

SPHERES OF BRAND IMPACT®

Das neue Markenmodell für eine Gesellschaft im Umbruch.



Bei einer Gesellschaft im Wandel – kann da Markenarbeit bleiben, wie sie ist? Wir leben in einer Zeit intensiver gesellschaftlicher Spannungen und unberechenbaren Konsumentenverhaltens.

Welchen Einfluss hat diese Situation auf die Markenarbeit?

Die gegenwärtigen kulturpsychologischen Umwälzungen haben massiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Marken entfalten ihre Wirkungskraft heute auf eine völlig neue Weise:

Marken vermitteln zwischen paradoxen Bedürfnisfeldern.

Dem zugrunde liegt – ein paradoxes Spannungsfeld

Kultur der Mäßigung

Die Besinnung auf weiche, spirituelle Werte. Auf Gemeinsinn und Emotionalität. Als Gegenargumente und -angebote zur modernen Steigerungslogik gewinnen Introspektion, Achtsamkeit und Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung.

Identitätsfragmentierung.
Orientierungslosigkeit.
Verlust von Kontrolle und Halt.

Maximierungskultur

Das klassische Wachstumsprinzip, das noch immer die Grundlage von Wirtschaft und Gesellschaft bildet. Damit einher gehen die ursprünglich männlich konnotierten Marktprinzipien der Durchsetzungsstärke, der Verdrängung, der Ellbogenmentalität und des Eroberungswillens.

Marken entfalten heute ihre Wirkungskraft auf eine völlig andere Weise, als die klassische Lehre nahelegt. In unserer Studie erwiesen sich nicht die Bilder und Botschaften von Marken als wirkungsvoll, die ein einzelnes archetypisches Motiv adressieren. Vielmehr waren es diejenigen, die gleichzeitig ein Bedürfnis eines gegenüberliegenden Feldes integrieren. Die also aus entgegengesetzten Motiven eine Art Sphäre bilden.

Marken sind dann erfolgreich, wenn sie nicht nur eindimensionale Botschaften senden, sondern in virulenten Konflikten vermitteln.

Das SPHERES OF BRAND IMPACT® Modell

Um diese Erkenntnis für die praktische Markenarbeit nutzbar zu machen, haben wir aus den Ergebnissen der Untersuchung ein Markenmodell mit sechs Sphären abgeleitet: Die SPHERES OF BRAND IMPACT®. Sie repräsentieren die neuen Wirkungsfelder der Markenkommunikation.

Das Modell dient als Kompass für die Markenführung und macht es erstmals möglich, gezielt Lösungsangebote für die jeweils relevante Sphäre zu entwickeln. Ausgerichtet auf die Zielgruppen einer Marke – um somit den maximalen Impact zu generieren.



