

Fakultät Medien

Kroll, Frederike

Kaufmotivation durch archetypengeprägtes
Markenimage am Beispiel der Kosmetikbranche

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Hamm – 2010

Fakultät Medien

Kroll, Frederike

Kaufmotivation durch archetypengeprägtes
Markenimage am Beispiel der Kosmetikbranche

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Myriam Nowara	Verena Kramer

Hamm – 2010

Kroll, Frederike:

Kaufmotivation durch archetypengeprägtes Markenimage am Beispiel der Kosmetikbranche. 2010 – 66 S.

Hamm, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit

Referat

Der rational handelnde Konsument ist ein Mythos.

Kaufentscheidungen werden emotional und implizit gefällt und basieren auf handlungsbeeinflussenden Motiven. Dies ist eine Tatsache, die die Neurowissenschaft bereits beweisen konnte. 1921 formulierte der Psychologe Carl Gustav Jung seine Theorie der Archetypen. Diese sind durch ein kollektives Unbewusstes geprägte, evolutionär erworbene, universale Reaktionssysteme des Menschen. Unternehmen können durch archetypengeprägte Markenkommunikation die Informationsüberflutung der Konsumenten umgehen und eine emotionalisierte Beziehung zu ihnen aufbauen.

Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	6
Einleitung.....	7
1. Kaufmotivation	9
1.1 Das S-O-R-Modell.....	10
1.2 Die Means-End-Theorie	13
1.3 Die Maslowsche Bedürfnispyramide	15
1.3.1 Auswirkungen der Bedürfnispyramide nach Maslow auf Marketing und Markenkommunikation	19
2. Archetypen	21
2.1 Arten von Archetypen	22
2.1.1 Die Personenarchetypen	23
2.1.2 Natur- und Elementarchetypen.....	23
2.1.3 Tierarchetypen.....	24
2.1.4 Gewählte Archetypen	25
2.2 Kritik an C.G. Jungs Theorie der Archetypen	29
2.3 Beispiele für die Existenz und den zeitgenössischen Einsatz von Archetypen	30
3. Unbewusste Kaufmotivation	33
3.1 Emotionale Kaufentscheidungen	34
3.1 Das Balance-System.....	38
3.1.1 Bindungs-Modul	39
3.1.2 Fürsorge-Modul	39
3.2 Das Stimulanz-System.....	40
3.2.1 Das Spiel-Modul.....	40
3.3 Das Dominanz-System	41
3.3.1 Das Jagd- und Beute-Modul und das Rauf-Modul.....	41
3.3.2 Das Sexualitäts-Modul	42
4. Die Wirkung von Archetypen in der Werbung.....	43
4.1 <i>L'Oréal</i>	47
4.2 <i>Dove</i>	50
4.3 <i>Chanel</i>	51
5. Konsequenzen für die Werbung	53
Fazit	55

Literaturverzeichnis.....	57
<i>Bücher</i>	57
<i>Internetquellen</i>	60
Abbildungs- und Tabellenquellenverzeichnis	65
Selbstständigkeitserklärung	66

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	S-O-R- Modell.....	12
<i>Abbildung 2:</i>	Grundstruktur einer Means-End-Kette.....	14
<i>Abbildung 3:</i>	Die Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow.....	17
<i>Abbildung 4:</i>	Tabelle der gewählten Archetypen.....	26
<i>Abbildung 5:</i>	Alexander von Humboldt.....	44
<i>Abbildung 6:</i>	Linda Evangelista für <i>L'Oréal</i>	49
<i>Abbildung 7:</i>	Werbung für <i>Dove Hautstraffende Bodylotion</i>	51
<i>Tabelle 1:</i>	Gewählte Archetypen.....	25

Einleitung

„Der Mensch, der all seine Entscheidungen auf Basis vernünftiger Überlegungen, durch sorgfältiges Abwägen und Bewerten des „Für und Wider“ verschiedener Handlungsalternativen trifft, existiert nicht. Insbesondere beim Kaufverhalten ist der Homo Oeconomicus längst als Utopie entlarvt. Vielmehr werden unsere Kaufentscheidungen durch gelernte Wissensmuster [...] beeinflusst [...].“¹

Das Angebot an Informationen ist in der modernen Gesellschaft so stark angewachsen, dass der Mensch nur zwei Prozent davon aufnehmen kann. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 98% nicht beachtet werden können und somit der Informationsüberflutung zum Opfer fallen.² Trotzdem wachsen die Werbeausgaben jährlich um ein Vielfaches an. Im Jahr 2006 beliefen sich die Kosten für Werbung auf 80 Milliarden Euro.³ Mit den bestehenden Verfahren erreichen Unternehmen ihre Kunden nicht mehr so wie früher. Immer weniger Menschen erinnern sich an gesendete Werbebotschaften. Die Folgen sind Webespots, in denen immer radikalere Tabu-Brüche inszeniert werden oder extreme Sinnesreizungen, in denen die Marken untergehen. Auch der bis 2009 Vorstandsvorsitzende von Procter & Gamble, Alan Lafley, hat dieses Problem erkannt und äußerte 2006 im „Harvard Business Review“, dass die momentane Methode Kunden anzusprechen überdacht und ein neues Modell entworfen werden muss⁴.

Der Anreiz für diese Arbeit war der Wunsch zu verstehen, warum Menschen kaufen was sie kaufen. Was motiviert sie dazu? Warum werden viele Werbebotschaften so schnell vergessen, oder gar nicht erst aufgenommen, während andere erfolgreich sind? Was macht eine Marke zu einer bevorzugten Marke? Und was passiert im Gehirn des Konsumenten wenn er kauft?

Man hat herausgefunden, dass bei starken Marken tatsächlich die Hirnareale, die zum Nachdenken dienen, abgeschaltet, während die Hirnareale, die für spontane Handlungen zuständig sind, aktiviert werden. Demnach gibt es bestimmte, unbewusste Elemente in

¹Naderer/ Balzer 2008, 453

² Ritter 2008, 27

³ Scheier, Christian: www.implicit-marketing.de 2006, Unbewusstes Denken

⁴ www.viralmarketing.de, Scheier, Christian

unserem Gehirn, die unser Verhalten antreiben.⁵ Und starke Marken besitzen offensichtlich eine psychologische Komponente, die das Nachdenken entlastet.

Walther Kraft erklärte, dass immer die Marken besonderen Erfolg verzeichnen können, die zufällig oder absichtlich durch ihr Bedeutungsmanagement Archetypen ansprechen⁶. Wenn Bedeutungsvermittlung durch Archetypen erfolgen kann, dann ist es wichtig zu wissen was Archetypen sind und wie sie funktionieren. Dies soll in der folgenden Arbeit geklärt werden. Eingehend auf das oben angeführte Zitat soll bereits vorweggenommen werden, dass Archetypen auch als unbewusste gelernte Wissensmuster bezeichnet werden können. Um den Terminus Archetypen aber nicht als dogmatischen Begriff zu behandeln, soll die Möglichkeit ihrer Existenz anhand psychologischer und vor allem neurologischer Erkenntnisse erläutert werden, um schließlich die Fragen nach der menschlichen Kaufmotivation beantworten zu können.

⁵ www.implicit-marketing.de 2006, Unbewusstes Denken

⁶ vgl. Kraft, zitiert nach Willenbrock, zitiert nach Ritter 2008, 1

1. Kaufmotivation

„Motivation ist die treibende Kraft, die hinter den Handlungen aller Individuen steht und auf die Befriedigung ihrer Bedürfnisse ausgerichtet ist.“⁷ Laut dem Gabler Internetlexikon ist sie der

„Zustand einer Person, der sie dazu veranlasst, eine bestimmte Handlungsalternative auszuwählen, um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen und der dafür sorgt, dass diese Person ihr Verhalten hinsichtlich Richtung und Intensität beibehält. Im Gegensatz zu den beim Menschen begrenzten biologischen Antrieben sind Motivation und einzelne Motive gelernt bzw. in Sozialisationsprozessen vermittelt. Der Begriff der Motivation wird oft auch im Sinn von Handlungsantrieben oder Bedürfnissen verwendet.“⁸

So verhält es sich daher auch in Bezug auf alle tatsächlich getätigten Käufe. Ganz allgemein gesprochen sind hierbei drei Motivarten zu unterscheiden. Der Kauf kann entweder aus einer negativen, einer neutralen oder einer positiven Motivation resultieren⁹. Im Falle der negativen Motivation dient der Kauf der Problemlösung, Problemvermeidung und Beseitigung einer bestehenden Unzufriedenheit wie der Kauf eines Abflussreinigers, weil der Abfluss verstopft ist. Im neutralen Fall handelt es sich um den Wunsch nach einer fortdauernden Befriedigung und kann beispielsweise durch den regelmäßigen Kauf eines bestimmten Produktes erfüllt werden. Ein Beispiel hierfür wäre der wiederholte Kauf einer Automarke oder einer bestimmten Zahnpasta, weil der Konsument mit diesem Produkt stets zufrieden war. Die positive Motivation dient alleine der sensorische Befriedigung oder dem Bedürfnis nach intellektueller Stimulation, wie beispielsweise der Kauf eines Romans.

Einen tieferen Einblick in die Beweggründe des Kaufens verschafft die Konsumentenverhaltensforschung. Hierbei handelt es sich um ein interdisziplinäres Forschungsfeld der Wirtschaft, welches außer ökonomischen Erklärungsmustern auch Theorien, Hypothesen und Methoden der Psychologie, der Soziologie, der biologischen Verhaltensforschung und dem Marketing heranzieht. Der psychologische Anteil ermöglicht es, den Kunden als

⁷ vgl. www.wirtschaftslexikon24.net, Kaufmotivation

⁸ www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Motivation

⁹ vgl. www.wirtschaftslexikon24.net., Kaufmotivation

isoliertes Individuum zu betrachten, wohingegen das soziologische Element der Interaktionsforschung zwischen Kunden dient.¹⁰

„Konsumentenverhalten ist das Verhalten von privaten Haushalten und (natürlichen) Personen im Zusammenhang mit dem Kauf und Konsum von Waren und Dienstleistungen¹¹“. Daher ist es Grundlage für Wirtschafts-, Sozial- und vor allem Verbraucherpolitik in Unternehmen und Staat. Aus diesem Grund werden von Marktforschungsinstituten in regelmäßigen Abständen Daten über Einkommen und Sparverhalten erhoben. Forschungsziel ist letztendlich die Erklärung, Prognose und Beeinflussung von Kaufentscheidungen. Diese setzen sich aus verschiedenen Teilentscheidungen zusammen. Somit beinhaltet jeder Kauf faktisch einen Entschluss über die Budgetaufteilung (zum Beispiel Sparen, Kreditaufnahme oder Budgethöhe der einzelnen Lebensbereiche), die Einkaufsstättenwahl, die Markenwahl und den Kaufzeitpunkt (zum Beispiel saisonal).¹²

Aus diesem Ansatz haben sich verschiedene Theorien entwickelt, die sich mit Kaufmotiven und Kaufentscheidungsprozessen auseinandersetzen. Drei davon sollen in diesem Kapitel genannt und erläutert werden. Denn wie sich herausstellen wird, muss zunächst bekannt sein was einen Konsumenten zum Kauf bewegt, um letztlich Einfluss auf diese Entscheidung nehmen zu können.

1.1 Das S-O-R-Modell

Klassisch orientiert sich das Forschungskonzept der Konsumentenforschung an dem sogenannten *S-O-R-Modell* des Behaviorismus. *S-O-R* steht für die englischen Wörter *Stimulus-Organism-Response* und bedeutet übersetzt *Reiz-Organismus-Reaktion*. Dieses Modell versteht den Kauf eines Produktes als Reaktion (R) auf einen Stimulus (S) in Abhängigkeit von der Variablen (O). Diese Variable steht für nicht beobachtbare Zustände und Vorgänge im Organismus und erlaubt damit die Berücksichtigung individueller Unterschiede zwischen einzelnen Konsumenten, wie zum Beispiel Emotionen oder die Fähigkeit der Informationsverarbeitung.

Ein Reiz kann entweder durch einen Anbieter (zum Beispiel durch Werbung) oder durch die Umwelt gesetzt werden. Die Umwelt muss in diesem Fall in zwei Bereiche unterteilt werden,

¹⁰ vgl. Kotler/ Bliemel 1992, 290

¹¹ Diller (Hrsg.) 1992, 519

¹² vgl. Diller (Hrsg.) 1992, 519

die physische und die soziale Umwelt. Die physische Umwelt ist durch die Natur wie Klima und durch den Menschen, beispielsweise in Form von Gebäuden definiert. Durch die physische Umwelt ausgelöst werden vor allem sensorische Reize wie Töne, Farben, Gerüche, Geschmacksreize und haptische Reize. Diese können emotionale Reaktionen (R) bei einem Konsumenten auslösen. Da sie meist nicht gedanklich gesteuert werden können, erfolgen sie automatisch und unterbewusst. Durch das Bewusstsein ihrer Existenz und Wirkungsweise können sie marketingtechnisch jedoch genutzt und gezielt eingesetzt werden (zum Beispiel durch farbliche Gestaltung oder die Verwendung von Duftstoffen).

Die nähere soziale Umwelt setzt sich aus Menschen und Gruppen zusammen, mit denen der Konsument regelmäßig persönlichen Kontakt hat, wie Familie, Freunde oder Kollegen. Vereine, Nachbarschaft und Ähnliches bilden die weitere soziale Umwelt. Diese Akteure beeinflussen Einstellungen und Verhaltensweisen des Konsumenten und haben teilweise einen direkten Einfluss auf dessen Kaufentscheidungsprozesse, wie beispielsweise der durch eigene Kinder bedingte Kauf eines Familienautos.¹³

Das Phänomen Organismus (O) teilt sich in aktivierende und kognitive Prozesse. Die aktivierenden sind menschliche Antriebskräfte wie Motivation, Emotionen und Einstellungen.

Bei kognitiven Prozessen handelt es sich um die Aufnahme, Verarbeitung, Strukturierung und Speicherung von Informationen wie zum Beispiel durch Werbung vermittelte Botschaften.¹⁴

All diese Indikatoren führen letztendlich zur Reaktion (R), die entweder in „Kauf“, „Nichtkauf“, „Auswahl“ oder „Wechsel der Einkaufsstätte“ resultiert.¹⁵

¹³ vgl. Homburg / Krohmer 2005, 29

¹⁴ vgl. Homburg / Krohmer 2005, 30 sowie Diller (Hrsg.) 1992, 520

¹⁵ vgl. Homburg / Krohmer 2005, 30

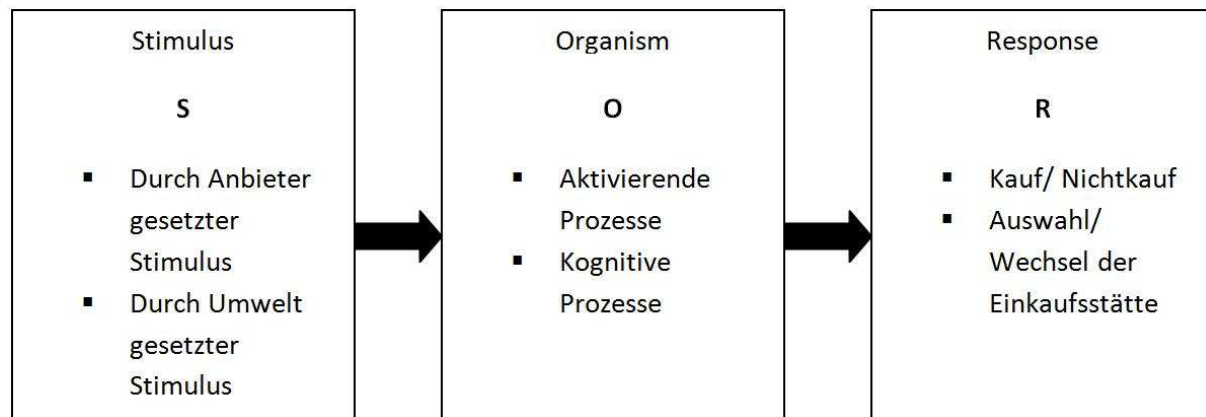


Abb.1: S-O-R-Modell

Das *S-O-R-Modell* ist eine Weiterentwicklung des Stimulus-Response-Modells (*Reiz-Reaktionsmodell*) nach B.F. Skinner¹⁶. Skinner ging davon aus, dass das Verhalten (Response) das Ergebnis eines Reizes (Stimulus) ist. Dieser Stimulus kann durch die Umwelt beeinflusst oder durch einen Anbieter erschaffen werden ohne individuelle Prozesse auszulösen. Dadurch generalisierte Skinner das Verhalten aller Konsumenten. Die Modellvarianten unterscheiden sich demnach in der Beachtung oder Vernachlässigung nicht beobachtbarer Zustände und Vorgänge im Organismus, die zwischen die beobachtbaren Außenreize und Reaktionen treten und diese erklären.

Laut Werner Kroeber-Riel ergänzen soziologische Parameter das S-O-R-Modell. Soziale Einflüsse wie kulturelle und schichtspezifische Prägungen (Sozialschicht), Orientierungen des Individuums an sozialen Normen und Bezugsgruppen sowie die Abhängigkeit von den sozialen Rollen, denen es gerecht zu werden versucht¹⁷, haben eine große Auswirkung auf sein Kaufverhalten.

¹⁶ Burrhus Frederic Skinner (1904-1990): US-amerikanischer Psychologe und prominenteste Vertreter des Behaviorismus in den USA.

¹⁷ vgl. Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten o.S.

