



CHARAKTERFRAGE - WARUM PERSÖNLICHKEIT AUCH IN DER MARKENFÜHRUNG DEN UNTERSCHIED MACHT

Editorial

Back to basics!

Der Competence Circle **Markenmanagement** unterstützt Unternehmen auf dem Weg zu einer professionellen Markenführung und stellt sich den aktuellen Fragen der Märkte.

Dort wird es für viele Marken zunehmend komplizierter, sich von anderen Anbietern abzugrenzen und im Meer der Markenversprechen und Botschaften als Fels in der Brandung Orientierung zu geben. Dabei sehnen sich die Menschen doch nach Sicherheit, Orientierung und Identifikation. Vor diesem Hintergrund geht es in diesem Whitepaper um die Basics der Markenführung: den Markencharakter. Wir laden Sie ein, die Ansätze der Markenpersönlichkeit und der Archetypen (wieder) zu entdecken und die bewährten Persönlichkeitssysteme in unsere neue digitale Welt zu transformieren. Vielleicht stehen Sie mit Ihrer Marke ja schon bald vor der Frage, wie sie sich in Chatbots oder Wearables präsentieren soll. Wie gut, wenn man dann Charakter, Signale und Tonalität seiner Marke genauestens kennt.

Wir sind überzeugt, dass es sich lohnt, die Marke nicht nur mit dem wirtschaftlichen Blick zu betrachten, sondern auch Erkenntnisse aus Psychologie und Soziologie zu berücksichtigen. Nun sind wir gespannt auf Ihre Erfahrungen.

Katrin Böhme

Leiterin des Competence Circle Markenmanagement

Abstract

Marken haben die Kraft, Leistungen und Werte eines Unternehmens sichtbar zu machen. Wer allerdings bei Differenzierung und Markenversprechen stehen bleibt, hat es in einem Meer von Informationen und Werbebotschaften schwer, die Menschen wirklich zu erreichen. Die Konsumenten suchen bei Marken Vertrauen und Verlässlichkeit. Sie wollen sich mit ihrer Marke identifizieren und darüber ein Stück weit die eigene Identität definieren. Das funktioniert jedoch nur, wenn Marken neben ihren Leistungen und Werten eine solche Persönlichkeit transportieren. Eine Persönlichkeit, die Aaker als "set of human characteristics associated with a brand" definiert.

Es sind also unverwechselbare Charakterzüge, die Marken von anderen abgrenzen und den Unterschied machen. Außerdem schaffen sie eine Identifikationsfläche für potenzielle Zielgruppen. Eine Marke mit Charakter aufzubauen heißt immer, die Identität der Kunden anzusprechen.

Inhalt

Dürfen wir vorstellen: Der Markencharakter	02
Das Model von Aaker	02
Die Archetypen	03
So können Marken (ihren) Charakter zeigen	04
Dimensionen des Markencharakters	05
Best Cases für einzigartige Markencharaktere	06

Dürfen wir vorstellen: Der Markencharakter

Der Markencharakter bietet genau diese Identifikationsmöglichkeit und wird so zum Treiber für eine nachhaltige Beziehung zwischen Marken und Menschen. Konsumenten wollen nämlich wissen, woran sie sind – gerade wenn sie zu einem Markenprodukt greifen.

Das funktioniert, wenn der Markencharakter auf den tatsächlichen Eigenschaften der Marke fußt und die Werte unterstützt, die vermittelt werden sollen und tatsächlich gelebt werden. Ein ausdifferenzierter Markencharakter definiert die menschlichen Werte, auf die sich der Konsument beziehen kann, d.h. auf denen er eine Beziehung mit der Marke aufbaut. Stimmen möglichst viele dieser Eigenschaften mit der Zielgruppe überein, nutzen sie die Persönlichkeitsattribute, um sich selber zu definieren und ihre eigenen charakterlichen Merkmale zu unterstreichen.

