

Alltägliche in seiner Notdurft verkennbar macht, indem sie dessen gelebte Ordnung zu solchen seiner Erklärung stilisiert. Womit das Alltägliche gleichermaßen unwirklich wie anregend wird und seine Trivialität sich in Theorie auflöst: Konflikte werden zu interessanten Fragestellungen und Klagen zu Erklärungen, das Betroffen-sein firmiert als Methode und Leiden als Wissen. Derart sind schließlich die seelischen Bedrückungen vornehmlich gesprächstofflicher Natur und schon - "Wie gut, daß wir wenigstens noch miteinander darüber reden können" - geht es uns besser. Im Hinblick auf besagte Affinität wäre denn als Fazit zu ziehen, daß wie in den Werken der Kunst so auch in den Erklärungsfiguren der Psychologie sich alle Welt wie nirgends sonst versteht und verstanden fühlt, aber keiner sich erkennt, geschweige denn durchschaut sieht. In ihnen begreift man weder sich noch die Welt, aber werden die Anschauungen darüber teilbar, findet man das Gefühl dafür wieder. Und eigentlich auch nur das Gefühl davon, daß da was ist und daß das als 'Ich' oder 'Welt' vielleicht doch besser nicht so wäre... aber wie?! - aber für diesen unerquicklichen Erlebensfall hat's ja die Tröstungen der Kunst und der Psychologie. ●

Quellen

S.92: Quelle unbekannt

S.94: E. Mira y Lopez (1965): Myokinetische Psycho-diagnostik. Bern.

S. 96: A.H. Thrower (1939): The new guide to I.Q. tests. Preston.

Prof. Dr. F. W. Heubach

Mythenforschung - ein konstruktiver Weg zur Markenpositionierung*

1. Positionierung von Marken

Unter *Markenpositionierung* versteht man im allgemeinen drei Aufgaben:

- die Schaffung einer neuen Marke
- die Stärkung bestehender Markenpositionen
- die Neu-/Umpositionierung einer Marke (Relaunch)

Dabei geht es zum einen um die Positionierung einer Marke im *Wettbewerbsfeld* des Marktes, zum anderen um die Positionierung im *Wahrnehmungsfeld* des Verbrauchers. Psychologisch betrachtet laufen beide Ansätze darauf hinaus, die Marke in der *Vorstellungswelt* des Konsumenten zu verankern. Deshalb wird ein Marktmodell notwendig, das in der Lage ist, beide Sichtweisen zu vereinheitlichen.

Die *traditionellen Konzepte* gehen im wesentlichen davon aus, daß für ein neues Produkt entweder bisher unentdeckte Nischen aufzufinden sind, oder daß dem Produkt ein psychologischer Zusatznutzen hinzuzufügen ist. Da ein Produkt nicht allein durch seine Produkteigenschaften, sondern in weit bedeutenderem Maße durch seine psychischen Charakteristiken ausgezeichnet ist, geht es darum, diesen 'Mehrwert' zu erfassen und für die Positionierung zu nutzen. Diese Auffassung findet ihren Niederschlag in der Rede vom "consumer benefit" oder "unique selling proposition" (USP). Die Unverwechselbarkeit einer Marke wird schließlich durch eine besondere werbliche Atmosphäre der Inszenierung (flair, tonality) zu erreichen versucht.

*Referat auf dem 3. Schwetzingen Schloß-Seminar "Produkt-Positionierung zwischen Flop und Flight. Kann qualitative Marktforschung helfen?" am 26. September 1989 im Schloß Schwetzingen. Zu diesem Thema s.a. den Beitrag von C. B. Melchers in diesem Heft S. 49 ff.

Diesen Konzepten ist gemeinsam, daß sie einen Begründungszusammenhang durch Addition erreichen wollen. Einem Produkt wird eine Reihe von Eigenschaften hinzugefügt. Der Werbeauftritt verläuft dann nach dem Muster: 'Die Marke ist gut, weil...'. Demgegenüber ist ein Auftritt 'aus einem Guß' zu fordern.