1.2 Die Means-End-Theorie

Ein weiterer Ansatz, das Phänomen der Kaufmotivation zu erklären ist die *Means-End-Theorie*. Dieser Ansatz, auch *Means-End-Chains* („Ziel-Mittel-Beziehung“) genannt, analysiert die Beziehung von Konsumenten zu Produkten und dient damit der Erfassung verhaltensgeprägter Kräfte in einer subjektiven Produktbeurteilung. Hierbei stehen die Zusammenhänge zwischen den relevanten Produkteigenschaften und den individuellen Werten des Konsumenten im Vordergrund. Es wird demnach eine Verbindung von den Eigenschaften und ihren Konsequenzen bis hin zu deren Werten geschaffen.¹⁸ Ein Produkt „ist ein aus verschiedenen Eigenschaften bestehendes Wirtschaftsgut, weshalb prinzipiell davon auszugehen ist, dass eine Vielzahl von Einzelurteilen über bestimmte (Produkt-) Eigenschaften zu einem Gesamtqualitätsurteil führen können.“¹⁹ „Die Means-End Theorie versteht den Menschen als rational entscheidendes Wesen, das Leistungsbündel als Mittel einsetzt, um bestimmte wünschenswerte Ziele zu verwirklichen.“²⁰ Doch die Eigenschaften eines Produktes haben für den Konsumenten nicht alle die gleiche Relevanz. So hat für die meisten Autokäufer die Existenz eines Schiebedachs wahrscheinlich eine größere Relevanz als die Art der Hinterachsaufrichtung. Es kann beispielsweise davon ausgegangen werden, dass neben den eigentlichen Attributen eines Produktes (z.B. Airbag) insbesondere deren Nutzenkomponenten (z.B. sichere Fahrt) ein Mittel darstellen, um höher gelagerte Wertvorstellungen (z.B. langes, gesundes Leben) zu verwirklichen. Demnach wird eine Kaufentscheidung von den zugrundeliegenden Wertvorstellungen beeinflusst. Solche Zusammenhänge können durch die Grundstruktur einer Means-End-Kette dargestellt werden.²¹ (Siehe Abbildung 2) Laut Kuß und Tomczak (2007) sind daher nicht die Eigenschaften an sich, sondern deren Konsequenzen (für das Marketing) wichtig.

Olson und Reynolds (1983, 2001) nehmen eine Unterscheidung der Konsequenzen in funktional und psychosozial vor.²² Die Funktionalen beziehen sich auf den Zweck, den ein Produkt haben soll. Bei einer Handtasche wäre der dieser, Dinge in ihr zu transportieren. Psychosoziale Eigenschaften wären beispielsweise die Freude an der ästhetischen Anmutung der Tasche oder der Einfluss, den die Tasche auf die soziale Akzeptanz hat (Prestige-

¹⁸ vgl. Kuß/ Tomczak 2007, 67

¹⁹ Velthuis 2003, 83

²⁰ Schikarski 2005, 29

²¹ vgl. Schikarski 2005, 29, 32

²² vgl. Kuß/ Tomczak 2007, 68

gewinnung durch eine luxuriöse Handtasche). Demnach beziehen sich die psychosozialen Konsequenzen nicht auf den Zweck, sondern auf die Wirkung des Produktes. Der dritte Faktor neben den Eigenschaften und den Konsequenzen sind die Werte, die den jeweiligen Konsequenzen von Produkteigenschaften zugesprochen werden. Demnach sind Eigenschaften und Konsequenzen Mittel (Means), die dem Zweck dienen, Wertvorstellungen (Ends) zu realisieren.²³

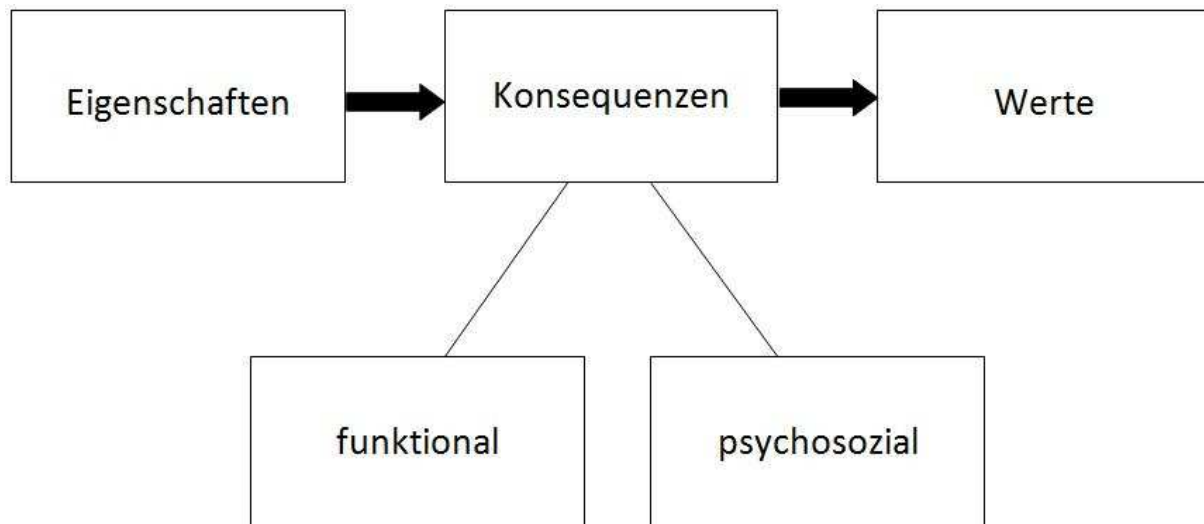


Abb2.: Grundstruktur einer Means-End-Kette

„Insgesamt wird die Vorteilhaftigkeit eines Produktes umso höher empfunden, je größer sein Beitrag zur Erreichung individueller Wertvorstellungen ist.“²⁴

Um schließlich eine Means-End-Erhebung erstellen zu können, werden zunächst, die für den Konsumenten relevanten Eigenschaften des jeweiligen Produkts ermittelt. Am einfachsten wäre hierfür eine direkte Frage nach beachteten Produkteigenschaften. Andere mögliche Interviewformen sind zum Beispiel die Repertory-Grid-Methode²⁵ oder das Ladderinginterview^{26, 27}. Darauf folgend müsste geklärt werden, welche Konsequenz diese beachteten Eigenschaften für den Konsumenten haben. Nach Ermittlung aller relevanten

²³ vgl. Kuß/ Tomczak 2007, 68

²⁴ Schikarski 2005, 32

²⁵ In Einzelgesprächen werden persönliche Konstrukte erarbeitet, um subjektive Wahrnehmung zu einem Sachverhalt herauszustellen.

²⁶ Versuch durch wiederholte "Warum"-Fragen die verhaltensprägenden Kräfte einer Person bei Wahlentscheidungen zu identifizieren.

²⁷ vgl. Baumgarth 2008, 48 sowie Herrmann/ Hubner/ Braunstein 2005, 195f.

Fakten lässt sich dann eine aufschlussreiche Means-End-Matrix erstellen. Diese kann anschließend ausgewertet werden.

1.3 Die Maslowsche Bedürfnispyramide

„Motiv – bzw. kaufmotivtheoretische Ansätze basieren auf den Erkenntnissen über die unterschiedlichen Arten von Bedürfnissen, die bei Menschen den Wunsch nach Erlangung bestimmter Wirtschaftsgüter hervorrufen. Der bekannteste Ansatz zur Systematisierung menschlicher Bedürfnisse ist die sogenannte „Bedürfnispyramide“ von Abraham H. Maslow“.²⁸

Auch wenn die bereits genannten Ansätze zur Klärung der Kaufmotivation völlig unterschiedlich zu sein scheinen, so haben sie doch eines gemein - im Kern basieren auf der Annahme, dass das Individuum nach der Befriedigung seiner individuellen Bedürfnisse strebt. So heißt es gleich zu Beginn: „Der Begriff der Motivation wird oft auch im Sinn von Handlungsantrieben oder Bedürfnissen verwendet.“ Auch der Entschluss über die individuelle Budgetaufteilung dient der Erfüllung persönlicher Bedürfnisse. So investiert Konsument A in ein Auto mit vielen Airbags, um sein Bedürfnis nach Sicherheit zu stillen und ein Konsument B in einen leistungsstarken Sportwagen, mit dem Ziel der Prestigegewinnung. Das S-O-R-Modell beschreibt eine Variable, die die Berücksichtigung individueller Unterschiede zwischen einzelnen Konsumenten erlaubt. Diese Variable wird unter einem anderen Aspekt auch in der Means-End-Theorie aufgegriffen, wo es heißt, dass der Nutzen eines Produktes umso höher eingeschätzt wird, desto mehr es zur Erfüllung individueller Wünsche beiträgt. Der Ausdruck Wunsch ist in diesem Kontext mit dem Begriff des individuellen Bedürfnisses gleichzusetzen, da seine Erfüllung der persönlichen Befriedigung dient.

Betrachtet man nun diese Reihe von Bedürfnissen, stellt sich die Frage, welche Arten von Bedürfnissen es gibt und ob sich diese generalisieren lassen. Zunächst kann zwischen generischen und produktspezifischen Bedürfnissen unterschieden werden. Bei den generischen handelt es sich um die Befriedigung eines allgemeinen Bedürfnisses (trinken um Durst zu löschen). Bei einer produktspezifischen Bedürfnisbefriedigung strebt das

²⁸ Freiling/ Reckenfelderbäumer 2010, 128

Individuum danach, ein spezifisches Bedürfnis durch ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Produktmarke zu befriedigen (trinkt ein Markenbier zum Löschen des Durstes).²⁹ Eine komplexere Antwort gab der Psychologe Abraham H. Maslow³⁰ mit seiner bis heute anerkannten Bedürfnispyramide, in der er die Bedürfnisse in ihrer Bedeutung für den Menschen sortierte und so ein hierarchisches Motivationsmodell bildete. Dieses Modell baut auf Maslows Annahme auf, „dass das Streben nach Befriedigung von Bedürfnissen die Ursache von Motivation ist“³¹. Ein Bedürfnis kommt durch einen Mangel bestimmter Elemente in der Umwelt zustande. Das Hierarchiemodell basiert auf der unterschiedlichen Dringlichkeit der einzelnen Bedürfnisse und erklärt so, dass jedes obere Bedürfnis erst dann im Verhalten des Individuums wirksam wird, wenn das ihm Unterstehende zu einem gewissen Maß erfüllt ist.³² Maslow ordnete menschliche Bedürfnisse aufsteigend von den physischen zu den psychischen, dann den sozialen und schließlich den geistigen. Je höher ein Bedürfnis in der Hierarchie steht, desto weniger wichtig ist es für das reine Überleben des Individuums und kann daher leichter zurückgestellt werden (Prinzip der relativen Vorrangigkeit³³).³⁴

²⁹ www.wirtschaftslexikon24.net, Bedürfnisbefriedigung

³⁰ Abraham Maslow (1908-1970): bis zu seinem Tode Präsident der amerikanischen Psychologischen Gesellschaft; gehörte zu den wichtigsten Vertretern der Humanistischen Psychologie

³¹ Hutzschenreuter 2008, 269

³² vgl. Hutzschenreuter 2008, 269

³³ www.public.tu-bs.de, Maslow

³⁴ vgl. www.public.tu-bs.de, Maslow

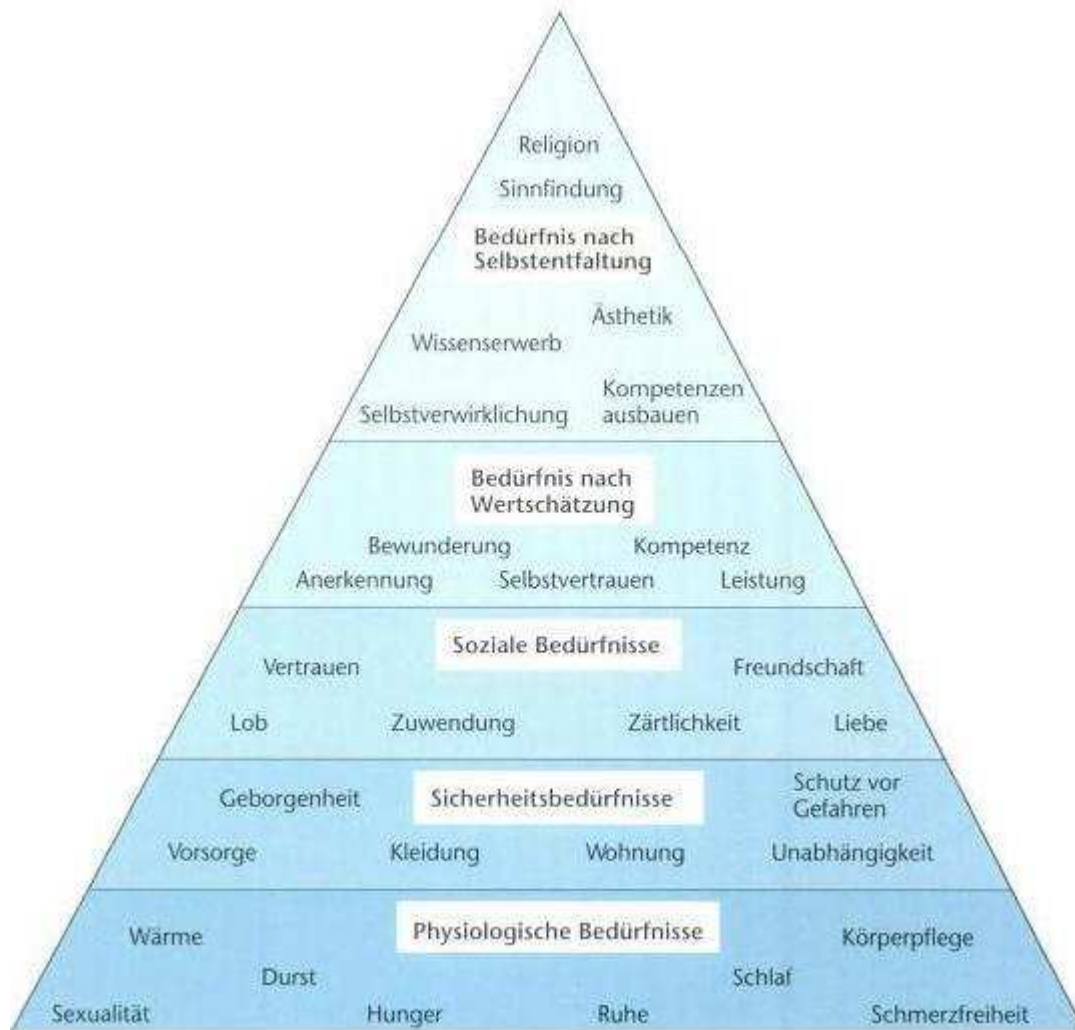


Abb. 3: Die Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow

Die Basis dieser Pyramide bilden die physiologischen Bedürfnisse. Diese tragen die Menschen seit Anbeginn ihrer Existenz in sich, da sie das Überleben gewährleisten (Motive der Selbsterhaltung). Zu diesen Grundbedürfnissen gehören Sauerstoff, Nahrung, Wasser zum trinken und waschen (um Krankheiten zu vermeiden), Erholung, Schmerzfreiheit und Wärme. Doch am wichtigsten ist das Bedürfnis nach Sexualität. Die zuerst genannten Bedürfnisse dienen der Erhaltung des Individuums. Sexualität jedoch dient zur Erhaltung der ganzen Art. Daher lassen sich auch alle anderen Bedürfnisse in der Bestrebung ihrer Erfüllung darauf zurückführen, wenn auch nicht immer bewusst. Erst wenn das Mindestmaß dieser Grundbedürfnisse gedeckt ist, kann die Befriedigung der nächsten Bedürfnisstufe, der Sicherheit, angestrebt werden. Diese Stufe enthält den Wunsch nach Geborgenheit, Kleidung, einem geschützten Wohnraum, (wirtschaftliche) Vorsorge, Unabhängigkeit und den Schutz vor Gefahren (physisch, psychisch oder ökonomisch). Die nächste Stufe bilden

die sozialen Bedürfnisse. Die meisten Menschen fühlen sich nur in Gemeinschaften wohl. So befriedigt eine Familie nicht nur die physiologischen und sichernden, sondern auch die sozialen Bedürfnisse wie dem Wunsch nach Zuwendung und zwischenmenschlichen Kontakten, Zärtlichkeit, Liebe, Freundschaft, Lob und Vertrauen. Durch soziologische Studien konnte bestätigt werden, dass die Entwurzelung aus Bezugsgruppen eine negative Auswirkung auf ein Individuum hat (beispielsweise Umzug der Familie in einen anderen Ort oder Auflösung der Familie durch Scheidung).³⁵

Wertschätzung ist die nächste Bedürfnisstufe. Die sich hierunter befindenden Motive wie Anerkennung, Bewunderung, Leistung, Kompetenz und Selbstvertrauen begründen das Selbstwertgefühl eines Menschen. Dieses Bedürfnis kann und muss sowohl durch Selbstachtung als auch durch Fremdbestätigung befriedigt werden.³⁶

Diese ersten vier Bedürfnisebenen bezeichnet Maslow als *Defizitbedürfnisse*, da falls sie nicht zu einem gewissen Maß befriedigt werden, ungünstige Folgen zu erwarten sind.

Die Spitze der Pyramide (*Wunschbedürfnisse*) spricht den Wunsch nach ständiger, bestmöglicher Entfaltung der individuellen Anlagen der eigenen Persönlichkeit an. Die Art dieses Strebens und der darauf folgenden Entwicklung unterscheidet sich je Individuum. An seiner Selbstverwirklichung kann der Mensch nur arbeiten, wenn er ein solides Fundament hat, auf dem er aufbauen und auf das er sich verlassen kann. Dies bedeutet, er muss mit dem Maß der Erfüllung der unteren vier Bedürfnisebenen zufrieden sein, um sich ausschließlich der Verwirklichung seines angestrebten Selbst zu widmen.

