

# Warum die Star-Wars-Trilogie Einfluss auf die Markenführung hat

Ein neues archetypisches Modell zur Markenführung zeigt, wie Marken relevanter und emotionaler positioniert werden können. Die Grundlage ist die Analyse der in den vergangenen zehn Jahren erfolgreichsten Blockbuster und ihrer Figuren, die Repräsentanten moderner Archetypen sind

**Autor: Jens U. Pätzmann**

**Carl Gustav Jung entwickelte in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts die Archetypenlehre. Nach seiner Theorie sind Archetypen universale Urbilder der Menschen.** Sie existieren als Erinnerungen in unserem kollektiven Unbewussten. Ging Jung noch davon aus, dass Archetypen vererbbar sind, so weiß man heute, dass man sie erlernt. Archetypen haben überall auf der Welt die gleiche Gültigkeit, allerdings mit unterschiedlichen Ausprägungen. Sie kommen hauptsächlich in Mythen, Märchen und Filmen vor. Insbesondere für die internationale Markenführung haben Archetypen mit ihrer weltweiten Gültigkeit unschätzbare Vorteile.

In den USA hat sich die Archetypenlehre nach Jung ziemlich schnell verbreitet und so ist es nicht verwunderlich, dass zu Beginn der 2000er-Jahre erste Modelle auftauchten, die die Archetypenlehre auf Marken übertrugen. Mark und Pearson entwickelten ein Modell mit zwölf Archetypen, das Marken international nach Motiven positionierte. Der Nachteil: Es bestand aus nur männlichen Archetypen.

Ein Modell von Young & Rubicam folgte, es schloss erstens weibliche Archetypen mit ein – zum Beispiel die Mutter – und etablierte zweitens Schattenarchetypen – zum Beispiel den Tyrannen. Der Nachteil dieses Modells: Es berief sich primär auf mittelalterliche Legenden und kreierte Begriffe wie den Troubadour oder die Schattenhexe, die im besten Fall altmodisch und im schlechtesten Fall esoterisch klangen.

Das letzte, wesentliche Modell kam aus Deutschland und wurde 2010 als Joint Venture zwischen der Werbeagentur Scholz & Friends und dem Spiegel Institut der Öffentlichkeit vorgestellt. Es bestand wieder nur aus zwölf männlichen Arche-

Unser Autor  
Prof. Dr. Jens U.  
Pätzmann



Leiter des Kompetenzzentrums für Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm und Unternehmensberater für Markenführung und Content-Strategien

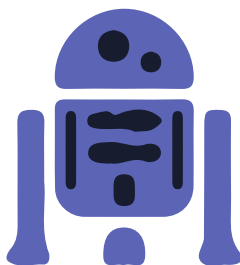
typen, hatte aber als Besonderheit, dass man die Marken in eine Motivlandkarte einordnen konnte.

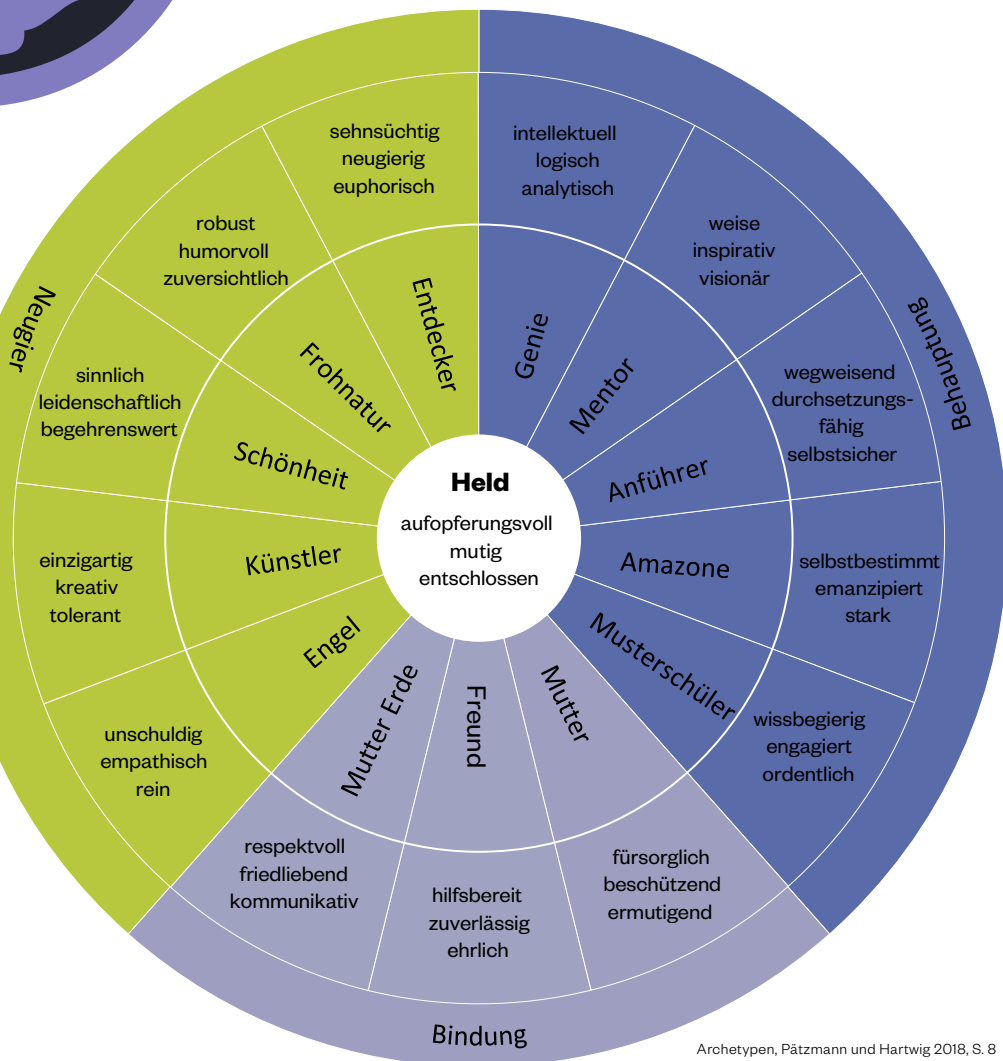
Alle bisherigen archetypischen Modelle für die Markenführung hatten Stärken und Schwächen. Es war auch nie klar, wie die Archetypen in den Modellen zustande kamen. Willkürlich? Empirisch? Beides? Wir wollten deshalb ein neues Modell entwickeln, das männliche und weibliche Archetypen einschließt, inklusive Antiarchetypen, und es sollte anschlussfähig sein an moderne neuropsychologische Erkenntnisse zum limbischen System, denn Archetypen sind personalisierte Emotionen. Auch sollte das Modell mit neutralen, nachvollziehbaren