Im Marketing ist es üblich geworden, von der *Markenpersönlichkeit* zu sprechen. Von der Markenpersönlichkeit nimmt man an, daß sie

- aus sich heraus funktioniert,
- in sich strukturiert und
- einzigartig, unverwechselbar, individuell ist.

Es soll nun eine psychologische Methode vorgestellt werden, die die Basis für die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit einer Markenpersönlichkeit bereitstellt.

Dieser Ansatz geht davon aus, daß jeder individuellen Marke ein spezifischer Mythos zugrundeliegt, durch dessen Kraft sie lebt und wirkt. Die Inszenierung der Marke hat deren Mythos zur Entfaltung zu bringen. Wenn es zu einer *Deckungsgleichheit* zwischen Markeninszenierung und dem Mythos kommt, kann man von einem Markenmythos sprechen. Kommt es nicht zu dieser Deckungsgleichheit, hat die Inszenierung ihren Mythos verfehlt. Entweder wurde am Mythos vorbeinszeniert, oder der Mythos wurde unter- bzw. überbelichtet. Häufig kommt es vor, daß eine Kampagne von fremden Mythen durchsetzt ist; dies geschieht meist durch das Nachwirken vorangegangener oder ähnlicher Kampagnen.

2. Was unter Mythen zu verstehen ist

Gemeinhin versteht man unter Mythen etwas Fiktives, Fragwürdiges, Speklatives. Übliche Definitionen beziehen sich auf Sagen und Dich-

tungen von Göttern, Helden und Geistern aus der Urzeit eines Volkes. Mythen sind demnach Erzählungen, die an längst vergangene Zeiten erinnern. Es hat nicht an Forderungen gemangelt, die Mythen zu überwinden und sie durch Aufklärung zu ersetzen (Entmythologisierung).

Dagegen findet sich eine Vielzahl von Ansätzen, die Mythen ernst nehmen und als 'schicksalhafte Wirklichkeit' begreifen. Nicht nur in der Psychologie, sondern auch in den Literaturwissenschaften sowie der Philosophie hat es immer wieder Auffassungen gegeben, die von der Wirksamkeit der Mythen überzeugt sind.

Wir wollen uns hier auf die Definition des rumänischen Kulturanthropologen Mircea ELIADE beziehen, für den der Mythos eine *extrem komplexe kulturelle Realität* darstellt. Es ist keine einfache, individuell-persönliche Wirklichkeit, sondern eine kulturelle Entität angesprochen. Für ELIADE stellen die Mythen ein *exemplarisches Modell* für alle menschlichen Riten und Aktivitäten dar. Wie wir uns ernähren, wie wir arbeiten, die Kinder erziehen, was wir unter Kunst und Wissenschaft verstehen, welche Heiratsregeln wir zu beachten haben - all dies ist durch die kulturellen Mythen festgelegt.

Mythen enthalten Grundmodelle des Weltverstehens (Schöpfungsmythen, Untergangsmysmen, Prüfungsmythen). Sie determinieren Werte, Normen und Verhaltensweisen in der jeweiligen Kultur. Sie sind gleichsam der genetische Code einer Kultur und kommen entweder manifest zum Ausdruck oder sind latent vorhanden. Mythen sind ewig gültige Bilder und Geschichten - als solche nichts Antiquiertes, sondern etwas höchst Wirksames. Anhand der sogenannten Cargo-Kulte kann verdeutlicht werden, wie bestimmte Mythen kulturelle Entwicklungen bestimmen.

Im Mittelpunkt der Cargo-Kulte, die sich bei verschiedenen Naturvölkern der ganzen Welt, besonders aber in der Südsee finden, steht ein

Schiff, manchmal auch ein Flugzeug, das eines Tages kommen wird und alle Dinge zum Lebensunterhalt an Bord hat. Es besteht der Glaube, die Mitglieder des Cargo-Kultes würden mit diesen Gegenständen ausgerüstet. Mit Ankunft des Schiffes werde eine neue Zeit anbrechen - eine Zeit mit neuen Gesetzen, die Freiheit, Erleichterung und Umkehr zu den Ursprüngen ermöglichen. Für die zu erwartende Fracht (= Cargo) baut man Warenhäuser, für die Flugzeuge Landebahnen.