„Maslow arbeitete heraus, dass Menschen verschiedene Grundbedürfnisse haben, die sie zu befriedigen suchen. Allerdings erfahren diese Grundbedürfnisse je nach den individuellen Umständen des einzelnen Menschen (z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsstand) eine unterschiedliche Gewichtung, die sich im Zeitverlauf ändern kann, sofern sich die individuellen Rahmenbedingungen verändern.“³⁷

³⁵ Kotler/ Bliemel 1992, 290

³⁶ vgl. Jung 2008, 384

³⁷ Freiling/ Reckenfelderbäumer 2010, 128

1.3.1 Auswirkungen der Bedürfnispyramide nach Maslow auf Marketing und Markenkommunikation

Da nun die Kaufbeweggründe der Konsumenten ersichtlich sind, stellt sich die Frage, wie auf diese Motive und somit auf den letztendlichen Kauf Einfluss genommen werden kann.

Anhand der Informationen aus Kapitel 1.3 kann von Folgendem ausgegangen werden:

Des Menschen höchstes Ziel ist die Selbstverwirklichung.

Daher sollte auch die Markenkommunikation an diesem Ziel ausgerichtet sein. Doch wie kann erkannt werden, welches Ziel die Konsumenten einer Marke anstreben? Wie kann gezielt geworben bzw. kommuniziert und somit unnötige Streuverluste vermieden werden?

Jeder Kunde ist ein Individuum. Doch festzustellen ist, dass sich die Konsumenten einer Marke ähneln. Sie treffen klare Entscheidungen für oder gegen ein Produkt, weil unterschiedliche Motive sie antreiben. Konsument A kauft ein sicheres Familienauto, Konsument B, welcher vielleicht auch eine Familie hat, kauft einen Sportwagen. Die Erklärung, auf die sich diese Arbeit stützt ist, dass bestimmte Verhaltensmuster und somit bestimmte Motive bereits neurologisch im menschlichen Unterbewusstsein verankert sind. Diese bestimmten Verhaltensmuster sind auf Archetypen, urzeitlich geprägte Rollenbilder des Verhaltens, zurück zu führen. Noch heute tragen Menschen die archetypischen Prägungen im Unterbewusstsein. Diese sind ausschlaggebend für ein bestimmtes rollentypisches Verhalten und die damit verbundenen Entscheidungen sowie eine Tendenz für die Ausrichtung der Selbstverwirklichung.

Walter Kraft³⁸ sagt, „dass Marken immer dann über eine enorme Macht verfügen, wenn sie zufällig oder absichtlich Archetypen ansprechen, die den Menschen für ihre Entscheidungen wichtig sind: Sicherheit, Geltung, Reinheit, Macht oder Hierarchie beispielsweise.“³⁹

Mark und Pearson, zwei amerikanische Autorinnen, die sich ausgiebig mit dem Thema archetypische Werbung beschäftigt haben, sind zu dem Schluss gekommen, dass Marken heutzutage nur noch die Wahl zwischen zwei Möglichkeiten haben: „reduce their prices or imbue their products with meaning“⁴⁰. Am 2. April 1993 wurde in den USA der ‚*Tod der Marken*‘ ausgerufen, weil Malboro, um konkurrenzfähig zu bleiben, ankündigte, die Preise senken zu wollen. Nach diesem Ereignis erholten sich genau die Marken am schnellsten, die

³⁸ Chef-Planer bei 141 Worldwide in Frankfurt

³⁹ Ritter 2008, 1

⁴⁰ Ritter 2008, 1

ihr Marketing über ihre Preispolitik stellten und deren eigentliches Produkt somit die Marke selbst war. Beispiele hierfür sind unter anderem *Nike*, *Apple*, *The Body Shop* und *Starbucks*.⁴¹ Mit dem Kauf eines Produktes solcher Unternehmen entscheidet sich der Konsument also nicht nur für das Produkt, er hat sich auch und vor allem für die Marke entschieden.

Jedes Produkt ist auf einer oder mehreren Bedürfnisstufen angesiedelt. Eier beispielsweise, stellen die Befriedigung des Grundbedürfnisses Hunger dar und befinden sich daher nach Maslow auf der untersten Ebene der Pyramide. Kleidung befriedigt das Grundbedürfnis nach Wärme und Schutz, ist aber auch ein wichtiger Faktor für die dritte Ebene, die soziale Akzeptanz.

Um nun in der Hierarchie bis zur Spitze zu gelangen, muss kommuniziert werden, warum diese Produkte zur eigenen Selbstverwirklichung beitragen können. Im Falle der Kleidung würde die Kommunikation für die erste Ebene besagen, dass das Produkt wärmt und für die dritte, dass es sich dabei um eine gesellschaftlich angesehen Marke handelt. Um nun die oberste Ebene zu aktivieren, könnte signalisiert werden, dass die Produkte dieser Marke den Konsumenten nicht nur wärmen und seinen sozialen Status demonstrieren oder erhöhen, sondern dass er vom Träger guter Kleidung zur Stilikone werden kann. Wer sich durch den Wunsch im Einklang mit der Natur zu sein, Tiere und Umwelt zu schützen selbst verwirklicht, für den kann durch gute Produktkommunikation eine Schachtel Bio-Eier zu einem Produkt der Ebene vier werden. Doch der Gedanke archetypische Ziele marketingtechnisch zu nutzen, sollte sich nicht auf einzelne Produkte, sondern auf die gesamte Marke beziehen. Wie bereits gesagt, ähneln sich die Käufer bestimmter Marken und häufig liegt dabei derselbe Archetypus zugrunde. Im Folgenden wird das Phänomen Archetyp detaillierter beschrieben sowie aktuelle Beispiele für den klaren marketingtechnischen Einsatz von Archetypen und Beispiele für einen Archetypen als Zielgruppe demonstriert.

⁴¹ vgl. Ritter 2008, 1f.

2. Archetypen

Der bis heute wichtigste und meist zitierte Experte in dem Bereich Archetypen ist der Schweizer Psychiater und Psychoanalytiker Carl Gustav Jung (1875-1961). „Jung gehört mit Sigmund Freud und Alfred Adler zu den drei Wegbereitern der modernen Tiefenpsychologie.“⁴² (vgl. Patrick Frottier) Er war Schüler von Freud und Bleuler und Begründer der analytischen Psychologie. Ein von ihm in die analytische Theorie eingeführter Begriff war *Archetyp*. Der Begriff *Archetyp* setzt sich aus den griechischen Worten *arche*, was übersetzt Ursprung oder Ausgangspunkt heißt und *typos*, was Gestalt, Muster oder Vorbild bedeutet, zusammen. Bereits zuvor hatten sich wichtige Persönlichkeiten der Weltgeschichte mit diesem Phänomen auseinandergesetzt. Vorläufer finden sich in Platons *Ideenlehre*, Augustinus *idea principales*, Kants *Erkenntnistheorie des ‚a priori‘* und vielen Weiteren.

Der Begriff *Archetyp* ist heutzutage wie folgt definiert:

„Der angeborene Teil der Psyche, der als Muster strukturierend auf die psychologischen Leistungen der Instinkte wirkt, eine hypothetische Einheit, die an sich unerkennbar und nur über ihre Manifestationen nachweisbar ist.“⁴³

1912 erkannte Jung Urbilder, die wiederholt bei seinen Patienten und bei seiner Selbstanalyse auftraten und stetig aktive Verhaltensmotive aufwiesen. Fünf Jahre später definierte er diese Urbilder als urpersönliche Dominanten in der Psyche, die das menschliche Verhalten beeinflussen. In seinem Buch *Die Archetypen und das kollektive Unbewusste* erklärt Jung, dass seiner Theorie nach neben dem persönlichen Bewusstsein eines Menschen noch ein dynamisches Unbewusstes existiert, welches er in zwei Bereiche gliederte. Zum einen ist ein persönlicher Teil vorhanden, der auf den eigenen Erfahrungen eines Menschen basiert. Zum anderen existiert ein kollektiver Teil, welcher sozusagen ererbt wird und über in Generationen entstandene Erfahrungen und gesammeltes Wissen verfügt. Hier ist also eine Analogie zur tierischen Instinktlehre festzustellen. 1921 bezeichnete Jung seine Entdeckung als *Archetyp*. Er erklärte, dass archetypische Muster durch Persönlichkeit verwirklicht

⁴² www.buecher.de, C.G. Jung, Archetypen

⁴³ Müller 2003, o.S.

werden. Jedoch variieren Archetypen durch den Einfluss der Individualität in ihrer Ausdrucksform.⁴⁴ Sie „können als genetisch verankerte, evolutionär erworbene universale Bereitschafts- und Reaktionssysteme des menschlichen Organismus definiert werden.“⁴⁵

Konstante Grundschemas in Märchen und Mythen aus verschiedenen Epochen, Kulturen und Religionen sind laut Jung auf archetypische Strukturen zurück zu führen. Ein Beispiel hierfür beschrieb Werner Kroeber-Riel. Jeder Archetyp hat eine positive und eine negative Seite, da auch bei jedem Menschen ein böartiger Teil des Charakters festzustellen ist. Wird nur eine Seite eines Archetypen berücksichtigt und die andere dementsprechend vernachlässigt, wird der Archetyp zum Stereotyp. Der archetypische Ausdruck für den bösen Teil ist *Schatten*. Kroeber-Riel (1993, 176) erklärte, die böse Hexe aus dem Märchen *Hänsel und Gretel* sei auf die *Schattenseite des Mutterarchetyps*, also einer weisen aber bösen Frau, aus dem kollektiven Unbewussten zurück zu führen (vgl. *böse Stiefmutter* aus dem Märchen). Auch Andere erkannten die sich ähnelnden Elemente und Strukturen in Mythen, Märchen und Legenden. Laut Anton Fischer beispielsweise sind Mythen nicht logisch, sondern willkürlich aufgebaut. Trotzdem seien ständig auftretende Gemeinsamkeiten zu verzeichnen und durch diesen Umstand könne von einer gemeinsamen Struktur des menschlichen Geistes ausgegangen werden. Auch die Theorie Lévi-Strauss, dass Mythen unbewusst entstehen, weist auf die Erkenntnis über eine unbewusste archetypische Prägung hin.

2.1 Arten von Archetypen

Jung klassifizierte seine Archetypen in verschiedene Grundarten. Zu diesen gehören unter anderem die Personenarchetypen, die Naturarchetypen, die Elementarchetypen und die Tierarchetypen. Diese vier Arten sollen nun im Folgenden beschrieben werden.

⁴⁴ vgl. Frottier o.J., 6

⁴⁵ Frottier o.J., 7

2.1.1 Die Personenarchetypen

Diese Art der Archetypen ist die bekannteste und meist erforschte. Diese Archetypen sind personifiziert, das heißt in Menschenform dargestellt. Hierzu gehört beispielsweise die *Mutter*, die zum einen als liebevolle Frau (Frau Holle) und zum anderen als böse Stiefmutter (in Aschenputtel) auftreten kann. Alle personifizierten Archetypen weisen einen derart bipolaren Charakter auf.

Daher muss dem *Schatten* besondere Aufmerksamkeit gelten. Er verkörpert die schlechten Eigenschaften einer jeden Persönlichkeit. Er ist eine sogenannte Teilpersönlichkeit und umfasst häufig Geiz, Egoismus, Aggressivität, Triebhaftigkeit, Neid und Habgier. Beispiele für den Schatten, beziehungsweise für einen Heros, der über einen Schatten obsiegt, finden sich zu Hauf in der Bibel. In „Die Versuchung Jesu“⁴⁶ bietet der Teufel (*Schatten*) Jesus (*Held*) drei Geschenke an, wenn er ihn von nun an anbetet und seinem Gott abschwört, doch Jesus besinnt sich bei jedem dargebotenen Geschenk auf die Worte seines Gottes und widersteht damit den Verlockungen seines *Schattens*. In anderen Werken wird der *Schatten* oft als Monster, Bösewicht oder Antagonist dargestellt. Oft repräsentiert er auch auf einer höheren Ebene die dunkle Seite des Protagonisten⁴⁷. Schatten können demnach sehr komplex und nicht nur rein böse sein. Beispiele hierfür bieten *Dr. Jekyll und Mr. Hyde*⁴⁸ (Mr. Hyde ist das personifizierte Böse, das Dr. Jekyll innewohnt) oder Anakin Skywalker aus der *Star-Wars*-Trilogie, dessen Schatten obsiegt und er in Folge dessen zum bösen Darth Vader wird.

2.1.2 Natur- und Elementarchetypen

Auch die vier Elemente, Erde, Feuer, Wasser und Luft, erfüllen in gewisser Hinsicht eine archetypische Funktion⁴⁹. Wahrscheinlich wird nichts vom Menschen so sehr mit Reinheit verbunden wie sauberes, fließendes Wasser. Damit einhergehend auch Gesundheit, Leben und Schönheit. Besonders in der Werbung kommen diese Bilder oft zum tragen. Ein Beispiel

⁴⁶ Mt 4,1-11; Mk 1,12.13.

⁴⁷ vgl. Ritter 2008, 15

⁴⁸ Der seltsame Fall des Dr. Jekyll und Mr. Hyde: Roman von Robert Louis Stevenson aus dem Jahr 1886

⁴⁹ vgl. Ritter 2008, 16

dafür ist sicherlich: „Absolute Reinheit wie die Fische im Wasser mit „Koi“-Fasertüchern“⁵⁰ oder der Slogan einer bekannten Biermarke „Krombacher – ein Pils so kostbar wie seine Natur. Frisch und rein wie das Felsquellwasser aus dem es gebraut wird. Krombacher – eine Perle der Natur.“ Während ein Sprecher dies sagt, sieht der Fernsehzuschauer der TV Werbung Bilder eines Waldsees und männliche Hände, die beherzt in das klare Wasser greifen.

Auch Landschaften wie Wüsten, Polargebiete, Gebirge und Ähnliches, können archetypische Grundmuster ansprechen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die jahrzehntelang genutzte Canyonlandschaft aus der Malboro Werbung. Die Betrachter empfinden sie automatisch als ein wildes Land mit grenzenloser Freiheit.⁵¹

2.1.3 Tierarchetypen

Genau wie Personen, Landschaften und Elementen können auch Tieren archetypische Charaktere zugewiesen werden.⁵² Diese Archetypen werden speziell in Fabeln, aber auch in Märchen oder modernen Filmen sowie Büchern immer wieder aufgegriffen. Fabeltiere sind Schöpfungen des Menschen und werden durch die Übertragungen menschlicher Eigenschaften personifiziert. Damit sind sie demnach keine Tiere mehr, sondern stehen stellvertretend für bestimmte Typen von Menschen.⁵³ Der böse Wolf, das dumme Schaf, die weise Eule, der schlaue Fuchs, die weiße Taube als Symbol der Hoffnung, der Hund als Zeichen der Treue oder die Katze, verführerisch, mysteriös und undurchschaubar. Ein Adler wird oft mit Freiheit verbunden, der Löwe mit Stärke und Macht. Bereits aus der Bibel kennt man die Schlange als bösen Verführer. Auch Sprichwörter wie „mit gespaltener Zunge sprechen“ beziehen sich auf diesen festverbunden archetypischen Charakter der Schlange. Die Tierarchetypen werden auch häufig symbolisch in Namen von Sportmannschaften aufgenommen. Beispiele hierfür sind „Chicago Bulls“ (amerikanische Basketballmannschaft) oder die „Hammer Huskys“ (Eishockeyteam aus Hamm). Beide repräsentieren Herdentiere, die gemeinsam sehr schnell, stark und ausdauernd sind. Hier findet so etwas wie eine

⁵⁰ www.dailynet.de, Reinheit, Werbung

⁵¹ vgl. Ritter 2008, 16

⁵² vgl. Ritter 2008, 16

⁵³ Küchemann 2006, 19

Rückpersonifikation statt: die, den Tieren zugesprochenen menschlichen Eigenschaften werden auf alle Spieler beziehungsweise auf das gesamte Team übertragen.

2.1.4 Gewählte Archetypen

Eine genaue Benennung oder exakte Anzahl der Archetypen ist mittlerweile nicht mehr möglich. Der Begriff wurde in vielen Bereichen, besonders in esoterischen, übernommen. So wird teils auch der Beziehung zwischen einem Menschen und seinem Sternzeichen eine archetypische Bedeutung beigemessen. Durch die Betrachtung der Archetypen in Kombination mit unterschiedlichen Variablen (zum Beispiel *gut* oder *böse*) entstehen ständig neue Archetypen. Jung sagte: „Die ewige Wahrheit bedarf der menschlichen Sprache, die sich mit dem Zeitgeist ändert. Die Urbilder sind unendlicher Wandlung fähig und bleiben doch stets die Selben, aber nur in neuer Gestalt können sie aufs Neue begriffen werden.“ Daher werden in dieser Arbeit nur einige, für eine Analyse aus Marketingsicht relevante Typen, aufgeführt und beschrieben. In der folgenden Tabelle werden die ausgewählten Archetypen kurz vorgestellt.