Sein volles Potenzial entfaltet der Markencharakter dann, wenn Handeln und Auftreten der Marke zu ihren charakteristischen Werten passen. Das ist wie bei den Menschen: Wir vertrauen den Menschen, bei denen das Gesagte mit dem Tun übereinstimmt und mögen Menschen besonders,

die unsere Werte und Eigenschaften teilen. Die tiefsten Bindungen entstehen zwischen Individuen, die sich vertrauen und mögen.

Der HUMAN Faktor:

Wenn Kunden eine Marke als Persönlichkeit wahrnehmen können, ist es ...

... **2,1 mal wahrscheinlicher, dass sie diese Marke lieben**

... **1,9 mal wahrscheinlicher, dass sie mit der Marke zufrieden sind**

... **1,6 mal wahrscheinlicher, dass sie diese Marke kaufen**

... **1,8 mal wahrscheinlicher, dass sie diese Marke weiterempfehlen.**

Quelle: The Braze Brand Humanity Index (NOV 2018)

Praktische Tools zur Bildung eines Markencharakters

Um einen Charakter zu formen, gibt es eine Vielzahl von Herangehensweisen. Wir stellen Ihnen mit dem marktwirtschaftlichen Ansatz der fünf Charakter-Dimensionen von Jennifer Aaker und dem psychologischen Ansatz der Archetypen von

Carl Gustav Jung zwei zentrale Konzepte vor. Darüber hinaus gibt es natürlich noch weitere Persönlichkeitsmodelle wie zum Beispiel die Sinus Milieus® oder die Limbic Types®, auf die wir an dieser Stelle aber nicht näher eingehen.

DAS MODELL VON AAKER

Aaker unterteilt die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeiten in **5 Kerndimensionen**. Damit bietet sie einen fokussierten Ansatz für die generelle Einordnung eines Charakters.

Aufregung / Spannung Beispiel Nike, adidas	Spiegelt eine sorglose, temperamentvolle jugendliche Einstellung wider. Dazu gehören Marken, die mutig und trendy, modern oder fantasievoll sind. „Aufregende“ Marken sind meist neu, zeitgemäß und einzigartig.
Aufrichtigkeit Beispiel Dove, Vaude	Wird durch ein Gefühl der Freundlichkeit, Nachdenklichkeit und der Orientierung an familiären Werten unterstrichen. Aufrichtige Marken sind oft bodenständig, sehr real und ehrlich zu ihren Kunden. Sie können auch sentimental, fröhlich und gesund sein.
Robustheit Beispiel Jack Wolfskin, Red Bull	Gilt als rau, zäh und sportlich. Robuste Marken sind mutiger als ihre aufrichtigen Kollegen. Auch wenn sie ihren Kunden gegenüber ehrlich sind, liegt hier der Fokus auf Männlichkeit, Wildheit und einem Gefühl der allgemeinen Belastbarkeit und Stärke.
Kompetenz Beispiel Bosch, Lufthansa	Aus Sicht des Verbrauchers erfolgreich, vollendet und einflussreich. Marken, die auf Kompetenz setzen, sind zuverlässig, fleißig und sicher. Sie beinhalten oft eine Vielzahl technischer Merkmale und Informationen und können mit Vordenkern, selbstbewussten Menschen und Erfolg in Verbindung gebracht werden.
Rafinesse Beispiel Hugo Boss, Ralph Lauren	Eine Marke die elegant, repräsentativ und anspruchsvoll ist. Anspruchsvolle Marken werden häufig mit der Oberklasse assoziiert. Sie schaffen Assoziationen zu Schönheit und Weiblichkeit und haben eine sehr charmante Stimme. Einige dieser Marken sind glamourös und exklusiv.













