

Pätzmann, Jens U.

Article

Das Tool: Archetypische Metaphern als empirische Suchheuristik für Customer Insights

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Pätzmann, Jens U. (2018) : Das Tool: Archetypische Metaphern als empirische Suchheuristik für Customer Insights, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 7/2018, pp. 8-9

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/183571>

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.

Das Tool: Archetypische Metaphern als empirische Suchheuristik für Customer Insights

In jeder neuen Ausgabe von Markenbrand stellen wir ein Instrument zur Operationalisierung von Teilbereichen der Markenführung vor. Die Auswahlkriterien: Praxisnähe und Forschungsbasiertheit.

Verfasser Jens U. Pätzmann

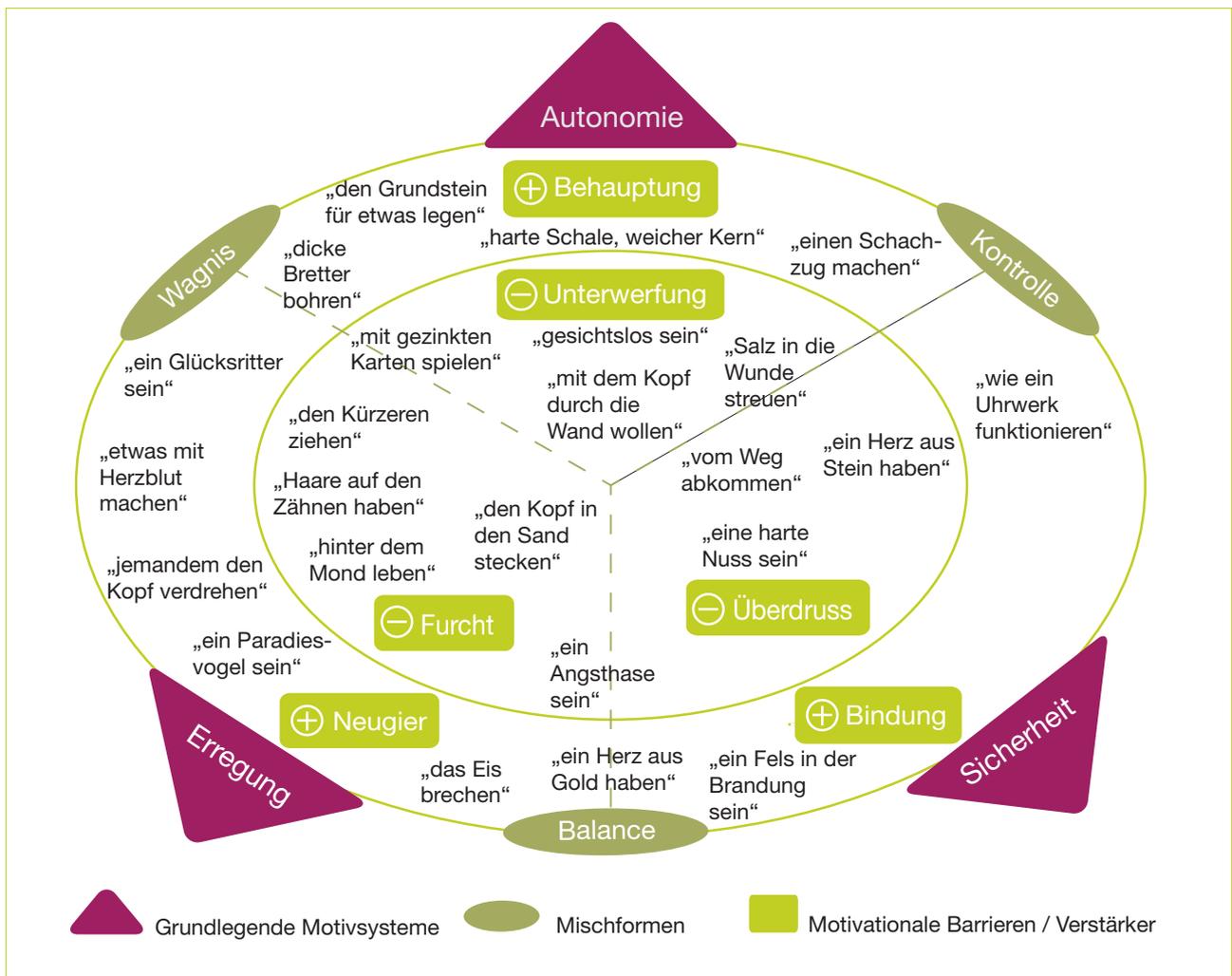


Abbildung 1: Archetypische Metaphern

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an das Zürcher Modell der sozialen Motivation, Bischof (2001)