<i>Archetyp</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Positive Seite</i>	<i>Negative Seite</i>	<i>Darstellung</i>	<i>Beispiele</i>
Entdecker	Auf der Suche nach sich selbst und einem erfüllterem Leben	Freiheit, Unabhängigkeit, Ehrlichkeit gegenüber sich selbst, Ehrgeiz	Außenseiter, Reisen ohne Ziel, Entfremdung	Reisen, Abenteuer, auch innere Reise auf der Suche nach Erkenntnis, Wissenschaft	Suchender, Individualist, Rebell, Antiheld, Wanderer, Pilger

<i>Archetyp</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Positive Seite</i>	<i>Negative Seite</i>	<i>Darstellung</i>	<i>Beispiele</i>
Alter Weiser	Mentor, Wissender, gebildeter alter Mensch	Mit Intelligenz und Verstand die Welt zu verstehen und zu erklären	„böser, verbitterter Alter“; verfangen in Theorien ohne jemals zu handeln	Autoritäts- person, Ratgeber, Enthüllung von Geheim- nissen, Wegweiser zu Wissen und Weisheit	Arzt, Lehrer, Zauberer (Merlin, Gandalf, Miraculix, Dumbledore)
Narr	Den Moment genießen, Verletzlich- keit zeigen, Unterhaltung	Freude, Spaß, Gesellschaft mit anderen Menschen; spielerisch die Welt entdecken	Zu emotional, zu verletzlich, das Leben zu leicht und locker nehmen, fehlender Ernst um Erfolg zu haben	Person, die nicht den gesellschaft- lichen Normen entspricht, schwache Person mit starken Gefühlen; nicht Herr der Lage	Hofnarr, Joker, Komödiant, Harlekin, Entertainer
Held	Individueller Reifungsproz ess des Menschen; Konfronta- tion mit den eigenen Stärken und Schwächen	Weltver- besserer, Mut, Stärke, Macht, Können, Durchhalte- vermögen, Perfektion	Stolz, Arroganz, ständige Suche nach einem neuen Feind; nicht verlieren können, Rücksichts- losigkeit	Ungewöhnlic he Fähigkeiten, meist schon seit der Kindheit. Kampf gegen das Böse	Siegfried, Herkules, Harry Potter, Luke Skywalker, erfolgreicher Sportler

<i>Archetyp</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Positive Seite</i>	<i>Negative Seite</i>	<i>Darstellung</i>	<i>Beispiele</i>
Herrscher	Strebt nach Kontrolle, Herrschaft, Reichtum, Erfolg und Harmonie	Tut Gutes für Gemeinschaft und Untertanen, aufgeklärter Herrscher	Tyrann, Manipulator, Selbstbereich-erung, nutzt Autorität aus	Nutzung von Statussymbol-en, Demonstration von Macht und Herrschaft	Chef, Aristokrat, Manager, dominantes Elternteil, Politiker
Unschuldige	Wunsch nach Glückseligkeit, die Rückkehr ins Paradies, Hoffnung, stets das Gute sehen, Einfachheit	Treue, Optimismus, Zuversicht, Sicherheit, Loyalität, Vertrauen	Angst vor Strafe, Verleumdung und Verlassenheit, Abhängigkeit, Naivität, Verletzlichkeit	Paradiesdarstellungen, „Goldenes Zeitalter“, utopische Visionen, Idylle	Utopist, Mystiker, Romantiker, Träumer, Reinheit, Unschuld
Mutter	Beschützer, Ursprung jeglicher Liebe	Großzügigkeit, Hingabe, Güte, Weisheit	Martyrium, andere sich schuldig fühlen lassen, vereinnahmend, die eigene Macht ausnutzend	Magische Autorität des Weiblichen, meist sehr emotional dargestellt	Eigene Mutter, böse Schwiegermutter, Mutter Gottes, weise Frau, Hexe

<i>Archetyp</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Positive Seite</i>	<i>Negative Seite</i>	<i>Darstellung</i>	<i>Beispiele</i>
Rebell	Rache oder Revolution, zerstört, was in der Gesellschaft nicht funktioniert	Absolute Freiheit, Welt verbessern wollen, der eigenen Stärke vertrauen	Kriminalität, Bössartigkeit, dem „guten Zweck“ zu viele Opfer bringen	Distanzierung zu gesellschaftlichen Werten, unkonventionelle Verhaltensweisen	Revolutionär, Schurke, Feind, Außenseiter; Westernheld
Trickser	Archetyp des notwendigen Widersachers in inferiorer Ausprägung	Impulsive Intelligenz und Intuition	Extrem zynisch oder gefühllos, Grausamkeit	Verhandlungskünstler, instinktiv, hemmungslos, kindisch, führt andere an der Nase herum	Charlie Chaplin, germanischer Gott Loki, Poltergeist, Reineke Fuchs
Vater	Schutz gegen die Außenwelt	Vorbild für die ihm anvertrauten Personen	Tyrannischer Patriarch, stellt Tradition und Konvention über Menschlichkeit	Beschützt die ihm anvertrauten Personen, legt Wert auf Tradition, Konvention, Disziplin	Eigener Vater, Lehrer, Chef, Hausherr

<i>Archetyp</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Positive Seite</i>	<i>Negative Seite</i>	<i>Darstellung</i>	<i>Beispiele</i>
Schatten	„dunkle Seite eines Menschen, das absolut „Böse“ in einem selbst, Teil des persönlichen und des kollektiven Unbewussten	Begegnung mit dem eigenen Schatten ist für die Identitätsfindung und –reifung notwendig	Versuchung selbst zum Bösen zu werden, Zerstörung	Das Böse als notwendigen Gegensatz des Guten, abgrundtief böse Monster, Ungeheuer	Teufel, Darth Vader aus Krieg der Sterne, Trickser als Unterform des Schattens

Tab.1: Gewählte Archetypen

Natürlich ist kein Archetyp besser oder schlechter als ein anderer. Jeder Charakter eines Menschen weist Elemente aller Archetypen auf, doch ist individuell ein Archetyp stärker vertreten als die anderen. Dieser ist dann ausschlaggebend für die meisten maßgeblich antreibenden Motive.

2.2 Kritik an C.G. Jungs Theorie der Archetypen

Natürlich sind während der Zeit auch kritische Stimmen zu Jungs Theorie laut geworden und auch sie sollen in dieser Arbeit Beachtung finden.

Laura Ritter (2008) zufolge vertreten einige Psychologen die Ansicht, dass Jung die kindliche Wahrnehmung unterschätzt. Archetypen könnten durch diese Auffassungsgabe auch erst nach der Geburt erlernt und müssten nicht als „Prädisposition im menschlichen Gehirn“ vorausgesetzt werden. Durch die grundsätzlich gleichen Lebensansprüche aller Kulturen und Zeitalter seien auch die signifikanten Übereinstimmungen der archetypischen Elemente zu erklären. Diese Elemente entspringen demnach nicht der Menschheitsentwicklung (Phylogenese), sondern der individuellen psychischen Entwicklung (Ontogenese). Welche These nun korrekt ist oder welcher man Glauben schenkt, kann im Kontext dieser Arbeit

prinzipiell außer Acht gelassen werden. Entscheidend ist nur, dass das Vorkommen und die Wirkungsweise der Archetypen dieselbe ist.

2.3 Beispiele für die Existenz und den zeitgenössischen Einsatz von Archetypen

Den Beweis für die allgemeine Gültigkeit der Archetypen fand Jung in Mythen, Sagen und Erzählungen aus der Vorzeit. Kulturelle oder zeitliche Besonderheiten seien nur in den Rahmenhandlungen zu finden, im Kern unterlägen sie jedoch alle den gleichen Motiven. Beispiele dafür bietet die Filmindustrie massenhaft. So ist der Film *Pretty Woman* im Kern das Märchen vom Aschenputtel, nur dass die Rahmenbedingungen an die Moderne angepasst wurden.

„*There are only two or three great human stories and they go on repeating themselves as fiercely as if they had never happened before.*”⁵⁴

„Eben dieser gleichbleibende Kern der mythologischen Motive interessierte [Jung], weil er ihn als Fundgrube an archetypischen Bildern sieht.”⁵⁵

Diesem Gedanken folgend verglich Joseph Campbell⁵⁶ Mythen, Märchen und religiöse Überlieferungen aus aller Welt und fand Jungs Aussage durch die vielen übereinstimmenden Motive, die er ausmachte, bestätigt. Basierend auf dieser Entdeckung verfasste er die *Stationen der Heldenreise*. Sein *universeller Monomythos* entspricht einem Großteil der Heldenerzählungen der Welt.⁵⁷

Noch heute gilt sein Monomythos. Moderne Filme und Bücher entsprechen sehr häufig seinen Feststellungen. Gute und sehr erfolgreiche Beispiele hierfür sind die *Star Wars* - Saga von George Lucas, die *Der Herr der Ringe* -Trilogie von J.R.R. Tolkien oder die *Harry Potter* Reihe von Joanne K. Rowling. In allen drei Beispielen ist der Held ein Individuum, das außergewöhnliche Fähigkeiten besitzt und in einer sozialen Umwelt, bedingt durch ein

⁵⁴ Cather zitiert nach Mark/ Pearson zitiert nach Ritter 2008, 7

⁵⁵ Ritter 2008, 6

⁵⁶ (26. März 1904 – 30. Oktober 1987) war ein US-amerikanischer Professor und Autor, bekannt für seine Arbeiten auf dem Gebiet der Mythologie

⁵⁷ Campbell 2008, 1-4

negatives Element, nicht akzeptiert wird. Der Held macht sich auf die Reise, verbessert seine Fähigkeiten und besiegt zuletzt das negative Element.⁵⁸

Besonders Harry Potter weist nur allzu deutlich die moderne Nutzung klassischer Archetypen auf. Harry Potter, der junge Zauberer, ist der *Held* der Geschichte. Er lebt in der Welt der nicht magiebegabten Menschen und wird aufgrund seiner magischen Fähigkeiten verachtet. Er beginnt seine Reise und verbessert in einer Schule für Magiebegabte seine Fähigkeiten. Dort trifft er auf den Schuldirektor Albus Dumbledore, der in seiner Rolle als Harrys Mentor den Archetypen des *Alten Weisen* verkörpert. Der böse Zauberer Lord Voldemort ist das negative Element, welches es für Harry zu bekämpfen gilt. Voldemort ist der *Schatten*. Mit dem Tod Lord Voldemorts endet Harrys Reise und die soziale Umwelt erlebt einen positiven Wandel. Ein Beispiel, dass jeder Archetyp auch *Schatten* sein kann, zeigt unter anderem die Figur des Hannibal Lecter aus dem Roman „Das Schweigen der Lämmer“ von Thomas Harris. Der hochintelligente wegen Kannibalismus inhaftierte Hannibal Lecter, hilft einer FBI-Agentin (*Heldin*) bei der Lösung eines Falls. Seine Funktion als *Alter Weise* äußert sich in seiner Unterstützung der *Heldin* als ihr Mentor und Psychiater, der ihr nicht nur hilft ihren Fall zu lösen, sondern auch ihren eigenen *Schatten* zu besiegen. Dabei geht er jedoch mit psychischer Gewalt vor und lässt nie vergessen, dass er seine zur Inhaftierung führenden Taten nicht bereut.

Auch in Computerspielen gestalten Archetypen die Spielcharaktere. In World of Warcraft⁵⁹ beispielsweise, wählt der Spieler bei der Erstellung seines Spielcharakters zwischen Krieger, Magiern (Alter Weiser), Monstern (Schatten) oder Schurken (Trickser).

„In diesen wiederkehrenden Motiven und Handlungen zeigen sich die gemeinsamen archetypischen Vorstellungen verschiedener Völker. Die gesammelten Erfahrungen, also ihr kollektives Unbewusstes, manifestieren sich als konkretes Bild in ihren Mythen.“⁶⁰

Doch nicht nur Fiktionen spiegeln die Existenz und den Einsatz von Archetypen wieder, man findet sie auch im kulturellen oder sozialen Zusammenhang. Jede Religion beispielweise grenzt sich durch ihren individuell definierten Glauben von anderen Religionen ab. Doch sind es auch immer Archetypen, beeinflusst durch und angepasst an kulturelle Unterschiede, die das Selbstverständnis und die Ordnungsmuster einer Religion definieren (zum Beispiel Jesus als *Vater* im neuen Testament, Mohammed als *Held* im Islam oder Buddha als *Alter Weiser* im Buddhismus). Auch die Geschichte der Menschheit und der Nationen zeichnet sich oft

⁵⁸ vgl. Ritter 2008, 6f.

⁵⁹ Ein 2004 auf dem Markt erschienenen Online-Fantasy-Rollenspiel

⁶⁰ Ritter 2008, 7

durch das Auftreten und Einwirken von Archetypen aus (beispielsweise Christopher Columbus, der *Entdecker* Amerikas oder Gaius Iulius Caesar, der *Herrscher* des römischen Reiches oder Achilles, der *Held* der Trojanischen Kriege). All diese Männer/ Archetypen stehen repräsentativ für ihr Land. „Das Wissen um diese archetypischen Darstellungen wird zum kulturellen Erbe und die Wissensvermittlung an die Nachfahren zur Pflicht einer jeden Generation.⁶¹“ Auch heutzutage erleben wir Beispiele von archetypisierter Kultur. Nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 wurde (zum größten Teil) durch die mediale Darstellung die Situation archetypisch vereinfacht. So wurde Amerika/ Bush zum *Helden* und *Vater* gemacht und Afghanistan/ bin Laden zum *Schatten*. Diese vereinfachte Archetypisierung ermöglichte die Darstellung in schwarz und weiß, gut und böse. Erst nach und nach wurden Stimmen laut, die beispielsweise auch am *Helden* die *Schattenseite* aufdeckten und den *Helden* somit von einem Stereotypen zu einem echten Archetypen machten (zum Beispiel durch Michael Moore⁶²) und so diesem Fall der medialen Manipulation durch Archetypennutzung entgegen wirkten.

„Da es sich bei Archetypen um kollektive, menschliche Phänomene handelt, wirken sie in allen Lebensbereichen. Sie motivieren die Fantasien und Handlungen des Einzelnen, der Gesellschaft und kulturelle Entwicklungen zum Guten wie zum Schlechten. Alle stärksten Impulse der Menschheit gehen auf Archetypen zurück. Archetypen sind die großen entscheidenden Mächte, sie bringen die echten Ereignisse hervor, und nicht unser persönlicher Verstand und praktischer Intellekt [...] Es sind ohne Zweifel die archetypischen Bilder, die das Schicksal des Menschen bestimmen.“⁶³

⁶¹ Ritter 2008, 18

⁶² US-amerikanischer Filmregisseur und Autor von u.a. „Stupid White Men“ und „Fahrenheit 9/11“

⁶³ Jung/ Jung-Merkel 1983, o.S.

3. Unbewusste Kaufmotivation

In diesem Kapitel soll erneut das Thema der Kaufmotivation zur Sprache kommen. Nun, da geklärt ist, was Archetypen sind und wie und wann sie zum Einsatz kommen, soll ihre Existenz sowie ihr Wirken aus der Sichtweise der Neurowissenschaften betrachtet werden. Für einen direkten Zusammenhang können keine konkreten Beweise erbracht werden, doch soll dieses Kapitel aufzeigen, dass neuste neurologische Erkenntnisse der Kaufmotivation brisante Parallelen zum Phänomen der Archetypen darstellen und daher die Theorie der Existenz des kollektiven Unbewussten stützen. Beweise, die einen Zusammenhang ausschließen wurden bislang ebenfalls nicht erbracht.

Neurowissenschaftliche Erkenntnisse werden in der Regel durch die Beobachtung von Gehirnaktivitäten (vor allem an Kernspintomographen) bei unterschiedlichen Reizen (zum Beispiel Tätigkeiten oder Informationsdarbietung) bezogen. So konnten Gehirnregionen bestimmten Reizen zugeordnet werden⁶⁴. Basierend auf diesen Erkenntnissen entwickelte sich das Neuromarketing. Es handelt sich hierbei um einen relativ jungen Zweig der (psychologischen) Marktforschung und der Hirnforschung. Kein anderer Wissenschaftsbereich hat in den letzten zwanzig Jahren einen solchen Aufschwung erlebt und solch wichtige Erkenntnisse über das menschliche Handeln und Denken erlangt wie die Hirnforschung. Das Neuromarketing konzentriert sich auf die Informationsaufnahme und das Konsumentenverhalten⁶⁵ und untersucht daher speziell die Kernfragen des Marketings: Wie laufen Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ab und wie kann man sie beeinflussen. Aufgrund der Suggestion eben dieser Anwendbarkeit der Forschungsergebnisse wird der Ausdruck Neuromarketing mittlerweile vermieden. Heute spricht man daher von „Neuroökonomie“ oder „Consumer Neuroscience“.⁶⁶ Die Erkenntnisse der Hirnforschung erhalten aber nur in Verbindung mit der Psychologie eine praxisrelevante Erklärungskraft, da sie die Beziehung zwischen Gehirnfunktionen und dem menschlichen Verhalten untersucht.⁶⁷

⁶⁴ vgl. Ritter 2008, 20

⁶⁵ vgl. www.marktforschung-mit-neuromarketing.de, Neuromarketing

⁶⁶ vgl. Häusel 2008, 15,20

⁶⁷ vgl. Häusel 2008, 21

3.1 Emotionale Kaufentscheidungen

Menschliche Entscheidungen werden weitgehend unbewusst durch Emotionen beeinflusst. Außenreize werden nur zu etwa 30% bewusst bewertet, wonach die unbewusste, also emotional-intuitive Bewertung des limbischen Systems bei 70% liegt.⁶⁸ Laut Tim Rothe sind Emotionen im Gegensatz zu bloß reflexhaften Reaktionen das Ergebnis von unbewussten Prozessen. Demnach sind Gefühle im Allgemeinen das Ergebnis von Reaktionsmechanismen zur Auslösung angemessenen Verhaltens, die sich im Zuge der menschlichen Evolution herausgebildet haben und bewahrt worden sind.⁶⁹

Der Begriff Archetyp verliert sich häufig in esoterischen oder spirituellen Vorstellungen. Doch wenn das Bild des personifizierten Archetypus einer biologischen Vorstellung als Teil des limbischen Systems weicht, lassen sich auch auf wissenschaftlicher Ebene Hinweise auf seine Existenz finden.