Der Entstehung der Cargo-Kulte vorausgegangen war der Kontakt mit der westlichen Zivilisation; weiße 'Besitzer' waren gekommen, hatten die Inselbewohner unterdrückt, überfremdet und eingeschränkt; eines Tages waren sie wieder verschwunden. Sie besaßen Gebrauchsgegenstände, die für die Naturvölker gänzlich unbekannt waren. Das Fremde wurde bewundert, die Unterdrückten zu Göttern gemacht; irgendwelche Hinterlassenschaften wurden wie Reliquien verehrt. Der Cargo-Kult kehrt die erlebten Verhältnisse um - eines Tages wird man selbst Herr all dieser fremden Dinge sein und über sie verfügen können. In manchen Kulturen ist dieser Wendepunkt auch mit Katastrophen und Umbrucherscheinungen verbunden. Die Ähnlichkeit zu unseren Paradiesvorstellungen oder dem 'Goldenen Zeitalter' ist unübersehbar.

3. Was unter Markenmythen zu verstehen ist

Wenn den kulturellen Mythen determinierende Kraft zukommt, bestimmen sie auch das Verhalten und Erleben des Verbrauchers. Aufgabe der Werbung ist es demnach, die Kraft der Mythen zu nutzen; sie hat den Mythos einer Marke zu gestalten und zu bebilden. Dabei unterliegt die Werbung den aktuell-historischen Umständen, den jeweils vorherrschenden Trends in einer Kultur. Eine Werbeinszenierung, die um ihre *Mythenstruktur* weiß, kann gezielt und konstruktiv vorgehen; sie kann durch neue Bilder einen

Mythos zur Entfaltung bringen, jedoch keine neuen Mythen schaffen. Mythen sind immer Schöpfungen einer ganzen Kultur oder ergeben sich aus umfassenden Wirkungszusammenhängen.

4. Wie man Markenmythen erforscht

Die mythische Struktur einer Marke ist nicht mittels Intuition oder Beschreibung ihrer Werbeinhalte zu erfassen - ein empirisches Vorgehen wird notwendig. Man muß den Verbraucher befragen, was für ihn die Marke bedeutet und was in ihrer Werbung 'steckt' - dies ist jedoch nicht mittels Fragebogen oder physiologischen Messungen zu erreichen, sondern durch ausgiebige und tiefgehende Explorationen. Quantifizierungen und standardisierte Befragungen im großen Stil machen erst Sinn, wenn ihnen eine strukturelle Analyse vorausgegangen ist.

Die intensiven Explorationen des Verbrauchers arbeiten in erster Linie mit sogenannten 'freien Einfällen' zu der jeweiligen Marke. Der Interviewer hat die konkreten Einfälle aufzugreifen und auf der sprachlichen Ebene des Interviewpartners zu hinterfragen. Dabei kann er sich mannigfaltiger Techniken bedienen, wie projektiver Fragen, Gestaltungsaufgaben, Dramatisierungen, Dehnungen. Ziel des Vorgehens ist das Auffinden und Verfolgen verborgener, nicht bewußter Sinnzusammenhänge. Man muß sich immer wieder klarmachen, daß unbewußte Zusammenhänge in der Tat nicht gewußt werden.

Die *Auswertung* des Interviewmaterials beginnt im Team der Interviewer und zielt darauf ab, die Mythenstruktur herauszuarbeiten. Dabei verfolgt man Hypothesen, die vor der Untersuchung aufgestellt bzw. während der Untersuchung spezifiziert wurden. Die Auswertung 'rekonstruiert' die Phänomene gemäß dieser Hypothesen; sie ist aber auch in dem Sinne 'konstruktiv', daß sie eine neuartige Sicht auf die Phänomene

ermöglicht. Ziel ist nicht die Dokumentation von Zitaten, sondern eine *strukturelle Reduktion*, die durch Aussagen der Befragten erläutert wird.

5. Was wir vom Mythos haben

Durch die Exploration bringen wir in Erfahrung, wie der Verbraucher ein Produkt, eine Marke sieht, was er damit verbindet, in welchen Bedeutungskontext er Produkt und Marke rückt, welche Rolle diese in seinem seelischen Haushalt spielen.

