SPHERES OF BRAND IMPACT®

DAS NEUE MODELL DER MARKENWIRKUNG FÜR EINE GESELLSCHAFT IM UMBRUCH.

BSS | concept m

Das Leben in unserer postmodernen Gesellschaft ist immer stärker von Widersprüchen geprägt. Wir sind individualisiert, aber vernetzt. Progressiv, aber nostalgisch. Hochtechnisiert, aber spirituell. Verschwenderisch, aber nachhaltig. Diese Paradoxien sind die sichtbaren Symptome einer kulturpsychologischen Grundspannung.

WIR LEBEN IN EINER GESELLSCHAFT IM WANDEL

Wie wirken sich diese Umwälzungen auf die Wahrnehmung von Marken aus? Zu dieser Frage haben wir eine groß angelegte wissenschaftliche Studie durchgeführt. Ihre Ergebnisse sind deutlich:

MARKEN ENTFALTEN IHRE WIRKUNGSKRAFT HEUTE AUF EINE VÖLLIG ANDERE WEISE

Das soziokulturelle Spannungsfeld

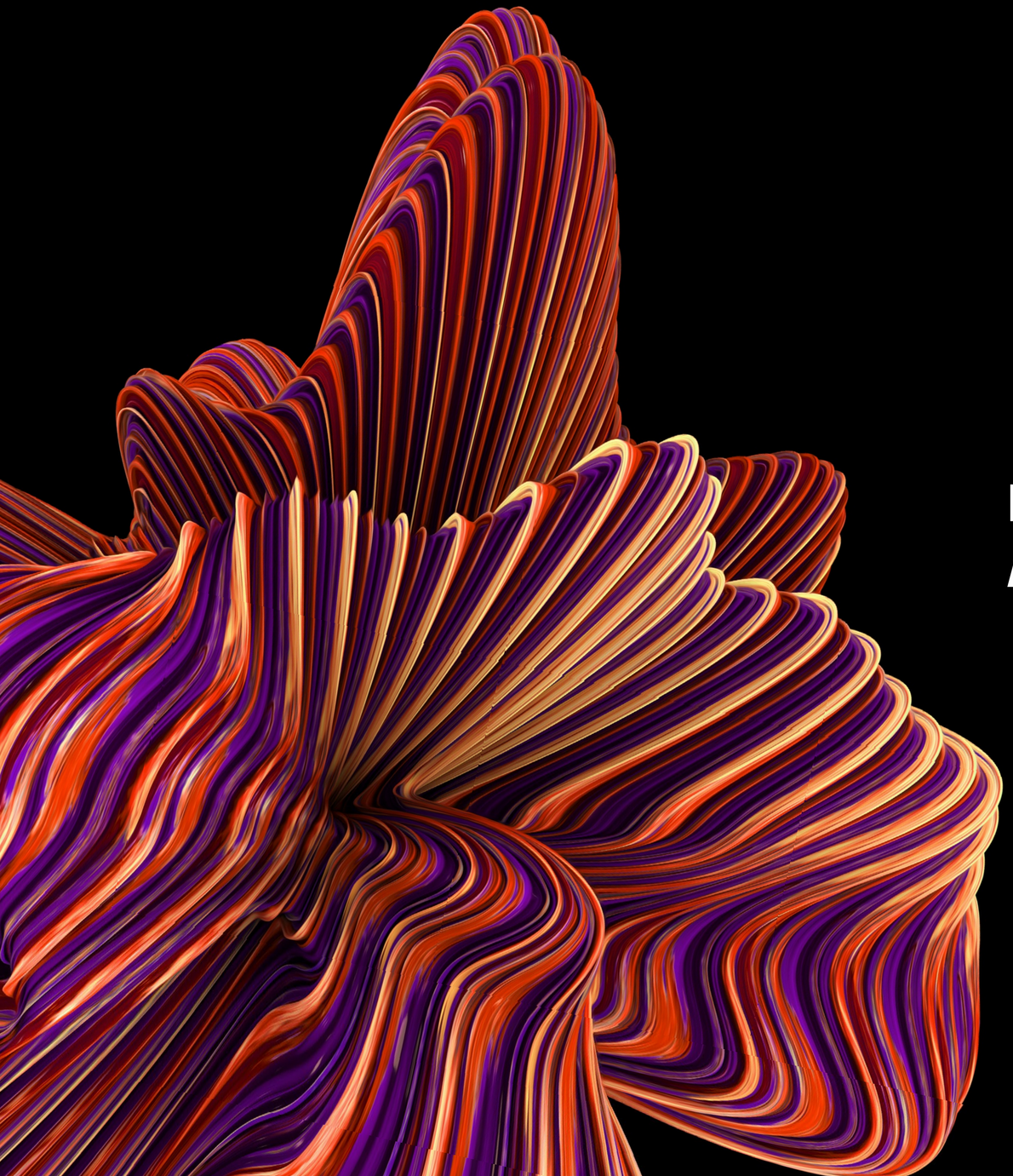
MÄSSIGUNGSKULTUR

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.



DAS SPHERES OF BRAND IMPACT® MODELL ALS KOMPASS FÜR DIE MARKENFÜHRUNG

Die gesellschaftlichen Spannungen sind in jedem Einzelnen in Form widersprüchlicher Bedürfnisse wirksam. Das Erfolgsgeheimnis einer Marke besteht darin, zwischen den für die Zielgruppe relevanten Bedürfnisfeldern zu vermitteln. Um diese Ergebnisse unserer Studie für die Markenarbeit nutzbar zu machen, haben wir ein Modell mit sechs Sphären entwickelt.

DIE SPHERES OF BRAND IMPACT®

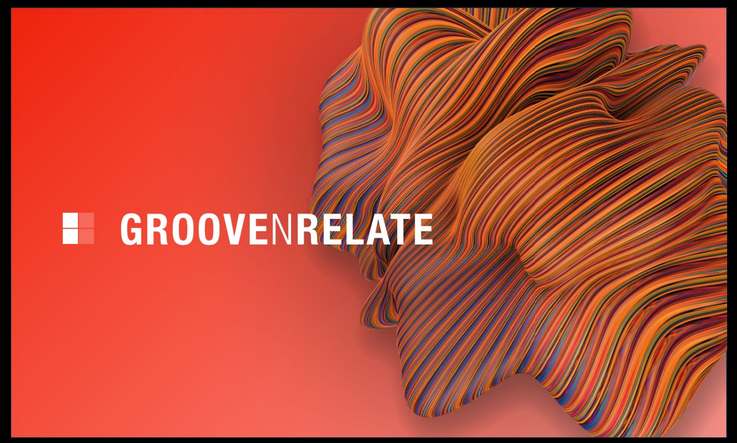
Sie repräsentieren die neuen Wirkungsfelder der Markenkommunikation. Das Modell ist ein völlig neues Instrument für die Markenführung und macht es möglich, gezielte Lösungsangebote für die Bedürfnislage der relevanten Zielgruppe zu erarbeiten.

FÜR MAXIMALEN IMPACT

Das Resultat: 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, 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.“

„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.“

REVOLUTIONIEREN SIE MIT UNS IHRE MARKENARBEIT!

Andreas Rauscher
Geschäftsführender Gesellschafter
+49 (0)176 11159120
rauscher@bss-brand.com

bss-brand.com

Thomas Ebenfeld
Managing Partner
+49 (0)177 8885415
thomas.ebenfeld@conceptm.eu

conceptm.eu