Das limbische System wirkt implizit sowie emotional und befindet sich im Zentrum des Gehirns. Es umfasst die entwicklungsgeschichtlich ältesten Teile des menschlichen Gehirns. Das limbische System spielt eine übergeordnete Rolle bei der Bildung von Motivation und Emotion (wie Liebe, Wut oder Furcht) und bewertet Objekte und Situationen lediglich nach einem Lust-Unlust-Aspekt (es wird daher auch als emotionales Gehirn bezeichnet). Christian Scheier, Doktor der Neurobiologie, sagt, dass das limbische System das Emotionszentrum im Gehirn ist. Alle Informationen die im Gehirn eingehen, werden im limbischen System emotional bewertet. Folglich gibt es in einem gesunden Gehirn keine reine Ratio. Erst durch die emotionale Bewertung ist es Menschen möglich ein Urteil zu fällen. Diese Tatsache konnte die Hirnforschung unter anderem mittels der Doppelgänger-Illusion (Capgras-Syndrom) belegen. Scheier berichtet von einem Mann, dessen Hirnverbindung für visuelle Informationen zum limbischen System bei einem Autounfall durchtrennt wurde. Seit dem Tag hielt er seine Mutter für eine Hochstaplerin, wenn er sie sah, erkannte jedoch, dass es seine echte Mutter war, wenn er sie am Telefon hörte. Scheier zufolge fühlte er bei dem Anblick seiner eigenen Mutter absolut nichts, da die Verbindung zwischen visueller Wahrnehmung und Emotionen getrennt war. Demnach konnte das limbische System die Erscheinung seiner Mutter nur noch emotional bewerten, wenn er ihre Stimme hörte.

⁶⁸ vgl. Häusel 2008, 75

⁶⁹ mediwiki.uni-koeln.de, Gedächtnis

Emotionen sind demnach implizites Wissen, das dem Individuum hilft, eine Situation schnell beurteilen zu können.⁷⁰

Das limbische System ist außerdem Teil des Gedächtnisses und Ausgangspunkt angeborener Trieb- und Instinkthandlungen und ermöglicht es Lebewesen in einem Sozialgefüge zusammen zu leben⁷¹. Diese Eigenschaften machen das limbische System zum „eigentliche[n] Machtzentrum im Kopf“⁷². Dieser Meinung ist auch Gerhard Roth⁷³. Er vertritt ebenfalls die Ansicht, dass die Entscheidungen für menschliche Handlungen aus dem Unbewussten stammen. Da dieses aber per definitionem inkognito⁷⁴ arbeitet, bleibt es dem Bewusstsein verborgen, sodass eigentlich das Unbewusste "der Chef ist", wie Roth sagt.⁷⁵ Weiterhin erklärt er, dass bei der Fragestellung, wie in einer Situation zu verfahren ist, das limbische System auf Erfahrungen zurück greift, die im emotionalen, deklarativen⁷⁶ und prozeduralen⁷⁷ Gedächtnis gespeichert sind. Diese treten dann als Wünsche, Absichten, Wissensstücke, Handlungsanweisungen und Fertigkeiten im menschlichen Bewusstsein auf.⁷⁸

Der Neurowissenschaftler Gerald Hüther beschrieb das Konzept der handlungs-auslösenden inneren Bilder. Hierbei handelt es sich um Bilder, die jeder Mensch seit seiner Geburt besitzt und die bei Bedrohung des inneren Gleichgewichts aktiviert werden, um handlungsleitende Reaktionsmuster aufzuzeigen. Diese Bilder sind schon im Genom⁷⁹ angelegt.⁸⁰

Aufgrund der oben genannten neurologischen Fakten und auf den Annahmen C.G. Jungs basierend, dass Archetypen

1. Teil des Unbewussten sind,
2. nicht den individuellen Erfahrungen, sondern einem kollektiven Erfahrungspool der Vorfahren entstammen und

⁷⁰ Scheier, Christian: www.implicit-marketing.de 2006, Doppelgänger Illusion

⁷¹ vgl. www.wissen.de, Limbisches System

⁷² Häusel 2008, 80

⁷³ deutscher Biologe und Hirnforscher

⁷⁴ lat.: definitionsgemäß unerkannt

⁷⁵ www.sprache-werner.info, Gerhard Roth

⁷⁶ Wissensgedächtnis oder explizites Gedächtnis: speichert Tatsachen und Ereignisse, die bewusst wiedergegeben werden können (Langezeitgedächtnis)

⁷⁷ Verhaltensgedächtnis, implizites Gedächtnis oder nichtdeklaratives Gedächtnis: speichert Fertigkeiten, Erwartungen, Verhaltensweisen und die Ergebnisse von Konditionierungsvorgängen (Langzeitgedächtnis)

⁷⁸ Roth 2003, 448

⁷⁹ Erbgut – die Gesamtheit der vererbaren Informationen einer Zelle

⁸⁰ vgl. Ritter 2008, 24

3. damit als biologische Steuerungselemente vorprogrammiert sind, liegt die Vermutung eines Zusammenhangs von Archetypen und limbischem System nahe. Nach Laura Ritter ist dieser Zusammenhang nicht nur möglich, sondern wahrscheinlich⁸¹. Dem Menschen dienen die Archetypen als Orientierung und Identifikationshilfe. Durch den kollektiven, unbewussten Wissensschatz kann das Individuum adäquat auf bestimmte Situationen reagieren und durch den, am stärksten ausgeprägten Archetypen werden die Handlungsmotive festgelegt.

Margaret Mark und Carol Pearson beschreiben in ihrem Buch *The Hero and the Outlaw*, dass unterschiedliche Archetypen Einfluss auf verschiedene Entwicklungsphasen des Individuums nehmen⁸². So bewegen der *Mutter-* und der *Vaterarchetyp* die Motive werdender Eltern oder der *Entdecker* die Phase der Pubertät. Demnach werden auch Tätigkeiten, die sich das gesamte Leben lang wiederholen oder Entscheidungen, die ein Leben lang immer wieder aufs Neue zu fällen sind, von unterschiedlichen Archetypen beeinflusst. Hans-Georg Häusel⁸³ beobachtete in einem mehrjährigen Projekt, das er gemeinsam mit dem inzwischen verstorbenen Direktor des Münchener Max-Planck-Instituts für Psychiatrie, Prof. Dr. med. Dr. phil. Johannes Brengelmann durchführte, dass sich das Konsum- und Geldverhalten mit dem Alter ändert. Bei einer Befragung der Versuchspersonen stellte sich heraus, dass diesen der Wandel jedoch gar nicht bewusst war.⁸⁴ Häusels Erklärung für das sich unbewusst ändernde Kaufverhalten ist, dass „es im Gehirn entsprechende Bereiche geben [muss], die für die Verarbeitung dieser Grundmotive und Emotionen zuständig sind.“⁸⁵

„Damit war klar: Die für [...]den Konsumenten weitgehend unbewussten biologischen Abläufe in unserem Gehirn haben einen weit höheren Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten, als wir selber glauben oder in unserem Bewusstsein erleben. Damit wurde aber auch der Glaube an den bewussten, frei handelnden rationalen Konsumenten zerstört. Denn wenn entwicklungs-geschichtlich alte Gehirnstrukturen (wie das limbische System, das

⁸¹ vgl. Ritter 2008, 24

⁸² vgl. Ritter 2008, 19

⁸³ Diplom-Psychologe; Bei der Übertragung von Erkenntnissen der Hirnforschung auf Fragen des Konsumverhaltens, Marketings und Markenmanagements zählt er weltweit zu den führenden Experten. Zu seinen Beratungskunden zählen viele internationale Markenartikel-Hersteller und Handelskonzerne.

⁸⁴ vgl. Häusel 2008, 10

⁸⁵ Häusel 2008, 10

unsere Motive und Entscheidungen wesentlich steuert) [...]einen so großen unbewussten Einfluss auf Konsum- und Kaufentscheidung haben, dann ist der rationale und vernünftige Konsument ein Mythos.⁸⁶“

Häusel erklärt in diesem Zusammenhang, dass für ihn Ratio nicht das Gegenteil von Emotion ist. Im Gegenteil versteht er sie als untrennbare Komponenten, da es des Menschen Bedürfnis ist, durch seine Handlungen ein Maximum an positiven Emotionen zu erzielen. Daher gibt es laut Häusel keine unemotionalen Kaufentscheidungen. Zu diesem Schluss gelangten unter anderen auch Christian Scheier und Dirk Held⁸⁷. Ihnen zufolge basieren alle menschlichen Entscheidungen auf Motiv- und Emotionsmustern. Häusel definiert Emotionen als generalisierte menschliche Systeme, die Geist und Körper gleichermaßen beherrschen, um die biologisch eingebauten Lebensziele zu erreichen. Motive dienen demnach der konkreten Umsetzung dieser Emotionssysteme. Nach Häusel sind die physiologischen Vitalbedürfnisse (Nahrung, Schlaf, Atmung, etc.) die vordringlichsten menschlichen Bedürfnisse. Ihnen unterliegen alle anderen Entscheidungen, da sie existenzieller Natur sind. Diese Aussage deckt sich mit der Basis der Maslowschen Bedürfnispyramide. Anders als bei Maslow folgen nach Häusel jedoch nur drei große Emotionssysteme, die in ihrer Beschaffenheit allerdings sehr an den weiteren Verlauf der Pyramide erinnern. Häusel erklärt, dass sich im Laufe der Evolution zusätzliche Module entwickelt haben. Auch der amerikanische Neurowissenschaftler und Psychologe Jaak Panksepp spricht von emotionalen Systemen, die durch bestimmte Verhaltensweisen charakterisiert sind und universell, also unabhängig von Kultur oder Religion gelten. Gerhard Roth beschreibt, dass diese Basisemotionen durch eine, im limbischen System stattfindende, emotionale Konditionierung an bestimmte Situationen oder Objekte gebunden sind. So erfahren diese Geschehnisse/ Objekte eine emotionale Bewertung. Diese Bewertung wird anschließend im limbischen System gespeichert und beim Auftreten einer ähnlichen Situation automatisch abgerufen. Dieser Vorgang erinnert stark an die Archetypentheorie C.G. Jungs. Es handelt sich hierbei um Prädispositionen im menschlichen Gehirn, die ihre inhaltliche Bestimmung durch emotionale Konditionierung erfahren. Durch Außenreize werden die entsprechenden Prädispositionen abgerufen, welche automatisch Folgereaktionen auslösen. Wieder liegt die

⁸⁶ Häusel 2008, 11

⁸⁷ Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, München 2006

Vermutung nahe, dass Basisemotionen und Archetypen nur zwei unterschiedliche Begriffe für dasselbe Phänomen sind.

Bei Häusels Emotionssystemen handelt es sich um das System der Balance, der Dominanz und der Stimulanz. Die Module lauten Bindung, Fürsorge, Spiel, Raufen, Jagd/ Beute, Appetit/ Ekel und Sexualität. Letztere wird von den gleichen Nervenbotenstoffen gesteuert wie das Dominanz- und das Stimulanz-System. Bindung und Fürsorge sind eindeutig dem Balance-System zuzuschreiben. Das Zusammenspiel dieser Systeme und ihrer Module bildet das limbische System.

3.1 Das Balance-System

Laut Häusel (2008, 33f) ist das Balance-System ausschlaggebend für das Sicherheitsbedürfnis des Individuums. Nach den Vitalbedürfnissen ist das Balance-System die stärkste Kraft im menschlichen Gehirn. Auch an dieser Stelle ist die Analogie zur Maslowschen Bedürfnispyramide signifikant. Es handelt sich hierbei um das Streben nach Sicherheit, Ruhe, Harmonie und Ordnung. Motivatoren dieses Systems sind daher Gefahrvermeidung, das Meiden von Veränderungen und gleichzeitiges Entwickeln von Gewohnheiten sowie der Wunsch nach äußerer und innerer Stabilität. Als Folge der Erfüllung dieser Motive verspürt der Konsument ein Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit, bei Nicht-Erfüllung aber Angst, Furcht oder sogar Panik. Durch die evolutionäre Entwicklung erweiterte sich dieses Sicherheitsbedürfnis durch Additionen wie beispielsweise dem Wunsch nach Gesundheit, der Geborgenheit in einer Familie oder der Glaube an einen schützenden Gott.

In konkreten Kaufentscheidungen äußert sich dieses Sicherheitsbedürfnis unter anderem durch Versicherungsabschlüsse, Finanzprodukte zur Altersvorsorge, Garantieverprechen, Alarmanlagen, den Kauf von Ratgebern oder Medikamenten, die Entwicklung von Sicherheitsgurten und Airbags, das Haltbarkeitsdatum auf Lebensmitteln und Kosmetika und in Arztbesuchen und Vorsorgekontrollen. Auch Gewohnheitskäufe aufgrund vorausgegangener Zufriedenheit schließen sich diesem umfassenden und tiefgreifenden System an. Nicht überraschend ist daher, dass die Module Bindung und Fürsorge an dieses System gekoppelt sind.

3.1.1 Bindungs-Modul

Der Wunsch nach Bindung basiert zunächst auf dem einfachen Instinkt sich fortzupflanzen, also seine Gene in die nächste Generation zu tragen. Dies ist in einer Gruppe natürlich leichter als allein. Außerdem war der Schutz durch eine Gruppe in der Vorzeit überlebenswichtig. Doch dient dieses Modul auch dazu, das Überleben des Nachwuchses zu sichern.

In Produktkäufen macht sich dieses Modul nach Häusel beispielsweise in Vereins- und Clubbeitritten, in Kneipenbesuchen oder Gruppenreisen bemerkbar.

Archetypisch ließe sich dieses Modul dem *Unschuldigen*, aufgrund seiner Angst vor Verlassenheit und seinem Wunsch nach Glückseligkeit, zuordnen.

3.1.2 Fürsorge-Modul

Auch dieses Modul hat sich vordringlich zur Überlebenssicherung des Nachwuchses entwickelt und ist damit das Eltern-Äquivalent zum Bindungs-Modul des Kindes. Während das Kind auf einen bestehenden Mangel nur reagiert, versucht die Mutter diesen bereits präventiv zu vermeiden. Natürlich weitete sich diese Prävention schnell auf die gesamte Familie, bestimmte Gruppen, die eigenen Artgenossen aber vor allem auch auf Tiere aus. Häusel (2008, 35f) ist der Ansicht, dass dieses Modul den weltweiten Besitz von Haustieren begründet und bemerkt, dass sich das Fürsorge-Modul durch den Kauf von Geschenken aller Art, Kindernahrung und -kleidung, Haustierzubehör oder Produkte zum Wohle der Umwelt oder des Spendenwesens äußert.

Ausgehend von der Wirkungsweise und dem Erscheinungsmoment, könnte dieses Modul dem *Mutter-* und dem *Vaterarchetypen*, als Beschützer der ihnen angetrauten Personen sowie dem *Alten Weisen*, in seiner Funktion als Mentor, Wegweiser und Heiler, zugeordnet werden.

3.2 Das Stimulanz-System

Das Stimulanz-System ist ausschlaggebend für den Wunsch nach Abenteuern, nach Neuem und nach Individualität. Als Motivator fungiert hierbei die Suche nach unbekanntem, neuen Reizen, der Bruch mit alten Gewohnheiten, der Drang, die eigene Umwelt zu entdecken und zu erforschen, die Suche nach Belohnung, das Vermeiden von Langeweile und der Wunsch, etwas Besonderes zu sein und sich dadurch von anderen zu unterscheiden.

Bei Erfüllung dieser Motive empfindet der Mensch Spaß bei Nichterfüllen Langeweile. Häusel (2008, 36f) erklärt, dass dieses System evolutionstechnisch sehr sinnvoll ist. Es wurden neue Lebensräume und Nahrungsquellen erschlossen sowie neue Fähig- und Fertigkeiten angeeignet. Beides erhöhte die Überlebenschance in einer sich verändernden Umwelt. Dies gilt heute wie früher: Technische Innovationen, neue Trends und ein stetiges Wachstum des Erlebnis- und Abenteuerangebots lassen sich auf das Stimulanz-System zurückführen. Daher äußert sich dieses System in Kaufentscheidungen wie Unterhaltungsmedien, Genuss-Mittel aller Art, Reisen, Newsletter, Event- sowie Messebesuche und Ähnlichem.⁸⁸

Archetypen denen diese Wünsche zugesprochen werden könnten, sind der *Entdecker*, der hofft ein erfülltes Leben durch Reisen und Abenteuer zu finden sowie der *Narr*, in seinem Bestreben den Moment zu genießen und unterhalten zu werden.

3.2.1 Das Spiel-Modul

Nach Häusel (2008, 37f) dient das Spiel-Modul vor allem der Verbesserung von geistigen und motorischen Fähigkeiten von Kindern. Neben dem lustvollen Effekt des Spielens der durch Dopamin hervorgerufen wird, sorgt der Nervenbotenstoff Acetylcholin für das schnelle Lernen aus gemachten Erfahrungen.

Das Spiel-Modul macht sich in Käufen von Spielwaren aller Art, spielerischen Sportartikeln, Lottoscheinen, Gewinnspielen und Sportwetten sowie in der Nutzung von Spielautomaten bemerkbar. Hier können die Archetypen vom übergreifenden System abgeleitet werden.