Quelle: Aaker, Jennifer (1997) „Dimensions of Brand Personality im Journal of Marketing Research“

Die Archetypen

In der Psychologie werden die Archetypen als die unterbewussten Grundstrukturen der menschlichen Psyche definiert und beeinflussen maßgeblich unsere Vorstellungs- und Handlungsmuster. Sie funktionieren im Unterbewussten, wirken sich aber

in den bewussten Handlungen der Menschen aus und bestimmen zum Beispiel wer wir sind, welche Wünsche wir hegen und was wir träumen. Insofern helfen die Archetypen einen Markencharakter tiefgreifend und umfassend zu definieren.

Die Archetypen von Jung als Grundlage zur Entwicklung eines Charakters

<p>REBELL</p>  <ul style="list-style-type: none"> • angriffslustig, radikal • eigensinnig, unkonventionell • trotzen den Regeln und brechen sie • risikofreudig, furchtlos <p>Sie sind unzufrieden mit dem Status Quo und stellen die Konventionen in Frage. Stehen für Umsturz und Rebellion.</p>	<p>GESTALTER</p>  <ul style="list-style-type: none"> • fantasievoll, neugierig • erfindersch, ideenreich • kreativ, ausdrucksstark • Schaffenskraft <p>Inspirierende Erfinder und Künstler, die danach streben einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.</p>	<p>ENTDECKER</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Abenteuerlust • rastlose Sehnsucht nach neuen Entdeckungen • dynamisch, energiegeladent • selbstbestimmt • Vorreiter <p>Sie suchen das Unentdeckte und streben nach Freiheit und Unabhängigkeit.</p>
<p>SPASSVOGEL</p>  <ul style="list-style-type: none"> • lustig, unterhaltsam • unbeschwert, fröhlich • verrückt, verspielt • schelmisch <p>Sie nehmen das Leben nicht zu ernst und witzige Alltagssituationen gern auf die Schippe.</p>	<p>UMSORGER</p>  <ul style="list-style-type: none"> • großzügig, selbstlos • mitfühlend • pflichtbewusst, verantwortungsvoll • fürsorglich, hilfsbereit <p>Sie kümmern sich um andere und um die Welt – sie helfen, trösten, erziehen, unterstützen, beschützen.</p>	<p>HERRSCHER</p>  <ul style="list-style-type: none"> • autoritär, einflussreich • selbstbewusst, selbstsicher • erfolgreich • charismatische Führungspersönlichkeiten <p>Sie mögen Strukturen, Ordnung und Kontrolle. Sie stehen für Respekt, Einfluss und Erfolg.</p>
<p>WEISER</p>  <ul style="list-style-type: none"> • intelligent • wissbegierig • weise, wissend • analytisch denkend • erfahren, gebildet <p>Sie sind Mentoren oder Lehrer und gut darin, ihr Wissen weiterzugeben, um die Welt zu bereichern und besser zu machen.</p>	<p>HELD</p>  <ul style="list-style-type: none"> • furchtlos, idealistisch • entschlossen • zielstrebig, ehrgeizig • mutig und kompetent <p>Sie fühlen sich dazu verpflichtet für Gerechtigkeit zu sorgen, ehrenhaft, fair zu sein und etwas zu Großes bewirken.</p>	<p>NETTER KERL</p>  <ul style="list-style-type: none"> • aufrichtig, aufgeschlossen • bodenständig, pragmatisch • freundlich, verständnisvoll • zuverlässig, unkompliziert <p>Sie schätzen freundlichen Zusammenhalt und unkomplizierte Bodenständigkeit.</p>
<p>UNSCHULDIGER</p>  <ul style="list-style-type: none"> • optimistisch, kindlich • Reinheit, Echtheit • Freude, Harmonie • schätzen die Schönheit der einfachen Dinge <p>Sie sind unbeschwerte Frohnaturen, die voller Staunen die Wunder der Welt sehen.</p>	<p>LIEBENDER</p>  <ul style="list-style-type: none"> • leidenschaftlich • gefühvoll • verführend, sexy • sinnlich, genussvoll <p>Sie sind schön, verführend und schweigend - sie erfüllen sinnliche Fantasien.</p>	<p>MAGIER</p>  <ul style="list-style-type: none"> • visionär, ideenreich • geheimnisvoll, magisch, übernatürlich • Kräfte, um etwas zu verwandeln • faszinierend <p>Sie haben geheimnisvolle Kräfte, mit denen sie mühelos Veränderungen herbeiführen können.</p>