Mythen-Strukturen zeigen in zugespitzter und grundlegender Weise die Konstruktion der psychischen Wirklichkeit, einer bildhaft 'archaischen' Realität. Der Markenmythos 'markiert' das Spannungsfeld, in dem sich ein Produkt bewegt. Damit ist etwas über seine Chancen und Grenzen, seine Kehrseiten und Entwicklungsmöglichkeiten ausgesagt.

Mythen sind komplette Welten, die Bildhaftes und Geschichtliches übergreifen. Es sind Dramen mit Konflikten, Zuspitzungen, Fortsetzungen und Variationen. Ihre Inhalte beziehen sich auf Themenkomplexe wie Erlösung, Bannung, Verheißung, Prüfung, Reisen, Kriege. Es sind nie einfache Geschichten, sondern Konflikte und Spannungsfelder. Ihre Dramaturgie zeigt, wie Aufgaben gelöst werden können, welche Entwicklungsmöglichkeiten es gibt und mit welchen Problemen diese Lösungen wiederum verbunden sind.

Das *Wirkungsgefüge* und die *Entwicklungslogik* des Mythos geben Richtlinien für die gesamte Werbekonzeption, für die Planung und Gestaltung einer kompletten Kampagne. Der Mythos enthält Hinweise, auf welche Komplikationen und Konfliktstellen zu achten ist, wann man mit Gegenentwicklungen zu rechnen hat und wo flankierende Maßnahmen notwendig werden. Das Entwicklungspotential einer Marke wird durch den Mythos verdeutlicht.

Für die *Positionierung* von Marken kommt es darauf an, brachliegende Mythen zu entdecken. Dies geschieht zum einen durch die Beobachtung von Konkurrenzmarken, zum anderen durch kulturpsychologische Erforschung augenblicklicher Trends. Es geht um die Frage, auf welchem Mythos eine Marke beruht und welche Entwicklungschancen für diesen Mythos in der aktuellen kulturellen Strömung bestehen. Es ist die Aufgabe *strategischer* Überlegungen, wie man die archaische Kraft des jeweiligen Mythos nutzt, welche Dramaturgie im augenblicklichen Entwicklungsstadium einer Marke angebracht erscheint. Schließlich wird es darauf ankommen, eine Form der *Bebilderung* zu finden, die den Mythos zeitgemäß zur Geltung bringt. Der psychologische Zusatznutzen braucht nicht mehr begründet zu werden; er ist in dem jeweiligen Mythos enthalten. Der Mythos macht eine Marke unverwechselbar.

6. Der Markenmythos am Beispiel IKEA*

Die Situation des Möbelkaufens und Einrichtens war Anfang der 70er Jahre so bestellt, daß man trotz gewisser Veränderungen auch im Zusammenhang der Rebellion der jungen Generation in den 60er Jahren davon sprechen mußte, daß sich der Möbelmarkt zu einer Art 'Immobilie' entwickelt hatte. Auch die Beispiele damals moderner, fortschrittlicher Möbelinszenierungen zeigen, daß bei aller Farbigkeit und trotz des Gebrauchs moderner Materialien, wie z.B. Kunststoff, die Möbelinszenierungen einen insgesamt steifen, eingeeengten, wohlgeordneten Charakter an sich hatten.

1974 taucht das Möbelunternehmen IKEA auf und geht auf der grünen Wiese vor der Stadt mit einer riesigen Halle 'vor Anker'. In ihrem 'Bauch' ist alles enthalten, 'was man so braucht'. Mit dieser Ankunft ist verbunden die Überwindung

