahezu automatisch zu dekodieren und abzuspeichern ist“ (Spiegel & Jens 2010, S. 62). Dies funktioniert

„immer dann, wenn Informationen in emotional relevante Geschichten und Symbole verpackt sind“ (ebd.). Mit Hilfe von archetypischen Deutungs- und Verhaltensmustern lassen sich unzählig viele verschiedene Gefühlswelten darstellen (Gutjahr 2015, S. 139). Sie „faszinieren den Menschen [...] und bieten genau das, was das menschliche Gehirn am besten versteht und erinnert: universell emotional bedeutsame Inhalte, welche das Leben in all seinen Facetten widerspiegeln und dadurch begreifbar machen“ (Spiegel & Jens 2010, S. 62). Um dieses Kriterium zu erfüllen, können je nach dem, welche Emotionen vermittelt werden wollen, alle Archetypen zum Einsatz kommen.

K6: Identifikation als Schlüssel. Die Zielgruppe soll sich im Held des Spots erkennen.

Konsumenten nutzen Marken auch, um ihre Identität zu stärken (Gutjahr 2015, S. 138). „Als kraftvolle Urbilder, Sinnbilder und Vorbilder liefern Archetypen Identifikation und Orientierung“ (Spiegel & Schmidlin 2011, S. 28). Sie stellen „klar umrissene Identifikationsfiguren“ dar und „stehen für klare Aussagen, mit denen man sich identifizieren kann“ (Renken-Jens & Schmidlin 2010; Feige 2007, S. 140). Um dieses Kriterium zu erfüllen, können alle Archetypen sehr wirksam sein, vorausgesetzt jedoch, der Konsument kann sich mit diesen identifizieren (Gutjahr 2015, S. 149).

K7: Produktdarstellung. Das Produkt kann, muss aber nicht im Mittelpunkt stehen, um den Kunden anzusprechen.

Laut der Studie von SevenOne Media, steigert die Produktdarstellung in Werbespots nicht nur die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, sondern auch die Kaufbereitschaft wird dadurch deutlich gesteigert (Rochau 2016, S. 6 & 25). Allerdings gibt es in der Praxis immer mehr erfolgreiche Werbespots, die keine bzw. sehr wenige Produktinformationen beinhalten (6 Elemente eines erfolgreichen Werbespots 2016). Dies ist vor allem bei Produkten erfolgreich, die von der Zielgruppe als eher langweilig und uninteressant eingestuft werden (ebd.). Auch Produkte können einen bestimmten Archetypus

darstellen: So eignet sich der „Herrscher“ z. B. eher für „Premium-Produkte, die von mächtigen Leuten genutzt werden und die Einfluss auf die Gesellschaft haben“, während der „Durchschnittstyp“ alltägliche Produkte repräsentieren kann (Mark & Pearson 2001, S. 151 & 154).

K8: Der Nutzen einer Marke ist bei der Kundenansprache mindestens genauso wichtig wie ihr starker Charakter.

„Eine Marke, die zwar einen starken Charakter, aber keine Relevanz für den Kunden hat oder mit ihm nicht in Kontakt tritt, wird letztendlich nicht selektiert und stirbt aus“ (Feige 2007, S. 141). Der Nutzen, die Vorteile, die einzigartigen Eigenschaften und/oder das Problem, das durch das Produkt gelöst wird, sollte also trotzdem im Werbespot präsent sein (Rentrop 2016; Röthlingshöfer 2008). Archetypen bringen uns etwas über das Leben bei und sind deshalb nützlich (Renken-Jens & Schmidlin 2010). Die unterschiedlichen Nutzenkategorien von Marken lassen sich mit Hilfe der verschiedenen Archetypen darstellen: So stellt „der Beschützer“ bzw. „Fürsorgliche“ zum Beispiel eine Marke dar, die andere unterstützt, fürsorglich handelt und einen hervorragenden Service anbietet, wie z. B. Marken aus der Gesundheitsbranche aber auch NGOs (Mark & Pearson 2001, S. 150). Marken, die durch Innovationen und Erfindungen die Welt verändern wollen, stellt hingegen der Helden- oder Entdeckerarchetypus dar (Mark & Pearson 2001, S. 87 & 121).