Begriffen arbeiten und empirisch fundiert sein, kein theoretisches Konstrukt.

Und hier kommt George Lucas ins Spiel. Er hat in vielen Interviews deutlich gemacht, dass die Star-Wars-Trilogie ohne die genaue Kenntnis von Archetypen und deren Wirkweise in Geschichten nie zustande gekommen wäre. Ohne die Prinzipien der Heldenreise nach Joseph Campbell und dem Zusammenspiel mit Archetypen – etwa Luke Skywalker als klassischer Held und Darth Vader als ebenso klassischer Zerstörer – hätte George Lucas die Trilogie nicht schreiben können. Star Wars ist eine der erfolgreichsten Filmgeschichten aller Zeiten. Die Filme waren auf allen fünf Kontinenten Blockbuster.

Diese Erkenntnis hat uns dazu veranlasst, eine sogenannte Blockbuster-Analyse durchzuführen. Wir haben in einer empirischen Studie die 50 auf allen fünf Kontinenten erfolgreichsten Kinofilme der letzten zehn Jahre auf archetypische Muster hin analysiert. Die Annahme: Wenn jemand in Tansania, Chile, Washington, Paris oder Peking Geld für eine Kinokarte ausgibt, diesen Film anschließend weiterempfiehlt (nur weiterempfohl-





Archetypen, Pätzmann und Hartwig 2018, S. 8

**Wie kann man dieses Modell in der Markenführung anwenden?** Es gibt fünf konkrete Bereiche, in denen man Archetypen für Marken nutzbar machen kann:

1. Für Insights
2. Für Markenpersönlichkeiten
3. Für Service-Design
4. Für Organisationsentwicklung
5. Für Storytelling beziehungsweise Content-Marketing

In diesem Beitrag konzentrieren wir uns auf Storytelling. Luke Skywalker ist der klassische Held – aufopferungsvoll, mutig, entschlossen – und durchläuft in der Star-Wars-Trilogie eine Heldenreise mit allen Höhen und Tiefen. Verkürzt man die Heldenreise und überträgt sie auf Bewegtbild-Sujets, wie sie in der Markenführung gebräuchlich sind, so entsteht ein archetypisches Storytelling-Format, das zum Beispiel im Heimkommen-Spot von Edeka seine Anwendung findet.

**So entstehen Geschichten**, die mit personalisierten Emotionen, also Archetypen, arbeiten und deshalb international erfolgreich sind, weil sie grundlegende archetypische Motivsysteme ansprechen, die überall auf der

### Das Modell am Beispiel des Heimkommen-Spots von Edeka

Prinzip	Protagonist	Konflikt	Transformation	Komplettheit
<b>Dramaturgie</b>	<b>Großvater ist alleine</b>	<b>will sich rächen</b>	<b>die Rache verwandelt sich in eine positive Emotion</b>	<b>Happy End:</b> <b>Die Familie sitzt vereint am Tisch und der Großvater ist der fröhliche Mentor</b>
<b>Archetyp</b>			<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #90EE90; padding: 5px;">Frohnatur</div> <div style="background-color: #4169E1; padding: 5px;">Mentor</div> </div>	
<b>Antiarchetyp</b>	<b>Opfer</b>	<b>Rächer</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #D3D3D3; padding: 5px;">Opfer</div> <div style="background-color: #808080; padding: 5px;">Rächer</div> </div>	

Archetypisches Storytelling-Format am Beispiel „Heimkommen“ von Edeka

lene Filme werden zu Blockbustern), dann kann er die Archetypen in dem Film dechiffrieren und findet sie faszinierend. Herausgekommen ist ein archetypisches Modell mit 14 Archetypen und 14 Antiarchetypen. In der oberen Abbildung ist die eine Hälfte des Modells zu sehen. Das vollständige Modell kann in dem Buch-Essential „Markenführung mit Archetypen“ von Pätzmann und Hartwig nachvollzogen werden.

Welt Gültigkeit haben. Der Heimkommen-Spot der Werbeagentur Jung von Matt von 2015 hat bis heute über 50 Millionen Youtube-Follower weltweit generiert. Kein deutscher Spot hat mit so wenig Mediabudget so viel Aufmerksamkeit erzielt wie dieser. ①