Quelle: Character Lab, Kantar Added Value

WIE ENTWICKELE ICH MEINEN MARKENCHARAKTER MITHILFE DIESER MODELLE?**1**

Erarbeiten Sie alle Charaktereigenschaften die der Marke zugeschrieben werden sollen. **ACHTUNG!** Immer von der Zielgruppe ausgehen und den Markencharakter nicht mit der eigenen Persönlichkeit verwechseln!

2

Ordnen Sie die Nennungen den Archetypen oder Dimensionen zu. Die zwei bis drei Archetypen oder Dimensionen mit den meisten Zuordnungen bilden die Basis für den zu definierenden Charakter.

3

Erwecken Sie ihren Markencharakter zum Leben: Wie würde der Mensch aussehen, handeln, sich bewegen? Wer sind seine Freunde, welche Musik hört er gern, wie tritt er auf, was schreibt er über sich selbst auf seiner Facebook-Seite, etc.?

So können Marken (ihren) Charakter zeigen

Archetypen und Persönlichkeit sind ein wichtiger, aber nur ein erster Schritt auf dem Weg zur starken Marke. Damit eine Marke einen einzigartigen und differenzierenden Charakter entwickeln kann, müssen alle strategischen und operativen Dimensionen der Marke analysiert und an den identifizierten Charaktereigenschaften ausgerichtet werden. Um wirklich Markenkraft zu entfalten muss klar werden, welche Archetypen bzw. Dimensionen ihre Marke glaubhaft verkörpert und ebenso authentisch von den Kunden wahrgenommen werden. Im besten Fall erkennen sie in diesem Prozess außerdem Potenziale, die sie bisher noch gar nicht für ihre Marke genutzt haben.

1. Relevanz & Differenzierung

Marken können im Leben ihrer Kunden nur dann eine Rolle spielen, wenn sie deren Motivation und Wahrnehmung verstehen. Was kann sie besser als andere, wo liegen die Treiber der Differenzierung, für welche Themen und Schwerpunkte kann die Marke glaubwürdig stehen?

Ebenso wichtig ist auch der Blick nach innen, insbesondere das Selbstverständnis der Mitarbeiter. Sie leben und prägen das Unternehmen und somit die Marke. Der Markencharakter ist immer und zuallererst ein Spiegel seiner Mitarbeiter.

Für eine starke Position im Markt sollte man schlussendlich auch die Differenzierung nicht aus dem Auge verlieren. Es gibt viele Tugenden und Stärken von Unternehmen – beispielsweise Leidenschaft für das Produkt und den Kunden – die zwar höchst relevant, aber in keiner Weise differenzierend sind. Hier gilt es zu ergründen und zu definieren, wie sich die Stärken ganz individuell ausprägen und wie man diese für die Marke und die daraus resultierende Kommunikation definieren kann.