Im Folgenden werden Werbespots auf die Erfüllung des Kriterienkatalogs untersucht. Dabei bedeutet ein 🌟, dass das Kriterium u.a. durch Verwendung von Archetypen erfüllt wurde. ✨ bedeutet, dass das Kriterium erfüllt wurde, jedoch nicht anhand von Archetypen. Während ✓ für jene Kriterien benutzt wurde, die nicht erfüllt sind.

Analyse des Spots „Heimkommen“ von Edeka (Deutschland, 2015)

Derzeit knapp 56 Millionen Aufrufe auf YouTube, Gold beim Wettbewerb des Art Directors Club und den

Grand Prix des Internationalen Werbefilmfestivals in Cannes erhielt dieser Werbespot für die deutsche Lebensmitteleinzelhandelsgruppe Edeka (Cannes Lions 2016, Edeka 2016).

Der Werbespot handelt von einem einsamen Opa, der Jahr für Jahr vergeblich darauf hofft, mit seinen Kindern und Enkelkindern Weihnachten feiern zu können (Edeka 2015). Diese sagen jedoch jedes Jahr erneut ab und er verbringt Weihnachten alleine, bis er zu einer drastischen Maßnahme greift. Er täuscht seinen Tod vor. Daraufhin lassen die (Enkel-)Kinder alles stehen und liegen und reisen sofort aus aller Welt in ihre Heimat. Als sie in ihrem Elternhaus ankommen, erwartet sie ein gedeckter Tisch und ihr Vater/Opa kommt mit der Frage „Wie hätte ich euch denn sonst alle



Abbildung 2: Edeka Werbespot "Heimkommen"
Quelle: Youtube 2017

zusammenbringen sollen, hm?“ um die Ecke. Die Freude und Erleichterung ist bei allen riesig und sie feiern Weihnachten doch zusammen (ebd.).

K1 Authentizität 🌟 Die Authentizität in diesem Spot wird durch das Darstellen verschiedener, normaler Lebens- und Arbeitsbereiche, wie sie jeder kennt, erreicht. Die Darsteller sind eine gewöhnliche Familie, zwei Berufstätige und ein einsamer Opa, welcher die Hauptrolle spielt. Er verkörpert den Archetypus des „alten Weisen“ und in gewisser Weise auch des „Unschuldigen“, der an das Gute glaubt und dazu gehören möchte (Feige 2007, S.156). In diesem Fall zur Familie.

Bei genauerem Hinschauen lassen sich auch eine „Fürsorgliche“ in Form der Familienmutter erkennen, ein zweiter „Weiser“, dargestellt als Arzt und ein „Narr“ bzw. „Spaßvogel“, der am Esstisch Faxen macht, um die anderen zu erheitern. Die Vielzahl, der in diesem Werbespot vorkommenden Archetypen steigert die Vertrautheit der Zuschauer mit den verschiedenen Lebensbereichen und lässt ihn noch authentischer wirken.

K2 Aufmerksamkeit ✨ In gesättigten Märkten wie dem Konsumgütermarkt sind Kunden beim Kauf von Lebensmitteln wenig involviert, weshalb es umso wichtiger ist, emotional und aufmerksamkeitsstark zu werben (Monzel 2006, S. 47-48). Edeka bzw. Jung von Matt schaffen es, gleich drei der wichtigsten Aufmerksamkeitsverstärker in ihrem beworbenen Konsumerlebnis zu verwenden: sie erzählen eine Geschichte (K3) voller Emotionen (K5) und Überraschungen (K4). Diese von Archetypen geprägten Verstärker sprechen Menschen stärker an als ein informativer Spot über bspw. Rosenkohl.