⁸⁸ Häusel 2008, 36f

3.3 Das Dominanz-System

Im Dominanz-System entstehen die Wünsche nach Macht, Status, Autonomie und Überlegenheit. Das dritte große Emotions-System veranlasst das Individuum jedoch nicht wie die anderen zur Verbesserung der eigenen Situation, sondern zielt auch auf die Verdrängung von Konkurrenten, beispielsweise im Kampf um Ressourcen oder Sexualpartner, ab und unterscheidet sich dadurch vom Balance- sowie dem Stimulanz-System. Doch ist es deshalb nicht negativ zu bewerten, denn letztendlich ist das Konkurrenzverhalten der Motor des Fortschritts. Wer an die Spitze zu kommen versucht, muss sich durch außerordentliche Leistungen durchsetzen, unabhängig von Profession und Umwelt. Die Motive dieses Systems lauten sich durch zu setzen, besser zu sein als andere, die eigene Macht zu vergrößern, die Konkurrenz zu verdrängen, sein Territorium zu erweitern, die eigene Autonomie zu erhalten, aktiv zu sein und höheres anzustreben.

Bei Erfüllung dieser Wünsche erlebt der Konsument ein Gefühl von Stolz, Überlegenheit und ein Gefühl des Sieges. Bei Nichterfüllung reagiert er mit Ärger, Wut und innerer Unruhe.

Bei Kaufhandlungen macht sich dieses System durch Statusprodukte aller Art, Mitgliedschaften in elitären Clubs und Vereinen, Produkte, die überlegene Kennerschaft signalisieren (beispielsweise erlesene Weine) sowie Produkte und Dienstleistungen, die die eigene Effizienz, Leistung und Selbstwirksamkeit erhöhen (Maschinen, Werkzeuge, Sportgeräte, Fitness-Präparate, und Ähnliches) bemerkbar.

Archetypen, die diesem System entsprechen, sind der *Trickser*, in Form des notwendigen Widersachers, der *Held*, der den Prozess der individuellen Reifung verkörpert und der *Herrscher*, welcher nach Kontrolle, Herrschaft, Reichtum, Erfolg und Harmonie strebt. Letzterer wird durch die Nutzung von Statussymbolen und die Demonstration von Macht dargestellt.

3.3.1 Das Jagd- und Beute-Modul und das Rauf-Modul

Beide Module sind eng mit dem Dominanz-System verbunden und urzeitliche Ausdrucksformen dieser Systemmotivation. Durch die jeweilige Hormonausschüttung und –konzentration, sind beide stärker beim männlichen Geschlecht ausgeprägt.

Das Jagd- und Beute-Modul vereint sowohl eine spielerische, als auch eine aggressive Komponente. Zum einen die spannende und lustvolle Jagd an sich, zum anderen das Töten

oder das Verdrängen der Konkurrenz. Diese zu Urzeiten überlebenswichtige Motivation spiegelt sich heute in Käufen von Jagd- und Angel-Sport-Produkten wider, dient aber auch als Anreiz für die berühmte Schnäppchen-Jagd.

Das Rauf-Modul verbindet Elemente des Dominanz-Systems und des Spiel-Moduls. Besonders auffällig ist es bei kleinen Jungen, die bei sich bietender Gelegenheit spielerisch ihre Kräfte messen und sich dadurch implizit für den Ernstfall schulen. Zum Ausdruck kommt dieses Modul durch das Betreiben oder das Interesse an Wettkampf-Sportarten wie Fußball oder Boxen sowie die Anschaffung entsprechender Produkte wie beispielsweise Sportvideospiele.

3.3.2 Das Sexualitäts-Modul

Dieses Modul ist laut Häusel (2008, 40f) zweifellos von großer Bedeutung für alle Systeme, da die Sexualität, wie schon Freud feststellte, im Wesentlichen die menschlichen Emotionen antreibt. Tatsächlich ist die Sexualität heute in alle Emotionssysteme integriert (evolutionsbiologisch war sie das nicht immer) und nutzt diese, um das Ziel der Fortpflanzung zu erreichen. Das Dominanz-System hilft Konkurrenten zu verdrängen. Das Stimulanz-System trägt dazu bei, dass der Fortpflanzungspartner aufmerksam wird und Geschlechtsverkehr Spaß macht. Das Balance-System sowie das Fürsorge- und das Bindungs-Modul stabilisieren die Paarbindung und sichern das Überleben des Nachwuchses. Dabei unterscheidet sich das Sexual-Modul geschlechtsspezifisch, beispielsweise in Form der unterschiedlichen Hormonkonzentration (Testosteron bei Männern, Östrogen bei Frauen). Daher haben Männern und Frauen verschiedene Kaufmotivationen. Ganz allgemein macht sich das Sexualitäts-Modul besonders im Kauf von Kosmetika und Mode bemerkbar, aber auch von Autos, Schmuck, Geschenken, Sex-Artikeln und allen Produkten, die Status und Wohlstand signalisieren.

4. Die Wirkung von Archetypen in der Werbung

In der heutigen Gesellschaft reicht es also nicht mehr aus, potentielle Konsumenten mit Hilfe plakativer Abbildungen oder reinen Informationsketten über Produktneuheiten zu informieren. Wirkliche Innovationen gibt es nur noch selten und der Markt ist gesättigt. Daher greifen Werbende immer öfter auf die Wirkung von Geschichten zurück. Die Werbung muss den Konsumenten in fiktive Erlebniswelten entführen, um seine Aufmerksamkeit zu erlangen und ihm nachhaltig im Gedächtnis zu bleiben. Werbespots beispielsweise sind jedoch meist auf eine Länge von 30 Sekunden begrenzt. Prinzipiell ist dies ein unmöglicher Zeitraum um eine in sich geschlossene, logische Geschichte zu kommunizieren. Dass der Konsument sie dennoch versteht, liegt daran, dass im Spot auf Bilder und Verständniswelten zurückgegriffen wird, die dem Zuschauer bereits bekannt sind. Durch das Hinzufügen marken- oder produktspezifischer Elemente werden die Bilder oder Erlebniswelten zu einer neuen Geschichte. Es kann demnach hierbei definitiv von einem kollektiven Unbewussten gesprochen werden, dem, bedingt vom jeweiligen Volksverständnis, ein anderer Rahmen verliehen wird. Die Kernaussage bleibt dieselbe. Ein gutes Beispiel für solch einen gelungenen Werbespot bietet die Marke *Becks*, in deren Werbung stets junge Erwachsene auf einem Segelschiff mit grünen Segeln über ein türkisfarbenes Meer fahren, lediglich die Sequenzen an Bord ändern sich mit neuen Getränkevariationen. Durch die seit 1984⁸⁹ konsequent eingesetzte Zeichenwelt hat die *Becks*-Werbung das heutige Allgemeinwissen bereits so geprägt, dass wohl die wenigsten aus der angesprochenen Zielgruppe wissen, dass es sich bei dem abgebildeten Schiff nicht um das *Beck's-Schiff*, sondern um die 1906 erbaute *Alexander von Humboldt* handelt. Ein Beispiel hierfür bietet eine Gruppe mit dem Namen „Wir kapern das *Beck's-Schiff* und fahren zur Bacardi-Insel“, die es sowohl im sozialen Netzwerk *Facebook.com* als auch im *Studivz.net* gibt.

Sobald also in einem Werbespot ein Schiff mit grünen Segeln in einer türkisfarbenen Meeresbucht zu sehen



Abb.4 „Alexander von Humboldt“

⁸⁹ Hoffmann 2007, 62

ist, wissen die meisten Zuschauer bereits, dass es sich um eine Werbung für *Beck's-Bier* handelt. Und ohne einer Erläuterung zu bedürfen verbindet der Zuschauer, die ihm dargebotene Erlebniswelt mit Abenteuer und Freiheit⁹⁰. Das Segelschiff und das offene Meer sind seit Jahrhunderten geprägte Symbole für Abenteuer und Freiheit⁹¹. Die in diesem Werbespot dargestellte Landschaft ist ein häufig genutzter Naturarchetyp der sogenannten Piratenromantik. Erklärungen werden also überflüssig, weil die Bedeutungen durch die immer gleich eingesetzte Zeichenwelt der Marke von Käufer gelernt wurden und abgerufen werden können. Demnach kostet die Entscheidung zum Kauf dieser Marke weniger Aufwand, weil bereits ein Wissen über die Markenwerte besteht und der Konsument, diese nicht vorher selbst noch überprüfen muss.

Neurowissenschaftler erklären, dass bestimmte Marken rationale Gehirnareale entlasten und gleichzeitig emotionale Areale aktivieren. Bei diesen emotionalen Arealen handelt es sich um das limbische System.⁹²

Wer vor dem Bierregal steht und ein Bedürfnis nach Freiheit und Abenteuer verspürt, greift implizit zu *Beck's-Bier*.

Christian Scheier berichtet von Versuchen, durch die bewiesen werden konnte, dass implizite Entscheidungen zufriedener machen. Bei einem solchen Versuch wurde eine Gruppe Studierender in zwei Hälften geteilt. Die Studierenden der eine Hälfte musste spontan eines von vier verschiedenen Postern auswählen, das von nun an für einen Monat in ihrer Wohnung hängen sollte. Die anderen durften ebenfalls eines auswählen, mussten jedoch anhand expliziter Überlegungen der Vor- und Nachteile jedes einzelnen Posters nennen und begründen, warum sie sich für das jeweilige entschieden hatten. Nach Ablauf des Monats war festzustellen, dass fast alle *expliziten Entscheider* ihre Wahl für eine Fehlentscheidung hielten und es aufgrund mangelnder Anmutung vorzeitig abgenommen hatten. Die *impliziten Entscheider* jedoch waren zum Großteil mit ihrem Poster zufrieden und behielten das gewählte Exemplar.

„Dieses Ergebnis ist typisch für eine ganze Reihe aktueller Studien, die belegen: implizite Entscheidungen erhöhen nicht nur die Effizienz, sondern auch die Zufriedenheit mit der Entscheidung, während Nachdenken und Abwägen von

⁹⁰ Hoffmann 2007, 62

⁹¹ Hoffmann 2007, 64

⁹² Scheier, Christian: www.implicit-marketing.de 2006, Unbewusstes Denken

Kosten-Nutzen-Relationen die Qualität der Entscheidung mindert und insgesamt unzufriedener macht.⁹³

Die Wissenschaft spricht an dieser Stelle vom sogenannten *Bauchgefühl* oder dem *gefühlten Wissen*. In Anbetracht des Einsatzmoments und der Wirkungsweise könnte man es aber auch als implizites Wissen bezeichnen, also die Substanz des limbischen Systems, die aller Wahrscheinlichkeit nach auch Jungs System der Archetypen entspricht.

Genau wie Marken dienen Archetypen dem Menschen als unbewusste Orientierungshilfe in ähnlicher Wirkungsweise.

„Auch sie sollen die komplexe Realität reduzieren und automatische Reaktionen auslösen, sobald wir ein archetypisches Element in unserer Umwelt identifizieren. Auch sie sind Orientierungs- und Sinnstrukturen, denn dieser Automatismus erspart es uns, über archetypische Elemente nachzudenken, sie zu analysieren, zu bewerten und unsere Reaktionen abzuwägen.“⁹⁴

Laura Ritter zufolge kann man sich bei der Integration von Archetypen in Werbung ihrer Wirkung sicher sein, trotzdem muss die Verknüpfung zwischen Archetyp und Marke zunächst auf kommunikativem Weg hergestellt und vom Konsumenten erlernt werden.

Eben dies ist im Falle von *Beck's-Bier* geschehen. Der Konsument verbindet ein Gefühl von Freiheit und Abenteuer bei Anblick des Werbespots, eines Werbebanners- oder Plakats und kann dieses Empfinden auch auf den Anblick einer *Becksbierflasche* transzendieren. Sowohl die Bilder als auch der sprachliche Teil motivieren zum Abenteuer, zum einen durch die musikalische Untermalung mit dem Lied „Sail Away“, zum anderen durch den verwendeten Slogan „The Beck's Experience“ („Das Beck's Erlebnis“ oder „Die Erfahrung Beck's“). Welcher Archetyp in diesem Fall angesprochen wird ist offensichtlich. Der *Entdecker* wird durch die unterstützenden Natur- und Elementarchetypen sowie durch die geschaffene Erzählwelt aktiviert. Er ist auf der Suche nach Freiheit, Unabhängigkeit und findet dies in Reisen und Abenteuern.

Solche Markenaussagen sprechen immer den temporär dominantesten Archetypen an. Oder auch eben nicht. Eine Person, die besonders durch den Mutterarchetypen bestimmt wird,

⁹³ Scheier, Christian: www.implicit-marketing.de 2006, Implizite Entscheidungen

⁹⁴ Ritter 2008, 33f.

würde sich durch die *Beck's* Kampagne wahrscheinlich nicht angesprochen fühlen, da sie ihr Glück nicht in der Ferne sucht oder weil sie durch den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke als gutes Beispiel voran gehen möchte.

Es folgen nun drei Beispiele aus der Kosmetikbranche der werblichen Nutzung der *Heldin*. Alle drei Unternehmen verwenden denselben Archetypus, doch wie sich zeigen wird, ist *Heldin* nicht gleich *Heldin*. Durch die Rahmenbedingungen unterscheidet sich die kommunikative Integration des Archetypus so, dass die jeweils eigene Zielgruppe erreicht wird.

Die verschiedenen Zielgruppen, die unterschiedliche Art der Kommunikation und der Erfolg der Werbekampagnen, bildeten die Kriterien zur Wahl der Unternehmen *L'Oréal*, *Dove* und *Chanel*.

4.1 L'Oréal

L'Oréal wurde 1907, unter dem Name *L'Auréole*, was übersetzt *Glorienschein* bedeutet, als kosmetisches Kleingewerbe in Paris gegründet. Heute ist das Unternehmen weltführend im Kosmetikbereich.⁹⁵ In 130 Ländern generiert es jährlich Umsatz von ca. 17,5 Mrd. Euro.⁹⁶ Zum L'Oréal-Konzern gehören mittlerweile Firmen wie *Jade/Maybelline*, *Lancôme*, *Biotherm*, *Helena Rubinstein*, *The Body Shop*, *Cacharel*, *Garnier*, *Delial*, *Giorgio Armani Perfumes and Cosmetics*, *Kerastase*, *Kiehl's*, *La Roche Posay*, *Ralph Lauren Perfumes*, *Redken*, *Vichy*, und viele Weitere.⁹⁷ Diese Masse ist auch im Bereich der Werbung wieder zu finden. Kaum ein Unternehmen hat so viele prominente Testimonials unter Vertrag wie L'Oréal. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon handelt es sich bei einem Testimonial um das:

„Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft“⁹⁸.

⁹⁵ vgl. www.wikipedia.org, L'Oréal

⁹⁶ vgl. www.loreal.de, Zahlen und Fakten

⁹⁷ vgl. www.beautyjunkies.inbeauty.de, L'Oréal

⁹⁸ vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Testimonial

Die *L'Oréal* Testimonials sind in der Regel Personen der Öffentlichkeit, die aktuell großes Interesse der Medienwelt genießen. Dabei handelt es sich größtenteils um international erfolgreiche Frauen aus dem Mode- oder Fernsbereich, die *L'Oréal-Botschafterinnen* genannt werden. Aktuell stehen 20 Botschafterinnen unter Vertrag⁹⁹. Zu ihnen gehören beispielsweise Claudia Schiffer, Diane Kruger, Milla Jovovich, Penélope Cruz, Andie McDowell, Jane Fonda, Laetitia Casta, Eva Longoria Parker und Maria Furtwängler. Besonders hervorzuheben ist allerdings Linda Evangelista. Das ehemalige Top-Modell könnte mittlerweile als *L'Oréal*-Ikone bezeichnet werden. Sie ist allein in Deutschland aktuell das Gesicht für acht verschiedene Produkte des Unternehmens. Linda Evangelista vertritt sowohl den Bereich der Pflege, als auch den der dekorativen Kosmetik. Einige Beispiele von Werbeanzeigen, deren Darstellung sich so auch in den TV-Spots wiederfindet, sind auf der rechten Seite zu sehen. Auf den obersten Anzeigen wirbt sie jeweils für ein Produkt aus dem *L'Oréal*-Haarsortiment (Blondierung - *Preference*; Haarspray - *Elnett*). Die mittleren Bilder zeigen Produkte aus dem Bereich der dekorativen Augenkosmetik (Lidschatten – *Color Appeal*; Mascara – *Double Extension*). Auf der untersten Anzeige wirbt sie für ein Lipgloss namens *Glam Shine*. Die Tonalität¹⁰⁰ ist in allen Anzeigen gleich.

Abb.5: Linda Evangelista für *L'Oréal*

⁹⁹ vgl. www.loreal-paris.de, Botschafterinnen

¹⁰⁰ Tonalitäten sind emotionale Markeninformationen, die meist über Stimmungen und gefühlsauslösende Schemabilder transportiert werden.