2. Die Persönlichkeit klären

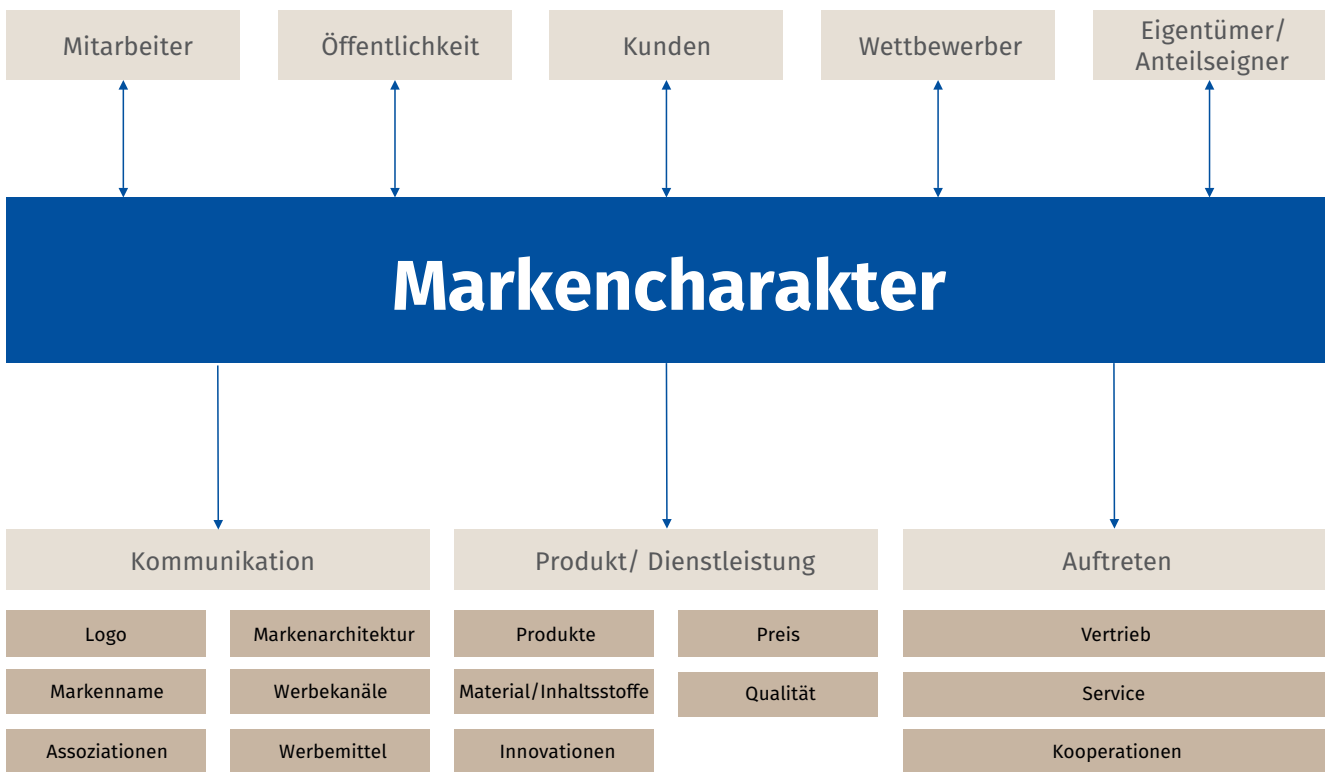
Ein starker Charakter hat immer eine ganz eigene Persönlichkeit. Sie wird bestimmt durch die Facetten und Tonalität der Marke. Je nachdem wie man diese ausprägt, kann der gleiche Archetyp ganz unterschiedliche Persönlichkeiten hervorbringen. Denken wir zum Beispiel an eine starke und mutige Entdeckerin, die sich keinen Konventionen beugt. Dieses Bild passt für Madonna ebenso wie für Margret Thatcher, Marie Curie oder Malala Yousafzai. Alles starke Frauen, die sich keinen Konventionen beugen, aber mit grundsätzlich unterschiedlichen Charakteren. Gleiches gilt auch für eine Marke.

3. Signale und Ikonographie

Sind die differenzierenden Markenattribute geklärt und die Persönlichkeit definiert, richtet sich der Blick auf die Signale – wie die Marke in Erscheinung tritt und kommuniziert. Hier gilt es den Markencharakter multisensorisch aufzuladen. Alle Sinne müssen Berücksichtigung finden. Indem alle Sinne angesprochen werden, wird aus einer Marke mehr als ein Logo, eine Werbeanzeige oder ein Versprechen. Eine starke Marke schafft es, ikonographische Elemente in den Markencharakter zu integrieren und wird so selbst zur Ikone. So wird ein Charakter geformt – ein Individuum mit klaren Werten, Stärken und einer konsistenten Persönlichkeit – dem sich der Konsument loyal verbunden fühlt.