K3 Geschichten ✨ Der Spot erzählt die Geschichte von einem einsamen Opa, dargestellt als „alter Weiser“. Dieser hasst es, angelogen und ignoriert zu werden (Mark & Pearson 2001, S. 89). Da seine Familie dies jedoch jahrelang tut, nutzt er seine Intelligenz und Weisheit und greift zu einer ausgeklügelten, wenn auch drastischen Maßnahme, um Weihnachten doch mit seinen (Enkel-) Kindern feiern zu können (ebd.). Ebenso typisch für diesen Archetyp ist, dass er ein paar Jahre abwartet, die Situation analysiert und dann erst handelt (ebd.). Diese Geschichte, die fast ausschließlich aus Bildern besteht, nimmt die Kunden (emotional) mit.

K4 Überraschung ✨ : Dieses Kriterium wird zwar nicht direkt mit Hilfe von Archetypen erfüllt, jedoch mangelt es trotzdem nicht an Überraschungseffekten. Die Nachricht über den Tod ihres Vaters trifft die Kinder wie aus dem Nichts. Als zweite durchaus positive Überraschung wirkt

das Erkennen, dass der Vater noch lebt, umso mehr. Die Handlung, die der Vater vornimmt, um die Familie zusammenzubekommen, stellt darüber hinaus eine außergewöhnliche, aber wirksame Methode dar, die es so normalerweise nicht gibt.

K5 Emotionen ✨ Bereits das Thema Weihnachten in diesem Spot löst Emotionen aus. Zusätzlich trifft das einsame Gesicht des Opas, der zusehen muss, wie sein Nachbar Besuch von seiner Familie bekommt, während er Weihnachten wieder alleine feiern muss, mitten ins Herz. Der Spot bedient sich des aus dem Neuromarketing stammenden Begriffs: emotional flow (Singh et al. 2010, S. 186). Die Zuschauer bekommen zuerst unangenehme Gefühle wie Schuldbewusstsein und Trauer vermittelt, welche sich jedoch am Ende doch noch zu Freude und Dankbarkeit ändern. Dies beeinflusst nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch die Markenpräferenz und Attraktivität des Werbespots (Singh et al. 2010, S. 186). Edeka vermarktet hier viel weniger seine Produkte, sondern das gute Gefühl, das durch den Kauf der Produkte entsteht (Patzner 2016; s. K7). Auch mit Hilfe des Hashtags #heimkommen bietet die Marke Edeka ihrer Zielgruppe wortwörtlich eine emotionale Heimat. Dies gelingt u. a. auch durch das Verwenden der archetypischen Motive, die für jeden sofort verständlich und ansprechend sind.

K6 Identifikation ✨ Aufgrund der großen Altersspanne zwischen den Darstellern dieses Spots fühlen sich sofort Groß und Klein angesprochen. Nahezu jeder kann sich mit einer Person aus dem Film identifizieren.

K7 Produktdarstellung ✨ Dieser Werbespot ist sehr erfolgreich, ohne dass die Produkte der Lebensmittel Einzelhandelsgruppe im Vordergrund stehen. Vielleicht gerade deshalb (s. K5). Der Archetypus des „alten Weisen“ ist vor allem aufgrund seiner Eigenschaften in der Konsum- bzw. Nahrungsmittelindustrie ein gern gesehener Darsteller (Führer 2005, S. 144–145; s. K8).

K₈ Nutzen ✨ Der starke Charakter der Marke bzw. des Archetypus steht in diesem Spot in keinem Fall in Konflikt mit dem Markennutzen, denn der Archetypus des „alten Weisen“ macht indirekt Konsumempfehlungen und vermittelt Eigenschaften wie Kompetenz, Know-How, Qualität und eine überlegene Leistung, welche allesamt für die Lebensmittelindustrie wichtig sind (Führer 2005, S. 144–145; Mark & Pearson 2001, S. 158).

Analyse des Spots „Roller Babies“ von Evian (Frankreich, 2009)

Dieser Werbespot hat es als „meist gesehener Online-Spot“ in das Guinness-Buch der Rekorde geschafft (Saal 2011). Fast 87 Millionen Klicks auf YouTube und einen Cyberlion des Internationalen Werbefilmfestivals in Cannes bestätigen seinen Erfolg (ebd.).