Die Suche nach Customer Insights stellt eine immer wiederkehrende Herausforderung im Prozess der Markenführung dar. Customer Insights kann man als tiefe Einsichten aus Kundenperspektive bezeichnen. Der Autor unterscheidet dabei zwei unterschiedliche Kategorien: motivationale

Barrieren und motivationale Verstärker. Es ist in der Regel leichter, motivationale Barrieren zu finden und diese dann in positive Botschaften zu verwandeln. Ein weiterer Aspekt, der für die Suche nach geeigneten Barrieren spricht: der Image-Hebel ist größer. Einen motivationalen Verstärker noch

einmal in Form einer Botschaft zu verstärken, hat einen geringeren Image-Hebel.

Markenführungsexperten aus der Praxis tun sich schwer, gute Insights zu finden. Sie führen hierfür qualitative Studien durch (meistens Fokusgruppen oder tiefenpsychologische Einzelexplorationen) und landen doch bei banalen Weisheiten. Ein Weg, um dieses Dilemma aufzulösen, ist die Anwendung von Metaphern (Lakoff & Johnson 2014). Metaphern sind Sprachbilder, die etwas anderes meinen als sie aussagen. „Der Fels in der Brandung“ ist eine Metapher. Der Begriff sagt aus, dass es um einen „Fels“ geht, meint aber „Sicherheit“.

Wie findet man Metaphern, die nicht banal sind? Ein Weg ist, aus der Vielzahl von möglichen Metaphern archetypische Metaphern herauszudestillieren. Holger Lindemann hat sich die Mühe gemacht, eine Metapherndatenbank aufzubauen, die aus ca. 5000 Metaphern besteht (Lindemann 2014). Der Autor dieses Beitrags hat im Rahmen eines Forschungsprojektes diese auf 120 bis 140 archetypische Metaphern reduziert. Sie sollten einerseits motivationale Barrieren und andererseits motivationale Verstärker darstellen (siehe Abbildung 1). Was zeichnet archetypische Metaphern aus? Eine archetypische Metapher lässt sich einem Archetyp oder einem Antiarchetyp zuordnen (z.B. entspricht „ist ein Fels in der Brandung“ dem Archetyp „Mutter Erde“ und die Metapher „ist gesichtslos“ entspricht

dem Antiarchetyp „Aussätziger“) (Pätzmann WS 2017 / 2018, S. 39 ff.).

Archetypen sind Urbilder der Menschheit, die sich in dem kollektiven Unbewussten festgesetzt haben. Sie zielen auf unsere Emotionen ab und können in der Markenführung insbesondere auf gesättigten Märkten eingesetzt werden, um über Emotionen die Differenzierungspotentiale einer Marke freizulegen. Nun reicht es allerdings nicht aus, Marken archetypische Metaphern zuzuordnen. Um auf eine höhere Bedeutungsebene zu gelangen, können die archetypischen Metaphern in das abgewandelte Zürcher Modell der sozialen Motivation eingeordnet werden (Bischof 2001). Durch diese Einordnung erhält man Aussagen darüber, wie die Customer Insights mit unserem limbischen System zusammenhängen und welchem grundlegenden Motivsystem sie angehören (siehe Abbildung 1). Wie wendet man archetypische Metaphern in der Praxis an? Dadurch, dass man Verbrauchern eine geschlossene Liste von archetypischen Metaphern vorlegt und diese Marken zuordnen lässt, kann man quantitative Studien durchführen. Das Argument von Marketingleitern, dass eine qualitative Studie (in der Regel mit einer Stichprobe von 25 bis 50) nicht repräsentativ sei, sticht hier nicht. Stichproben mit über 1000 Interviewten sind kein Problem.

Literaturverzeichnis

Bischof, N. (2001), Das Rätsel Ödipus – Die biologischen Wurzeln des Urkonflikts von Intimität und Autonomie, Piper, München.

Lakoff, G., Johnson, M. (2014). Leben in Metaphern – Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern, Carl-Auer, Heidelberg.

Lindemann, H. (2014), Die große Metaphern-Schatzkiste – Systemisch arbeiten mit Sprachbildern.

Pätzmann, J. U. (WS 2017 / 2018), Strategische Markenführung und Markeninstrumentarium, unveröffentlichtes Vorlesungsmanuskript, Hochschule Neu-Ulm, Neu-Ulm.