Marken mit einem starken Charakter müssen sich vor dem Wandel nicht fürchten. Sie leben den Zeitgeist und entwickeln sich, so wie es ein Mensch tut.

Dimensionen des Markencharakters



Quelle: Character Lab, Kantar Added Value

Der Markencharakter prägt die Wahrnehmung der Marke gegenüber allen relevanten Stakeholdern und interagiert mit ihnen. Dies gilt für direkt mit dem Unternehmen verbundene Einheiten, wie den Mitarbeitern, Kunden und Eigentümern/Anteilseignern, genauso wie für die breite Öffentlichkeit und natürlich den Wettbewerb. Im Arbeitsalltag

der Unternehmen bildet der Markencharakter den Rahmen für alle Entscheidungen rund um Kommunikation, Produkte und Dienstleistungen sowie dem Auftreten. Er ist der kleinste gemeinsame Nenner, der sicherstellt, dass ein Unternehmen in sich konsistent auftritt und stringent in seinen Entscheidungen ist.

Best Cases für einzigartige Markencharaktere

NIKE **DER (SPORTLICHE) ANTREIBER**

Nike wird häufig mit „Robustheit“ und „Aufregung“ in Verbindung gebracht und ist seit Jahrzehnten führend in der Welt der Sportbekleidung. Der „robuste“ Aspekt dieser Persönlichkeit ist ziemlich offensichtlich: Nike-Bekleidung ist langlebig und für jedes Vorhaben geeignet – egal bei welchem Wetter und egal an welchem Ort. Athleten aus allen Bereichen wissen, dass sie zu Nike gehen müssen, wenn sie das Beste wollen. Dies wird in Anzeigen mit Venus Williams, Tiger Woods, LeBron James und Michael Jordan unterstrichen. Nike spricht temperamentvolle, mutige und „coole“ Individuen an.

Wenn man die Marke Nike trägt, ist man Teil eines Teams, das aktiv ist und dabei gleichzeitig nicht auf Style verzichten will und einen selbstbestimmten Lebensstil pflegt. Ganz nach dem Motto: „**Just do it!**“

Der gelebte Teamcharakter wurde gerade jetzt in der Diskussion um den Fußballspieler Colin Kaepernick deutlich. Während tausende von Kunden Nike boykottierten und sogar Nike-Produkte verbrannten, blieb die Marke ihrem Testimonial treu. Wie es ein gutes Team eben tut.