Die Mineralwassermarke Evian wirbt mit Hilfe der Pariser Agentur BETC mit rollschuhfahrenden und zu Rap tanzenden Babys für den Effekt, den dieses Wasser mit sich bringt: „Live young“ (Evian 2009).

K₁ Authentizität ✨ Glaubwürdig ist dieser Spot eher nicht, allerdings fasziniert er den Zuschauer und überzeugt mit gekonnter Animation der Agentur BETC. Wäre diese ein Archetyp, dann ganz klar ein „Schöpfer“, so erfolgreich und



Abbildung 3: Evian Webespot "Roller Babies"
Quelle: Youtube 2017

künstlerisch diese Vision umgesetzt wurde. Die Babies sind „kleine, archetypische Helden“, die außerordentliche und überdurchschnittliche Fähigkeiten durch den Konsum des Mineralwassers besitzen (Feige 2007, S. 151–152).

K₂ Aufmerksamkeit ✨ Auch hier gilt es, Aufmerksamkeitsverstärker einzusetzen aufgrund des noch geringeren Involvements der Zielgruppe beim Kauf von Wasser. Die Originalität dieses Spots schafft dies ohne Frage und zieht die Aufmerksamkeit der Zuschauer an. Babies berühren sowieso und als „kleine Helden“ verpackt vermutlich noch viel mehr.

K₃ Geschichten ✨ Eine richtige Geschichte erzählt dieser Spot nicht, viel mehr zeigt er einen Auftritt der „kleinen Helden“. Allerdings werden, abgesehen von ein paar Produktfeatureeinblendungen, ausschließlich Bilder und Hintergrundmusik verwendet.

K₄ Überraschung ✨ Hier punktet dieser Spot: Überraschung, etwas Neues bzw. sogar Unrealistisches, überhaupt nicht den Erwartungen Entsprechendes reißt die Aufmerksamkeit der Zuschauer an sich. Fähigkeiten, die nur „Helden“ besitzen.

K₅ Emotionen ✨ Emotionen werden in diesem Spot vor allem durch die Babies vermittelt. Deren heldenhaften Fähigkeiten lösen Begeisterung und Motivation aus. Vor allem Babies funktionieren in der Werbung so gut wie immer, weil sie emotionale Reize auslösen, durch die unser Bewusstsein „automatisch und unterbewusst auf die Werbung gelenkt“ wird (Monzel 2006, S. 49).

K₆ Identifikation ✓ Bei diesem Spot fällt es jedoch vermutlich jedem geschäftsfähigen Zuschauer schwer, sich mit den Darstellern zu identifizieren. Zum einen, weil die Darsteller sehr jung sind, zum anderen weil sie unrealistische Fähigkeiten besitzen.

K₇ Produktdarstellung ✨ Das Produkt steht in diesem Spot zwar nicht im Vordergrund, allerdings kommt es sehr häufig als Requisite vor. Es wird mit magischen Kräften beworben, das den kleinen „Helden“ als „Zaubertrank“ dient, um ihre Mission umzusetzen (Feige 2007, S. 153). Es be-

sitzt die archetypischen Fähigkeiten des „Magiers“.

k8 Nutzen ✨ Der eigentliche Nutzen des Produkts wird vermutlich mangels Differenzierung zum Wettbewerb nicht auf die Existenzgrundlage, sondern auf den Effekt, jünger zu werden, gelegt. So lässt das „magische“ Produkt die Kunden im Glauben, durch dieses gesünder und vor allem jünger zu werden bzw. zu leben (Feige 2007, S. 153).