In vier der fünf Abbildungen befindet sich das Model auf der linken Bildhälfte und schaut immer direkt in die Kamera, das beworbene Produkt ist rechts unten zu sehen. *L'Oréal* bietet hiermit eindeutig archetypische Testimonial-Werbung. Das Unternehmen wählt immer attraktive, berühmte und vor allem sehr erfolgreiche Frauen - *Heldinnen* der Zeit. Es handelt sich um Frauen mit *besonderen Gaben*, deren *positive Seite* sich durch die Eigenschaften Stärke, Macht, Können und vor allem Perfektion zusammensetzt¹⁰¹. Die Eigenschaft der Perfektion ist dabei für *L'Oréal* entscheidend. Denn genau wie Linda Evangelista werben auch die anderen Testimonials für Produkte aus allen Sortimenten. Ihre Botschaft ist eindeutig: Durch *L'Oréal* erlange ich meine Perfektion. In jeder Werbemaßnahme sind die Frauen am Computer extrem nachbearbeitet und dadurch makellos. Auf allen Anzeigen finden sich Ausdrücke wie *Color of the Stars* („Die Farbe der Stars“), *Legendary Hold* („Legendärer Halt“), *Star Secret* („Star Geheimnis“) oder *Glam Shine* („Glamouröser Schein“). Diese Ausdrücke/ Produktnamen und die gewählten Testimonials verkörpern, wofür das Unternehmen steht: *Glorienschein*. Dadurch erfüllen die *L'Oréal*-Botschafterinnen alle Anforderungen, die ein Testimonial laut dem Gabler Wirtschaftslexikon erfüllen muss. Und damit erfüllen sie auch die Funktion der Archetypen für eine Marke.

Die Werbespots beginnen oft mit Sätzen wie „Mein Geheimnis ist..“ und auch hier schauen die Testimonials direkt in die Kamera und sprechen den Zuschauer direkt an. Sie verraten also das Geheimnis ihrer Perfektion und geben dieses *magische Geschenk* weiter an den potentiellen Konsumenten, damit auch dieser nun seine eigene Heldenreise beginnen kann. Hier kommt der zweite Archetyp zum Vorschein. Die *L'Oréal-Heldinnen* tragen Züge des *Alten Weisen* in sich¹⁰² und das können sie, weil ihre *Heldenreise/* Karriere zwar noch nicht beendet ist, sie sich aber bereits so viel Wissen angeeignet haben, dass sie es nun weiter geben können. Der *Alte Weise* ist Autoritätsperson und Ratgeber, hilft anderen durch die Enthüllung von Geheimnissen und fungiert als Wegweiser zu Wissen und Weisheit (siehe Tabelle 1). Linda Evangelista ist sozusagen Experte, da sie Modell ist, also kann sich die Konsumentin auf ihre Meinung, ihr Urteil und ihren Ratschlag verlassen.

Abschließend bleibt also festzuhalten, dass *L'Oréal* mit seinem Werbekonzept den Archetyp des *Helden* anspricht, selbst aber über die Testimonials, die Rolle des *Alten Weisen* übernimmt.

¹⁰¹ vgl. *Held* (Tabelle 1)

¹⁰² vgl. *Alter Weiser* (Tabelle 1)

Dove

1950 wurde das berühmte Stück *Dove* Cremeseife auf den amerikanischen Markt gebracht. Im Laufe der Zeit integrierte sich die Marke auf weiteren Märkten und das Produktportfolio wurde um Duschgele, Badezusätze, Körperlotionen, Deodorants und Haarpflege erweitert. 2004 wurde die *Dove* Haut-Straffende Pflegeserie eingeführt und durch die dazugehörige Werbekampagne - *Keine Models aber straffe Kurven* - erregte die Marke weltweit Aufmerksamkeit. In der Werbung wurden laut *Dove*: „echte Frauen“ gezeigt, „wie sie wirklich sind: keineswegs perfekt, aber trotzdem selbstbewusst, fröhlich – und schön“. Dabei handelte es sich um Frauen, die weder stark geschminkt oder durch aufwendigen Frisuren und auffällige Bekleidung zurechtgemacht, noch am Computer nachbearbeitet wurden. Im Jahr 2005 rief *Dove* die *Initiative für wahre Schönheit* ins Leben und manifestierte damit seine Philosophie der *wahren Schönheit*.¹⁰³

Dove bietet mit dieser realitätsnahen Werbung die wohl stärkste und einfachste Identifikationsmöglichkeit für die Konsumenten. In der Werbung sind Frauen *wie du und ich* zu sehen. Wie ihre Lebenssituation aussieht, ob Karriere- oder Hausfrau, arm oder reich, also ihre persönlichen Hintergründe, spielt keine Rolle. Untermauert wird diese Wertefreiheit durch den Hintergrund im Spot, der lediglich weiß ist. Nichts lenkt demnach von den dargestellten Frauen und ihren *Fehlern* ab. Trotzdem haben sie gute Laune und wirken schön. Moderne Schönheitsideale werden absichtlich außer Acht gelassen. Keine *Size-Zero-Models* werben für Anti-Cellulite- und keine 20jährigen für Anti-Falten-Creme. Durch diese Werbung präsentiert sich die Marke als *Rebell*¹⁰⁴. Dieser Archetyp stellt sich durch sein revolutionäres Auftreten dem entgegen, was seiner Auffassung nach in der Gesellschaft nicht stimmt. Es ist ein Versuch die Welt zu verbessern, indem er den Konsumentinnen zeigt, dass der Gedanke, sie seien nicht schön so wie sie sind,



Abb.6: Werbung für *Dove* Hautstraffende Bodylotion

¹⁰³ vgl. www.unilever.de, Dove

¹⁰⁴ vgl. *Rebell* (Tabelle 1)

lediglich ein *Schatten*¹⁰⁵ ist, den es zu bekämpfen gilt. Ein *Schatten*, der von Modezaren und gesellschaftlichen Konventionen erschaffen wurde. Anstatt neuer Tabu-Brüche inszeniert *Dove* einen Bruch der Darstellungskonventionen. Statt außergewöhnlich schöner, beziehungsweise technisch optimierter Models, werden *normale* und teilweise auch ältere Frauen, als in der Werbung dieser Branche sonst üblich, gezeigt. Durch diese unkonventionelle Verhaltensweise distanziert sich *Dove* klar von den gesellschaftlichen Schönheitsidealen. Seit der Gründung ist eine Taube das Symbol der Marke. Hierbei handelt es sich um einen Tierarchetypus, der die Hoffnung verkörpert¹⁰⁶. Schon im Alten Testament brachte die Taube Noah nach 40 Tagen auf offener See den Olivenzweig als Zeichen der Hoffnung.¹⁰⁷ Tier- und Personenarchetyp passen im Falle *Dove* perfekt zusammen. Beide sind in diesem Kontext Vermittler der Hoffnung.

4.2 Chanel

Chanel ist ein 1914 gegründeter Mode- und Kosmetikkonzern mit dem Hauptsitz in Paris. Die Aktiengesellschaft gehört heute zu den berühmtesten und erfolgreichsten Unternehmen in der Mode- und Kosmetikbranche. Bereits ein Jahr nach der Gründung bezeichnete die amerikanische *Vogue*¹⁰⁸ *Chanel* als den Inbegriff von Eleganz und Stil¹⁰⁹. Auch die Gründerin unterstrich dies indem sie sagte: „Ich mag es nicht, wenn man von Chanel-Mode spricht. Chanel ist zunächst einmal ein Stil. Mode kommt aus der Mode, aber Stil niemals.“¹¹⁰ Diese Aussage macht deutlich, dass *Chanel* keine Marke ist, die umgangssprachlich als *Trendsetter* zu bezeichnen ist. Es handelt sich um eine Marke, die in ihren Anfängen einen Stil kreiert hat, dem sie bis heute treu geblieben ist. Wer also an *Chanel* denkt, hat in der Regel sogleich ein Bild beziehungsweise ein Markenimage vor Augen, da sich dieses seit der Gründung nicht geändert hat. Das *kleine Schwarze*¹¹¹ repräsentiert die Marke, nicht nur im Bereich Mode, sondern auch in der Kosmetik. Alle Produkte befinden sich in einem schwarzen Container,

¹⁰⁵ vgl. *Schatten* (Tabelle1)

¹⁰⁶ s. Kapitel 2.3.1 Tierarchetypen

¹⁰⁷ vgl. Genesis 1.Buch Moses, Kapitel 7

¹⁰⁸ internationale Zeitschrift für Damenmode

¹⁰⁹ vgl. www.modeopfer110.de, Chanel

¹¹⁰ www.pool-mag.net, Chanel

¹¹¹ Schwarzes, schlicht gearbeitetes Abendkleid (1926 entworfen von Coco Chanel)

welcher entweder mit einem Logo in weiß oder goldfarben versehen ist. Es bedarf keiner neuen Stilelemente um auf die Produkte aufmerksam zu machen. Das Motto lautet daher *Understatement*¹¹².

In ihrem neusten TV-Spot bewirbt die Marke einmal mehr, ihr berühmtestes Parfum *Chanel No.5*. Doch dieses ist lediglich zweimal in dem Spot zu sehen und das bei einer Länge von 2:21 Minuten. Es wird der Anschein erweckt, als würde es sich nicht um einen Werbespot, sondern um einen zwar kurzen, aber äußerst aufwendig gemachten Spielfilm handeln. Zu verfolgen ist eine Heldenreise und das ist fast wörtlich zu verstehen. Die Heldin, dargestellt von der französischen Schauspielerin Audrey Tautou, ist eine Frau, die im Orient-Express von Frankreich nach Istanbul fährt. Im Zug begegnet sie einem Mann, der sich, angetan durch ihren Duft, augenblicklich in sie verliebt. Auch bei ihr ist es Liebe auf den ersten Blick, doch traut sich keiner von beiden den anderen anzusprechen. In Istanbul kreuzen sich ihre Wege erneut. Sie befindet sich auf einem Schiff und sieht ihn zufällig auf einem anderen Schiff an sich vorbeifahren. Als ihre Reise sich dem Ende neigt, treffen sie sich bei ihrer Abreise im Bahnhof von Istanbul wieder und diesmal lassen beide keinen Zweifel an ihren Gefühlen.

Die typische Reihenfolge einer Heldenreise nach Joseph Campbell ist in diesem *Chanel*-Spot signifikant. Die Heldin bricht auf und begibt sich auf eine Reise. Im Zug erwartet sie der Schatz in Form des Mannes, den sie dank des magischen Geschenks (ihr Duft) auf sich aufmerksam machen kann. Die erste Prüfung erweist sich als Kampf gegen ihre eigenen inneren Widerstände, also ihren eigenen *Schatten*. Sie verliert den Kampf, da sie sich nicht traut den Mann anzusprechen. Als Konsequenz dessen, verlieren sich die beiden aus den Augen. Die Heldin tritt die Rückkehr an. Am Bahnhof von Istanbul stellt sie sich erneut ihrem Schatten und obsiegt. Das ist die Auferstehung der Heldin. Ihre Belohnung ist der Schatz. *Chanel* entführt die Zuschauer eindeutig in die Welt der Mythen und nutzt dabei Bildwelten die implizit vom Zuschauer verstanden werden. Die Geschichte ist bekannt, nur die *magische Gabe*, wird als markenspezifisches Element integriert. Dieses Instrument der Kommunikation namens *Storytelling*, versetzt das Unternehmen in die Rolle des Erzählers und die Marke in die des *Helden*. Im Fall von *Chanel* wurde eine Geschichte erzählt, die die positiven Mythen des menschlichen Lebens aufgreift und die die Konsumenten deshalb nicht oft genug sehen können. Solche positiven Mythen werden Brain Script genannt und stehen oft für archetypische Motive. Archetypische Geschichten werden immer wieder aufgegriffen, weil

¹¹² der Begriff *Understatement* häufig in der Konzeption von Werbung und Marketing benutzt. Unternehmen, die in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf *Understatement* setzen, verzichten auf vordergründige Effekte oder im Trend liegende Stilelemente

sie den Konsumenten vertraut sind. Käufer suchen implizit nach ihnen, um durch die Wiederholung der jeweiligen Geschichte eine positive Bestärkung zu erfahren.¹¹³

Im Fall von *Chanel* wird die Konsumentin zu nichts explizit aufgefordert, sie wird durch den Werbespot bestätigt und belohnt. Die Marke bezeichnet die Konsumentin, also als *Heldin* auf ihrer eigenen Heldenreise, in der Handtasche ihre *magische Gabe*. Die Marke selbst wird dadurch zum *Alten Weisen*. Der Zuschauer wird explizit unterhalten und implizit bestätigt und informiert.

5. Konsequenzen für die Werbung

Jede Geschichte hat ihren Helden/ ihre Heldin, die äußere Form spielt keine Rolle. Sei es *Odysseus*, *Lara Croft*, *Peter Pan* oder *Pipi Langstrumpf* – sie alle machen aus einer reinen Ereignisaufzählung eine spannenden Geschichte und bilden ihren Mittelpunkt. Für die Markenkommunikation gilt dasselbe. Die Funktion, die Odysseus in der Odyssee hatte, übernahm der Malboro-Cowboy in dem Werbespot der Marke. Durch ihren Helden wird eine Marke von einem unpersönlichen Produkt zu einer Persönlichkeit mit speziellen Eigenschaften und Sympathiewerten. Denn Werbung, besonders Fernsehwerbung braucht Protagonisten als Handlungsträger. Es bietet sich daher besonders an, diese Protagonisten, ebenso wie die Figuren in Mythen, Märchen und Geschichten, mit archetypischen Merkmalen zu versehen. So ist Meister-Propert eine Art Flaschengeist, der wichtige *Heldenattribute* in sich vereint¹¹⁴, wie Herkules, der die scheinbar unmögliche Aufgabe löst, den Stall des Augias zu reinigen. Oder der Großvater, der seinem Enkel sein erstes *Werther's Original* überreicht, ist ein *Alter Weiser*, der mit diesem Akt ein Stück seiner Weisheit an einen *Unschuldigen* weitergibt, welcher durch diese Gabe zum *Helden* am Anfang seiner Reise wird. Diese Symbolebene, die der eigentlichen Handlungsebene erst ihre Bedeutung verleiht, versteht der Zuschauer intuitiv, da die Archetypen ihm zur Übersetzung dienen.¹¹⁵ Personen und deren Handlungen werden sowohl in der Werbung als auch im Mythos zu Bedeutungsträgern. So wie die Archetypen die *Helden* in einem Mythos charakterisieren,

¹¹³ Ritter 2008, 64

¹¹⁴ vgl. Ritter 2008, 36

¹¹⁵ vgl. Ritter 2008, 37

werden die Marken zu *Helden* in der Werbung. Dabei gilt: „Es geht nicht darum, eine Wertewelt um die Marke aufzubauen, sondern darum, Anhänger für die aufgebaute Wertewelt der Marke zu finden.“¹¹⁶ So versucht nicht die Marke Malboro und damit ihr *Held* und repräsentativer Vertreter, der Cowboy, so zu sein wie die Konsumenten der Marke, sondern die Marke gibt vor, dass wer wie der Cowboy, Freiheit und Abenteuer sucht, Malboro rauchen sollte.

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon ist eine Kultmarke ein „Markenprodukt mit starkem symbolischem Zusatznutzen, dessen Status weniger aus physischen als aus psychischen Produkteigenschaften entsteht. Im Gegensatz zum kurzzeitigen Erlebniskonsum kommt dem Kultkonsum eine höhere und länger währende Wertigkeit zu. Kultmarken bieten Orientierungs- und Identifikationsmöglichkeiten für den Käufer aufgrund ihres Bezugs zu Lebensstilen und/oder Werten“¹¹⁷. Dementsprechend findet Selbstdefinition durch den individuellen Konsum statt. Markenpräferenzen grenzen Konsumenten von anderen Verbrauchergruppen ab, oder integrieren sie in bestehende. Der Mensch will sich als Individuum definieren, braucht jedoch das Kollektiv, um seine Individualität auf ihre Bedeutung innerhalb der Gemeinschaft zu überprüfen.

Daher muss die Erkenntnis, dass implizite Entscheidungen zu nachhaltiger Zufriedenheit führen, von Unternehmen in ihrer Wichtigkeit verinnerlicht und in optimierte Marketingaktivitäten umgesetzt werden. Produkte und Marken müssen nicht rationalisiert, sondern emotionalisiert werden, sodass Konsumenten sich spontan, mit einem (nachhaltigen) guten Gefühl dafür entscheiden können. Aufgabe der Markenkommunikation ist international den kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden, der in allen Kulturen verstanden wird und dennoch eine individuelle Markenpositionierung gewährleistet. Eine Möglichkeit dafür bieten die Archetypen. Werden sie als strategisches Element in das Markenimage eingebaut und kommunikativ genutzt, kann sichergestellt werden ein universelles Grundmotiv über besonders wirkungsvolle Rollenvorbilder des Menschen anzusprechen. Denn Archetypen spiegeln das wider, was im menschlichen Unbewussten verankert ist. Dank dieser emotionalen Konditionierung lernt der Konsument den Zusammenhang zwischen der Marke und den archetypischen Motiven. Daraufhin reicht der Einsatz der Marke, um automatisch die im Zusammenhang mit dem Archetypus verankerte Bedeutung zu aktivieren. Ohne diese *Marke-Archetyp-Konditionierung* muss jede einzelne

¹¹⁶ Ritter 2008, 38

¹¹⁷ www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Kultmarke

Bedeutung einer Marke gesondert gelernt werden, was einen viel größeren kommunikativen Aufwand voraussetzt.

Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit waren die Fragen, warum Kunden kaufen, was dabei in ihrem Gehirn vorgeht und weshalb einige Werbekampagnen so erfolgreich sind, unbeantwortet. Ansatz zu deren Klärung boten die Archetypen-Theorie und Erkenntnisse der Neurologie.

Zunächst einmal muss klar sein: Archetypen sind nach Jung eine im Unbewussten vorhandene Ansammlung von Erfahrungen, die unabhängig vom jeweiligen Umfeld immer wieder im Leben eines jeden Menschen auftreten. In bestimmten Situationen rufen diese, ähnlich wie Instinkte, die elementare Verhaltensweisen des Menschen steuern, entsprechende Reaktionen hervorrufen. Dieses kollektive Unbewusste - wie Jung es nennt - haben die Menschen von ihren Vorfahren geerbt. Ein Hinweis dafür sind die immer gleich aufgebauten und mit denselben Archetypen versehenen Mythen, die in allen Zeitaltern und Kulturen zu finden sind. Beispiele für Personenarchetypen sind der Entdecker, der Held, der Rebell, der Herrscher, der Alte Weise, die Mutter, der Vater, der Unschuldige, der Narr, der Trickser und der Schatten. Jeder Mensch kann, bedingt durch seine Verhaltensweise, einem Archetypus zugeordnet werden, der ihn phasenweise dominiert.