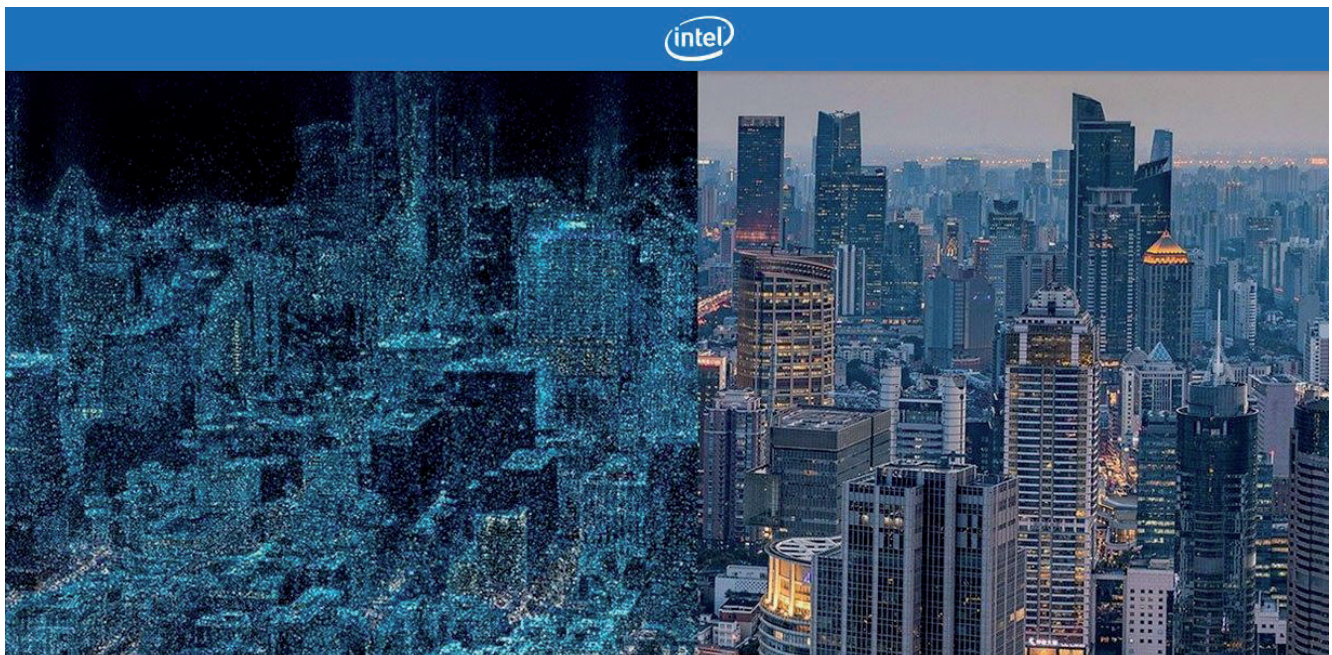
Quelle: NIKE

INTEL DER PERFEKTIONIST

Intel hat es geschafft als B2B-Unternehmen zu einer starken Marke mit Persönlichkeit zu werden. Durch Leidenschaft, Kreativität und Fokus auf die eigenen Stärken ist der Markencharakter als Perfektionist zu beschreiben. Hierbei setzt sich dieser aus zwei Archetypen zusammen. Dominant ist der Herrscher. Die Marke tritt stark und selbstbewusst auf, ist sich ihrer Stellung im Markt bewusst und führt diesen an. Ergänzt um den Aspekt des Gestalters schafft es die Marke mit Neugier, Er-

findungsreichtum und inspirierter Schaffenskraft neues zu schaffen. **Eben ein Perfektionist.**

Intel kann dadurch glaubwürdig Innovationen vorantreiben und die Kunden vertrauen auf die Qualität und Leistungsfähigkeit neuer Produkte. So wurde die B2B-Marke – als Produzent von Mikrochips – zu einer Erfolgsstory im Ingredient Branding.



Intel – Durch Perfektionismus zum wichtigen Standbein einer digitalen und vernetzten Welt
Quelle: Homepage Intel Germany



Autor:
Jonas Kütt
Kantar Added Value

Kontakt DMV-Geschäftsstelle
Telefon: 0211.864 06-0
competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle
Katrin Böhme
boehme@marketingverband.de

Autorin und Leiterin des CoCi:
Katrin Böhme
MARKENwelten



Competence Circle

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegtbild**
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support Pricing**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #ccTIM**

Referenzen

Lorenz Jung und Carl G. Jung - Archetypen: Urbilder und Wirkkräfte des Kollektiven Unbewussten. (Patmos Verlag 2018)

„Dimensions of Brand Personality“ (Aaker, J., 1997, Journal of Marketing Research, Vol. 34, August, pp. 347-356). Der Herausgeber dankt der American Marketing Association für die bereitwillige Freigabe des Copyright.

The Braze Brand Humanity Index (NOV 2018) <http://www.braze.com>

Kantar Added Value

NIKE Kampagne mit Colin Kaepernick

INTEL

Impressum

Herausgeber

Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)

Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.864 06-0

info@marketingverband.de

www.marketingverband.de

Bildrechte: NIKE, Intel

ISSN (Print) 2512-5842

ISSN (Online) 2512-5656