Analyse des Spots „Giving Is The Best Communication“ von Thai Life Insurance (Thailand, 2013)

Hier dreht sich alles um Karma: Ein kleiner Junge wird zunächst beim Stehlen erwischt (Dua 2014, Thai Life Insurance 2013). Als sich herausstellt, dass er die Medikamente für seine kranke Mutter geklaut hat, ist ein Nachbar des beklauten Geschäfts so nett und bezahlt die Medikamente (Thai Life Insurance 2013). Zusätzlich gibt er ihm eine Gemüsesuppe für seine Mutter mit. Einige Jahre später bricht der Restaurantbesitzer zusammen und kommt ins Krankenhaus. Seine Tochter, die ihm geholfen hat, das Restaurant zu führen, bekommt die Krankenhausrechnung im Wert von umgerechnet ca. 20.000 €. Da weder sie noch ihr Vater so viel Geld besitzen, versucht sie in aller Verzweiflung das Restaurant zu verkaufen. Als sie am nächsten Tag am Bett ihres Vaters aufwacht, findet sie eine neue Rechnung vor, in der die Summe der Behandlungskosten auf Null Euro reduziert wurde. Darunter der Kommentar „Alle Kosten wurden bereits vor 30 Jahren bezahlt ... mit 3 Schachteln Schmerzmittel und einer Gemüsesuppe“. Es stellt sich heraus, dass der kleine Junge von damals nun Arzt ist und den Restaurantbesitzer behandelt hatte. Damit und durch die Übernahme der Kosten rettet er diesem nun das Leben und revanchiert sich für die gute Tat von damals (ebd.).

k1 Authentizität ✨ Auch dieser Spot wird sehr authentisch vermittelt, da er von ganz gewöhnlichen Leuten handelt. Es mag etwas utopisch sein, dass genau der Junge, dem der Restaurantbesitzer

vor 30 Jahren geholfen hat, nun sein behandelnder Arzt ist. Allerdings lädt dies den Zuschauer



Abbildung 4: Thai Life Insurance Werbespot
Quelle: Youtube 2017

auch etwas zum Träumen ein, an eine gute Welt zu glauben und an das in dieser Kultur so bedeutsame Karma. Der Restaurantbesitzer und später auch der Arzt verkörpern den Archetypus des „Beschützers“, was das Ganze unbewusst noch authentischer macht.

k2 Aufmerksamkeit ✨ Obwohl bei einer Lebensversicherung das Involvement sehr hoch ist, enthält dieser Spot sehr viele Emotionen, Überraschung und Geschichten. Vermutlich ist dies hier so wichtig, weil viele die Bedeutung einer Lebensversicherung nicht richtig zu schätzen wissen, dies jedoch notwendig ist, um sich für den Kauf zu interessieren. Den Schutz, den der Restaurantbesitzer metaphorisch dargestellt durch sein Handeln vor 30 Jahren nun hatte, zeigt die Relevanz einer Lebensversicherung.

k3 Geschichten ✨ Der Spot erzählt eine schöne Geschichte, die sich durch Zufall oder auch Karma entwickelt hat. Der „Beschützer“ ist dank seines selbstlosen, mitfühlenden und großzügigen Verhaltens im Leben erfolgreich.

k4 Überraschung ✨ Zu Beginn wäre wohl niemand auf die Idee gekommen, dass aus dem armen Jungen ein Arzt wird. Umso schöner wirkt die unerwartete Geste am Ende des Spots, durch die der Junge in Form des Arztes selbst zum „Beschützer seines Beschützers“ wird.

K5 Emotionen ✨ Emotionen über Emotionen, der Zuschauer erlebt hier eine Gefühlswelt nach der anderen, gleich zwei „emotional flows“, bei denen der „Beschützer“ (auch wenn beim zweiten Mal in anderer Person) wiederholt dafür sorgt, dass positive Gefühle überragen.

K6 Identifikation ✨ Mit den vielfältigen Persönlichkeiten in diesem Spot und Situationen, in welchen diese sich befinden, kann sich vermutlich nahezu jeder in irgendeiner Weise identifizieren, sei es das Bedürfnis ein Familienmitglied zu beschützen oder die Sorge um einen geliebten Menschen.

K7 Produktdarstellung ✨ Wie oben schon erwähnt, wird in diesem Spot das Produkt nur anhand einer Metapher gezeigt: das Beschützen des kleinen Jungen vor 30 Jahren rettet dem Restaurantbesitzer und seiner Tochter finanziell das Leben, wofür normalerweise eine Lebensversicherung sorgt.