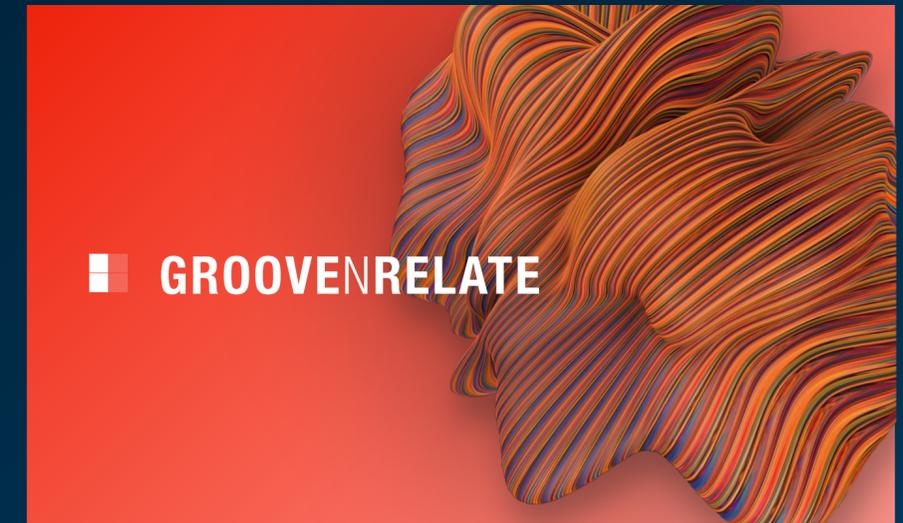
Die sechs Sphären in der Übersicht



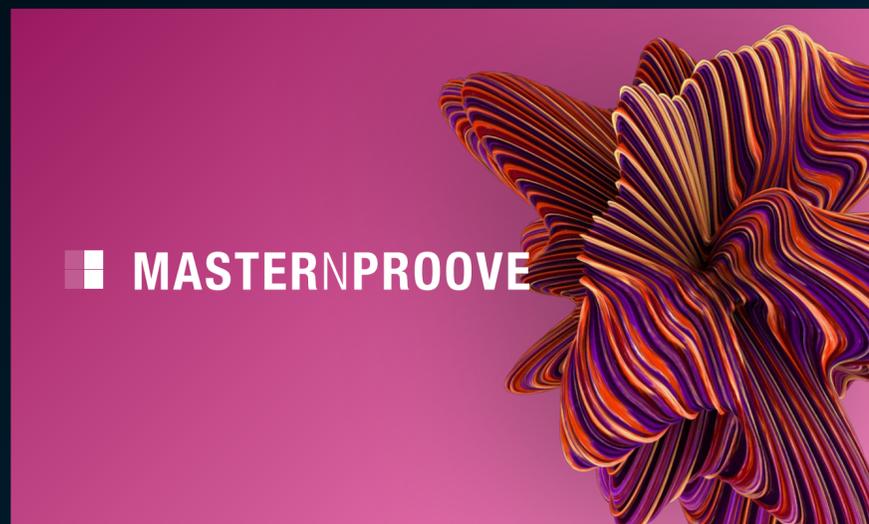
Vermittelt zwischen dem Wunsch nach sinnlichen Erlebnissen sowie dem Bedürfnis nach Ordnung und Beständigkeit.



Vermittelt zwischen dem Bedürfnis nach der Tiefe einer echten Gemeinschaft und dem Streben nach Autonomie.



Vermittelt zwischen den Bedürfnissen nach hedonistischem Genuss und aufrichtiger, sozialer Verbundenheit.



Vermittelt zwischen dem Bedürfnis nach Heldentum, Pioniergeist, Selbstermächtigung und der Suche nach einem tieferen Sinn dahinter.



Vermittelt zwischen dem Bedürfnis nach einem nichtinszenierten Selbstbild, Natürlichkeit und dem selbstbewussten, souveränen Nach-außen-Tragen seiner Persönlichkeit.



Vermittelt zwischen dem genüsslichen Aufgehen in einer Gruppe und dem Gefühl der individuellen Überlegenheit.

„Gesellschaftliche Veränderungsprozesse erfordern ein Umdenken in der Ausrichtung von Marken und der Markenkommunikation. Im Spannungsfeld von nachhaltigen soziokulturellen Umbrüchen und Disruption muss auch die Markenstrategie überdacht werden. Mit unserer Studie haben wir die etablierten Ansätze überprüft und überraschende Ergebnisse erhalten.“

Andreas Rauscher

„Es hat sich gezeigt, dass diejenigen Marken Menschen stärker aktivieren, die eine gegenläufige Botschaft aus einem anderen archetypischen Feld einbeziehen und somit vermittelnd wirken. Eine Marke ist also dann erfolgreich, wenn sie nicht nur eindimensionale Botschaften sendet, sondern dann, wenn sie für bestimmte Bedürfnisspannungen Lösungsangebote macht. Also eine Sphäre aus konträren Bedürfnisfeldern bespielt. Ganz offenbar sind in den Menschen bestimmte Konflikte virulent, und Marken entfalten starke Wirkung, wenn sie es schaffen, in diesen Konflikten zu vermitteln.“

Thomas Ebenfeld

Kontakt

Sie haben Interesse, die Studie und ihre Ergebnisse im Detail kennen zu lernen?

Sie wollen erfahren, wie Sie die SPHERES OF BRAND IMPACT® für Ihren Markenerfolg nutzen können?

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

Wir stellen Ihnen das neue Modell gern in einem persönlichen Termin vor.



Andreas Rauscher

Geschäftsführender Gesellschafter

+49 (0)176 11159120
rauscher@bss-brand.com

BSS Brand Communication Sachse Gerlach GmbH
Seewiesenstraße 2 . 74321 Bietigheim-Bissingen / Stuttgart
bss-brand.com



Thomas Ebenfeld

Managing Partner

+49 (0)177 8885415
thomas.ebenfeld@conceptm.eu

concept m research + consulting GmbH
Agrippinawerft 22 . 50678 Köln
conceptm.eu