Erst wenn dies klar ist, kann explizit nach neurologischen Erkenntnissen gesucht werden, die das Vorhandensein solcher impliziten Wissensstrukturen und Verhaltensmuster belegen. Das limbische System ist der Sitz der Emotionen im Gehirn und der Ursprung aller Kaufwünsche. Dabei geht es strikt nach einem Lust-Unlust-Prinzip vor. Käufe werden daher immer emotional beschlossen und begründet, was aber nicht bedeutet, dass die Ratio ein reiner Mythos ist. Viel mehr ist Rationalität das Bestreben mit so wenig Aufwand wie nötig so viel Lust wie möglich zu erlangen. Lust meint die zeitgleiche Befriedigung möglichst vieler Motive. Das bedeutet, dass auch Ratio höchst emotional ist. Einen neurowissenschaftlichen Ansatz zur Regulierung dieser Bestrebungen formulierte Hans-Georg Häusel. Er definierte drei große Systeme mit untergeordneten Modulen, das Balance-, das Stimulanz- und das Dominanz-System. Wie stark der Einfluss jedes Systems ist, ist individuell unterschiedlich. Des weitern ändert sich auch die Präferenz der Systeme und Module mit dem Alter. Es ist festzustellen, dass jedem System und damit auch jedem Modul Archetypen zugeordnet werden können, da Wirkungsmomente und -formen identisch sind.

Daraus kann geschlossen werden, dass der rational und bewusst handelnde Konsument eine Illusion ist. Kaufentscheidungen sind fast immer emotional. Auf die eigene Kaufentscheidung hat das Bewusstsein des Konsumenten nur einen geringen Einfluss. Das limbische System ist das Machtzentrum im Kopf des Kunden und die Macht des Unbewussten ist weit größer als dieser selbst ahnt.

Dieses Wissen sollte in der Markenkommunikation genutzt werden. Mithilfe der Archetypen kann eine Marke eine tief verwurzelte Bedeutung im Unbewussten der Zielgruppe entfalten und damit im Bewusstsein erhalten. Wenn Unternehmen die implizite Wirkung von Mythen, die sie mit archetypischen Motiven versehen, nutzen, können sie die Emotions- und Erlebnisebene der Konsumenten ansprechen. Obwohl die Gehirnforschung beweist, dass Rationalität in Reinform im Gehirn nicht existiert, wird die Emotions- und Erlebnisebene in der heutigen ratio-orientierten Gesellschaft vernachlässigt.

Archetypische Werbung bietet durch ihre psychologische Verankerung und ihre bildhafte Umsetzbarkeit viele Chancen für die Zielgruppenansprache. Werbung ist immer emotional und Archetypen bieten eine Möglichkeit, ursprüngliche menschliche Emotionen anzusprechen, die ohne Erklärung funktionieren. Marken sollen Symbole sein und Rollenmuster bieten, an denen sich Menschen orientieren können und mit deren Hilfe sie sich als Individuum oder als Gruppe definieren. Da Archetypen genau diese Funktion seit Jahrtausenden erfüllen, können sie der Marke beim Bedeutungsaufbau helfen.

Die archetypische Konditionierung einer Marke hat einen emotionalisierenden Effekt auf die Beziehung zwischen Kunde und Marke, da letztere in Folge dessen zum Orientierungssystem wird. Die Konsequenz daraus heißt Markenbindung und Markenloyalität.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Backhaus, Hagen: Die allgemeine Theorie der Kaufentscheidung: Konzept und empirischer Test, ohne Ort 1979
- Baron, Renee/ Wagele, Elizabeth: Das Enneagramm leicht gemacht. Entdecken Sie das System der neuen Archetypen, 2. Auflage, Darmstadt 2006
- Baumgarth, Carsten: Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenwirkung - Markencontrolling, 3.Auflage, Wiesbaden 2008
- Bernd, Ralph: Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen 3. Auflage, Heidelberg 1996
- Bühner: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 10. Auflage, München 2004
- Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie/ Vollhardt Kai: Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität 2. Auflage, Wiesbaden 2008
- Campbell, Joseph: The Hero with a Thousand Faces, 3. Auflage, Californien 2008
- Das Bertelsmann Lexikon in 24 Bänden, Band 15 Meer-Nave, Stuttgart 1995
- Die erfolgreichsten Unternehmer A-K, Handelsblatt Management Bibliothek, Band 4, Frankfurt/ Main 2005
- Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon 1992, München
- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005
- Franck, Norbert/ Stray, Joachim: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens, 13. Auflage, Paderborn 2003
- Freiling, Jörg/ Reckenfelderbäumer, Martin: Markt und Unternehmungen. Eine marktorientierte Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 3. Auflage, Wiesbaden 2010
- Gasiet, Seeve: Menschliche Bedürfnisse, Frankfurt am Main 1981
- Goleman, Daniel: Emotionale Intelligenz, 2. Auflage, München 1997
- Gronemeyer, Marianne: Die Macht der Bedürfnisse. Reflexionen über ein Phantom, Hamburg 1988

- Hamann, Brigitte: Die zwölf Archetypen. Tierkreiszeichen und Persönlichkeitsstruktur, München 2004
- Heidel, Britta: „Coco Chanel – das kleine Schwarze und das typische Chanel-Kostüm – Zwei Kreationen die nicht nur in den Zwanzigern und Fünfzigern Geschichte schrieben, Seminararbeit, Norderstedt 2003
- Herrmann, Andreas/ Hubner, Frank: Produktmanagement. Grundlagen – Methoden Beispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 2009
- Hoffmann, Evgenlya: Die Untersuchung der Bierwerbung in Deutschland und Russland, Magisterarbeit, Norderstedt 2007
- Homburg, Christian/ Krohmer, Harley: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente Umsetzung – Unternehmensführung. 1. Auflage, Wiesbaden 2005
- Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 2. Auflage, Wiesbaden 2008
- Jung, Carl Gustav/ Jung-Merkel Lilly (Hrsg.): Die Archetypen und das kollektive Unbewusste, 5. Auflage, Freiburg im Breisgau 1983
- Jung, Carl Gustav: Aion. Beiträge zur Symbolik des Selbst, 5. Auflage, Freiburg im Breisgau 1983
- Jung, Carl Gustav: Archetypen, 15. Auflage, München, 2009
- Jung, Hans: Personalwirtschaft, 8. Auflage, München 2008
- Kasprik, Railand: Rationale Unternehmens- und Marketingplanung. Strategische, operative und taktische Entscheidungen. Heidelberg 2007
- Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm W.: Marketing-Management, 7. Auflage, Stuttgart 1992
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation, München 1993
- Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992
- Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 2. Auflage, Stuttgart 1990
- Küchemann, Katja: Die Fabel als Lernformat für Kinder? Eine Untersuchung, Norderstedt, 2006
- Kuß, Alfred/ Tomczak, Torsten: Käuferverhalten, 4. Auflage, Stuttgart 2007
- Kuß, Alfred/ Tomczek, Torsten: Käuferverhalten, 3. Auflage, Stuttgart 2004
- Maslow, Abraham Harold: Motivation und Persönlichkeit, 11. Auflage, Hamburg 2008
- Müller, Lutz(Hrsg.)/ Müller, Annette(Hrsg.): Wörterbuch der analytischen Psychologie, o.O. 2003
- Naderer, Gabriele/ Balzer, Eva: Qualitative Marktforschung in Theorie&Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden 2008

- Olbrich/ Battenfeld: Preispolitik. Einführendes Lehr- und Übungsbuch. Heidelberg 2007
- Preißner, Andreas: Marketing auf den Punkt gebracht, München 2008
- Raab, Gerhard/ Fritz Unger: Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendungen, 2. Auflage, Wiesbaden 2005
- Ritter, Laura: Erfolgreich werben mit Archetypen – Helden und Narren in der Werbung. Theoretische Grundlagen, strategische Konzepte, Praxisanwendungen, Saarbrücken 2008
- Rossiter, John R./ Percy, Larry: Advertising and Promotion Management, MCGraw-Hill Inc., USA 1987
- Scheele, Brigitte: Emotionen als bedürfnisrelevante Bewertungszustände. Grundriß einer epistemologischen Emotionstheorie, Tübingen 1990
- Schikarski, Annette: Markenbildung und Markenwechsel im deregulierten Strommarkt. Verhaltenswissenschaftliche Determinanten und Implikationen, Wiesbaden 2005
- Sherrow, Victoria: For Appearance' Sake. The Historical Encyclopedia of Good Looks, Beauty, and Grooming, Westport 2001
- Stanjek, Karl (Hrsg.): Sozialwissenschaften, 4. Auflage, München 2009
- Tobies, Isabel: Akzeptanz von Preismodellen im Systemgeschäft. Wiesbaden 2009
- Velthuis, Angela: Qualität als Aspekt des Versicherungsproduktes, Hamburg 2003
- Wagner, Roland W.: Mündliche Kommunikation in der Schule, Paderborn 2006
- Wieswede, Günter: Einführung in die Wirtschaftspsychologie 4. Auflage, München 2007
- Willems, Herbert (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft. Medientheatralität und Medientheatralisierung, Band 2, Wiesbaden 2009
- Wriggers, Stefan: Markterfolg im Mobile Commerce. Faktoren der Adoption und Akzeptanz von M-Commerce-Diensten, Wiesbaden 2006

Internetquellen

13 Kaufmotive von Kunden,

<http://www.marketing-und-trend.de/kaufmotive.php>,

13.01.2010

Bas Kast, von: Gerhard Roth, 23.Oktober 2002,

<http://www.sprache-werner.info/4-X-Der-frei-Wille-ist-eine.2827.html>,

12.03.2010

BBE Retail Experts, 2009,

http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_k/Kaufmotiv.php,

13.01.2010

Bewusstsein,

<http://www.pflegepersonaljobs.de/lexikon/Medizin/Neurowissenschaften/Neurobiologie/Bewusstsein.html>,

12.03.2010

C.G.Jung,

http://www.buecher.de/shop/das-unbewusste/die-archetypen-und-das-kollektive-unbewusste/jung-carl-g-/products_products/detail/prod_id/07303786/,

29.01.2010

Chanel,

<http://www.modeopfer110.de/mode/labels/chanel.html>,

21.03.2010

Dove,

<http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/dove.asp>,

14.02.2010

Emotionale Konditionierung,

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emotionale-konditionierung.html>,

02.01.2010

Endl, Michael: Archetypen,

<http://www.desiderata.at/HumanEnergetik/archetypen.html>,

22.12.2009

http://www.desiderata.at/HumanEnergetik/archetypen_helden.htm,

22.12.2009

http://www.desiderata.at/HumanEnergethik/Publikationen/12_Archetypen.pdf,
22.12.2009

http://www.desiderata.at/HumanEnergethik/Publikationen/Archetypen_Test.pdf,
22.12.2009

Entscheidungsart,

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/entscheidungsart/entscheidungsart.htm>,
07.01.2010

Frottier, Patrick: Archetypen,

http://www.affektkontrolltraining.de/assets/files/Patrick_Frottier.pdf,
22.12.2009

Generische Bedürfnisbefriedigung,

[http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/generische-
beduerfnisbefriedigung/generische-beduerfnisbefriedigung.htm](http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/generische-beduerfnisbefriedigung/generische-beduerfnisbefriedigung.htm),
07.01.2010

Gerald Hüther,

www.gerald-huether.de/,
12.02.2010

Gerhard Roth,

http://user.uni-frankfurt.de/~seel/material/vor_ws0506/Roth-Singer.pdf,
12.03.2010

Green, Christopher D.: A Theory of Human Motivation, August 2000,

<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>,
30.12.2009

Humor in der Werbung, 18.01.2010,

www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2509,
04.02.2010

Interview: Roder, Markus, Scheier, Christian: Neuromarketing, 10.2006,

http://www.viralmarketing.de/wp-content/uploads/2006/10/scheier_interview.pdf,
15.03.2010

Kaufmotivation durch Preise, 15. Februar 2009,

www.kapitalfokus.de/sonderangebote-kaufmotivation-durch-preise-226.html,
13.01.2010

Kaufmotivation,

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kaeuferverhalten/kaeuferverhalten.htm>,
28.12.2009

- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kaufmotivation/kaufmotivation.htm>,
28.12.2009
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/motivationsart/motivationsart.htm>,
28.12.2009
- Kilian, Karsten: Ladderinginterview,
http://www.absatzwirtschaft.de/Content/default.aspx?_p=1004199&mlid=2423,
25.01.2010
- Kultmarke,
http://www.marketing.imu.unibe.ch/download/medien/06_06_01_SMC.pdf,
20.03.2010
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kultmarke.html>,
20.03.2010
- L'Oréal Botschafterinnen,
http://www.loreal-paris.de/_de/_de/spokes/index.aspx,
01.03.2010
- L'Oréal Zahlen und Fakten,
http://www.loreal.de/_de/_de/html/unser-unternehmen/zahlen-fakten.aspx,
20.02.2010
- L'Oréal, 18.02.2010,
<http://de.wikipedia.org/wiki/L%27Oreal>;
20.02.2010
- L'Oréal, 23.06.2007,
<http://beautyjunkies.inbeauty.de/forum/archive/index.php/t-45390.html>,
20.02.2010
- L'Oréal,
<http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2009-23/artikel-2009-23-loreal-formel-der-schoenheit.html>,
21.03.2010
- Lafley, Alan,
<http://www.marketingritson.com/documents/w1consumerisbossatpg171109004.pdf>,
13.01.2010
- Limbisches System,
<http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/gesundheit/medizin/index,page=1179446.html>,
05.03.2010
-

- Marketingtheorie, Juni 2006,
<http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/professoren/marketing/lehre/Marketingtheorie/SS%2005/6.%20Kommunikationspolitik%20Marketingtheorie%20SS-05.pdf>,
12.01.2010
- Meyer, Kurt: Archetypen,
<http://www.sphinx-suche.de/traum/archetyp.htm>,
22.12.2009
- Motivation,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motivation.html>,
13.01.2010
- Neuromarketing,
<http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/>,
05.03.2010
- Pautsch, Christina: Archetypen,
<http://das-drama-in-uns.de/teil-2/kapitel-5/die-archetypen-des-selbst-der-seelenkern-als-weisheitszentrum/>,
09.02.2010
- Pfeifer, Sandra: Chanel,
<http://www.pool-mag.net/content1.html?id=562&iid=24>,
21.03.2010
- Poth-Paul, Cornelia: Bedürfnisse beeinflussen Kaufentscheidungen, 28. März 2008,
http://marketing-pr.suite101.de/article.cfm/glueckliche_kunden_sind_gute_kunden,
28.12.2009
- Reinheit, Wasser,
<http://www.dailynet.de/Shopping/58029.php>,
25.02.2010
- Repertory-Grid-Methode,
<http://www.lernsteine.de/grid.html>,
25.01.2010
- Scheier, Christian: Unbewusstes Denken, 24.09.2006
<http://www.implicit-marketing.de/weblog/2006/09/24/unbewusstes-denken>,
15.03.2010

Stangl, Werner: Motivation,

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/Beduerfnisse.shtml>,

22.12.2009

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/default.shtml#Quellen>,

22.12.2009

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/MotivationModelle.shtml>,

22.12.2009

Sünner, Rüdiger: Text zu C.G.J Jungs Archetypenlehre,

<http://www.ruedigersuenner.de/drachen.html>,

22.12.2009

Tim Rothe, 2006: Gedächtnis,

mediwiki.unikoeln.de/uploads/a/af/Gedachtnis_fur_Angst.doc,

14.03.2010

Transformelle Bedürfnisbefriedigung,

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/transformellemotivation/transformellemotivation.htm>,

07.01.2010

Abbildungs- und Tabellenquellenverzeichnis

Abbildung 1: eigene Darstellung

Abbildung 2: eigene Darstellung

Abbildung 3: Stanjek, Karl (Hrsg.): Sozialwissenschaften, 4. Auflage, München 2009, 56

Abbildung 4: pix.sueddeutsche.de/automobil/226/427981/image_fmbg_0_01197989037.jpg, 06.03.2010

Abbildung 5: ist zusammengesetzt aus:

1. cache.gawker.com/assets/images/jezebel/2009/07/804Linda-EvangelistaMLOREAL.jpg, 14.03.2010
2. www.levangelista.net/PhotoGallery/albums/userpics/10003/normal_loreal_elle_feb_2009.jpg, 14.03.2010
3. www.levangelista.net/PhotoGallery/albums/userpics/10001/normal_LOrealColorAppeal_France_2007December.jpg, 14.03.2010
4. www.visit4info.com/sitecontent/LG/fullZZZZZZPRW080727135417PIC.jpg
5. www.levangelista.net/PhotoGallery/albums/userpics/10001/normal_LOrealGlamShineUK_2007December.jpg, 14.03.2010

Abbildung 6: http://diepresse.com/images/uploads_425/7/e/b/505835/b021515I20090903113547.jpg, 14.03.2010

Tabelle 1: Ritter, Laura: Erfolgreich werben mit Archetypen -Helden und Narren in der Werbung. Theoretische Grundlagen, strategische Konzepte, Praxisanwendungen, Saarbrücken, 2008,

Selbstständigkeitserklärung

„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

(Ort, Datum)

(Unterschrift)