K8 Nutzen ✨ Der Markencharakter steht hier im Einklang mit dem Markennutzen, denn der Archetypus des „Beschützers“ ist für Produkte bzw. Marken, die u. a. „Familien unterstützen und fürsorglich handeln“ im Bereich Gesundheit und Fürsorge wirksam. Genau das trifft auf eine Lebensversicherung zu.

Analyse des Spots „Puppy Love“ von Budweiser (USA, 2014)

Im Ranking des ACE Metrix (Messung der Werbewirkung) hat es dieser Spot im Jahr 2014 bis ganz nach vorne geschafft (Schobelt 2014). Der Spot, der während des Super Bowls gezeigt wurde, wurde über 1,5 Millionen Mal geteilt und war derjenige unter den Super Bowl Werbespots, über den anschließend am meisten im TV berichtet wurde (Campaign Brief 2014).

Die amerikanische Biermarke Budweiser erzählt die Geschichte einer ungewöhnlichen, aber tiefen Freundschaft zwischen einem Welpen und einem Pferd (Budweiser 2014). Nachdem die beiden

getrennt werden, versucht der Welpen immer wieder auszubüxen, um zu seinem Freund zurückzukehren. Da dies leider mehrmals nicht funktioniert, verfolgt das Pferd mit Verstärkung anderer Pferde eines Tages das Herrchen des Welpen, das diesen wieder abgeholt hatte. Dieser Versuch ist erfolgreich und der Welpen kehrt mit den Pferden zum Hof zurück, wo er wieder glücklich ist, seinen Freund, das Pferd in der Nähe zu haben (ebd.).

K1: Authentizität ✨ Authentizität erhält dieser Spot aufgrund der außergewöhnlichen, warmherzigen Freundschaft zwischen einem Pferd und einem Welpen. Der Markenname allein verrät schon den Archetypus der hinter dieser Freundschaft steckt, nämlich der „Durchschnittstyp“, auf Englisch: „Bud(dy)“-weiser.



Abbildung 4: Budweiser Werbespot "Puppy Love"
Quelle: Youtube 2017

K2 Aufmerksamkeit ✨ Durch die thematische Bedeutung der Marke, nämlich ein „Buddy“ zu sein, erhält dieser Spot vor allem durch die Freundschaftsgeschichte und deren Emotionen Aufmerksamkeit vom Publikum (s. K3 und K4).

K3: Geschichten ✨ Der Spot ist aufgrund der tierischen Darsteller nahezu gezwungen, die Geschichte ausschließlich anhand von Bildern zu erzählen, um authentisch zu bleiben. Dies gelingt jedoch sehr gut und trägt vermutlich sogar zum Erfolg bei den Kunden bei.

K4 Überraschung ✨ Das Unerwartete stellt in diesem Spot die außergewöhnliche Beziehung des Welpen zu einem Pferd dar. Somit verkörpert es sozusagen das „Durchschnittstier“ (s. Abb.7).

K5 Emotionen ✨ Auch hier löst der Welpen emotionale Reize aus und der Zuschauer wird automatisch aufmerksam. Er verkörpert als „Durchschnittstier“ einen zuverlässigen und treuen Begleiter, der alles in seiner Macht Stehende tut, um die tiefe Beziehung zu seinem Freund aufrecht zu erhalten. Auch dieser Spot entlässt den Zuschauer am Ende mit einem guten Gefühl. Spätestens bei deWm Blick über die Schulter des Bauern gewinnt der Welpen das letzte Zuschauerherz für sich.

K6 Identifikation ✨ Die Identifizierung mit dem Tier als solchem fällt hier natürlich schwer. Jedoch kann sich nahezu jeder Mensch als Freund in einer engen Beziehung identifizieren.

K7 Produktdarstellung ✨ Das Produkt selbst kommt in dieser Werbung überhaupt nicht vor. Lediglich am Ende wird noch kurz die Marke mit dem Hashtag #BestBuds eingeblendet. Auch hier nutzt die Marke eine Metapher, um die Bedeutung des Biers für einen Menschen darzustellen.