* vgl. C. Vierboom (1985): IKEA - Spielräume des Unmöglichen. Zwischenschritte 4 (1)

der alten Zeit: Man läßt die traditionellen Formen des Sich-Entscheidens, Möbel-Kaufens und Einrichtens hinter sich. An ihre Stelle tritt eine völlig neue Version des Einrichtens und Gestaltens, mit großen Verheißungen, die in vielerlei Hinsicht Neues versprechen: Daß jetzt alle zu ihrem Recht kommen, Eltern und Kinder; daß Möbel nicht mehr mit Zwängen, auch nicht mehr mit der Schwere einer Immobilie zu tun haben werden; daß man selber zum Gestalter wird; daß man sich hier die Möglichkeiten einer kompletten Welt zunutze machen kann, in der es kein Verfehlen gibt; daß man letztlich die Möglichkeit bekommt, sich selber neu zu definieren und seine eigenen Entwicklungen in vielerlei Hinsicht neu zu gestalten. Man kann geradezu von einer 'IKEA-Bewegung' sprechen. Hier gelang es einem Wirtschaftsunternehmen, *eine eigene, neue Welt zu stiften*. Der Markeninszenierung war es gelungen, die strukturellen Funktionen des Cargo-Mythos auszunutzen.

Der Cargo-Mythos aber impliziert auch Entwicklungen, die ebenfalls Wirklichkeit werden und denen ein Unternehmen deshalb Rechnung tragen muß. Das Möbelhaus IKEA initiierte gleichsam den zweiten Teil des Cargo-Mythos und geriet erst nach einigen Jahren in eine Situation, in der auch der erste Teil der Dramaturgie des Cargo-Mythos sich realisierte. Der Cargo-Mythos besagt, daß Veränderungen zugleich Zerstörungen voraussetzen. Die Zerstörungen beziehen sich nicht nur darauf, daß der IKEA-Markenmythos mit 'dem alten Kram' der Eltern 'aufräumte', sondern selber in Störungen und Zerstörungen hineingeriet. Die Verheißung des Neuen wird alt; IKEA zog Millionen von Kunden an, so daß es bald zu der befremdlich-erschreckend-ärgerlichen Situation kam, daß IKEA einfach überall, d.h. in jeder Wohnung zu finden war. Parallel dazu entdeckte man, daß die neue Freiheit mit der Zeit ihre Zwänge zeigte, etwa am Beispiel des Meters, der bei IKEA nur 90 cm beträgt. Oder: hat man einmal mit einem be-

stimmten Regalsystem begonnen, dann kann man auch bei IKEA gar nicht mehr anders weitermachen. Auch die Verheißung des Paradiesischen wird fade; nichts verkehrt machen zu können in allen Entscheidungen, wird zum Verkehrten selber. Wenn man gar nichts falsch machen kann, dann wird man als Gestalter und als entscheidender Kunde entbehrlich. Die Befragten erleben diese Verkehrungen als ein System, in dem sie gar keine Rolle mehr spielen.

Für das Marketing ergibt sich die Frage, wie bei auftauchenden Problemen fortzufahren ist. Eine Möglichkeit wäre, den einmal begonnenen Mythos bis ins Unendliche fortzusetzen, ohne jegliche Rücksicht auf Probleme oder Kehrseiten. Eine andere Möglichkeit wäre, den Mythos beizubehalten, was seine strukturellen Funktionen angeht, ihn aber in der Inszenierung selbst zu variieren und dem anzugleichen, was man gemeinhin unter Trend versteht. Eine dritte Möglichkeit geht über das oberflächliche Inszenieren hinaus auf die Berücksichtigung der Kehrseiten ein und versucht im Austausch mit den Entwicklungsproblemen der bewährten Marketingstrategie und im Austausch mit den Erfahrungen der Kunden den Markenmythos weiterzuentwickeln. Man kann beobachten, daß IKEA diese Möglichkeiten in den vergangenen Jahren genutzt hat. Der Elch wurde 'geschlachtet', auch wenn dies große 'Schmerzen' bei manchem Kunden bereitet hat.

Die letzte Möglichkeit, mit den Entwicklungsproblemen der herkömmlichen Marketingstrategie umzugehen, wäre ein Wechsel des Mythos. Dazu bedarf es allerdings tiefergehender Untersuchungen, deren Befunde ein Weiterinszenieren des bisherigen Mythos als gegenindiziert erscheinen lassen. Der Erfahrung nach müßten solche Untersuchungsbefunde erste Hinweise auf einen neuen Markenmythos hergeben. ●