K8 Nutzen ✨ Der Markencharakter unterstützt hier den Markennutzen. Das Bier soll dem Menschen das Gefühl geben, dazuzugehören, sich andererseits aber auch von den teuren Marken abzugrenzen und bodenständig zu bleiben (Feige 2007, S. 154). Genau diese Werte stehen für den Archetypus der „Durchschnittstyp“.

Fazit

Die Forschung ergab, dass bei den hier untersuchten Werbespots mehr als die Hälfte der Kriterien mittels eines oder mehrerer archetypischer Motive umgesetzt wurde. Deshalb kann man durchaus auf eine positive Wirkung von Archetypen auf die Kundenansprache in Werbespots schließen. Es bleibt jedoch offen, ob diese archetypischen

Motive bereits bewusst mit Absicht oder doch eher dank eines glücklichen Zufalls benutzt wurden (Mark & Pearson 2001, S. 9 & 11). Da es laut Jung-Merker so viele Archetypen wie typische Situationen im Leben gibt, fällt es nicht schwer, in einem Werbespot zufällig einen Archetypus zu verwenden (Jung-Merker & Rief 1976, S. 61). Wie die Untersuchung ergab, macht es durchaus Sinn, Archetypen bewusst in Werbespots einzubauen. Es gilt zu beachten, dass jeder Archetyp neben positiven auch negative Charaktereigenschaften darstellen kann, was sich bei falscher Handhabung negativ auf das Markenimage auswirken könnte (Dieterle 1996, S. 96). Des Weiteren darf „die archetypische Struktur und damit die Psychologie des Motivs [...] nicht angetastet werden, so lässt [sic] sich beispielsweise der ‘Alte Weise‘ nicht in einen ‘Jungen Weisen‘ transformieren“ (ebd.). Außerdem eignen sich Archetypen aufgrund ihrer Zeitlosigkeit nicht, um „kurzfristige Trends oder Zeitgeistphänomene adäquat aufzugreifen und zu visualisieren“ (ebd., S. 113). Darüber hinaus ist unklar, ob z. B. Frauen, die durch Archetypen als eher unschuldig und fürsorglich dargestellt werden in Zeiten der Emanzipation überhaupt noch von „Helden“ gerettet werden wollen und ob Archetypen deshalb in gewisser Weise altmodische Charakter darstellen (Gröppel-Klein, Domke und Bartmann 2005, S. 54).

Marken sollten archetypische Motive also nicht willkürlich verwenden, sondern zuerst den für ihre Marke(n) relevanten und individuellen Typus finden und dabei auf die Kundenwerte und -einstellungen achten (Donike 2016). Außerdem sollte zuvor überprüft werden, ob und welche Markenarchetypen von den Wettbewerbern verwendet werden (ebd.). Abschließend lässt sich somit sagen, dass bei richtigem Einsatz und dem Beachten der oben genannten Hinweise, Archetypen auf jeden Fall eine positive Wirkung auf eine erfolgreiche Markenführung haben können.



Sarah Engelhardt

Sarah Engelhardt studiert BWL mit den Schwerpunkten International Management, Marketing und Mediendesign. Aktuell bereitet sie sich auf die Anfertigung ihrer Bachelor-Thesis vor.

sarah.engelhardt@student.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



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. 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



**Studium beendet?
Auf die Plätze, fertig -
Ulm!**

Die clevere Alternative für Ihren Karrierestart:
Auf unserer Internetseite finden Sie interessante und attraktive Jobs für Ihre Zukunft in der Innovationsregion Ulm:
www.innovationsregion-ulm.de



Innovationsregion Ulm
Olgastraße 101, D - 89073 Ulm
Tel.: 0731/173-121, Fax: 0731/173-5121
info@innovationsregion-ulm.de
www.facebook.com/InnovationsregionUlm
www.twitter.com/RegionUlm
www.youtube.com/innoregionulm

