

# ARCHETYPEN

## Schöpferin/Schöpfer (The Creator)

Bereiche:	Kunst, Design, Innovation, Technologie.
Ziele und Verlangen:	Etwas Neues und Einzigartiges schaffen, Originalität und Individualität ausdrücken.
Strategie:	Kreativität und Innovation fördern, Dinge selbst gestalten und beeinflussen.
Ansprache:	Zeige, wie die Produkte oder Dienstleistungen kreative Prozesse unterstützen oder die Freiheit zur Individualität bieten.
Beispiele:	LEGO, Adobe, Apple, Faber-Castell, Manufakturen aus der Region

## Heldin/ Held (The Hero)

Bereiche:	Sport, Abenteuer, Fitness, Leistung, Wettbewerb.
Ziele und Verlangen:	Herausforderungen meistern, Mut zeigen, die Welt verbessern, andere inspirieren.
Strategie:	Hindernisse überwinden, Stärke und Mut demonstrieren.
Ansprache:	Betonung von Erfolg, Leistung, Überwindung von Herausforderungen; inspirierende, motivierende Botschaften.
Beispiele:	Nike, Red Bull, Gatorade, Hornbach, Bioland

## Jedermann/ Jedefrau (The Everyperson)

Bereiche:	Alltägliche Produkte, Konsumgüter, Dienstleistungen, die sich auf den Durchschnittskonsument:innen beziehen.
Ziele und Verlangen:	Zugehörigkeit, Akzeptanz, Einfachheit und ein Gefühl der Gemeinschaft
Strategie:	Authentisch sein, sich mit anderen verbinden, normal und verlässlich wirken.
Ansprache:	Bodenständige, ehrliche Kommunikation; Fokus auf das Alltägliche, Praktische und Vertraute.
Beispiele:	IKEA, Coca-Cola, Aldi, Penny, REWE Regional

# ARCHETYPEN

## **Der oder die Unschuldige (The Innocent)**

Bereiche:	Gesundheit, Natur, Einfachheit, Nachhaltigkeit.
Ziele und Verlangen:	Glück, Harmonie, Reinheit, sich gut und sicher fühlen.
Strategie:	Gutes tun, einfach und ehrlich bleiben, ein positives Umfeld schaffen.
Ansprache:	Klare, positive Botschaften; Betonung von Einfachheit, Reinheit und Unkompliziertheit.
Beispiele:	Dove, Innocent Drinks, Alnatura, Ben+Jerrys, Demeter

## **Der oder die Entdeckerin (The Explorer)**

Bereiche:	Reisen, Outdoor-Aktivitäten, Abenteuer, Freiheit.
Ziele und Verlangen:	Neues entdecken, Freiheit erleben, Selbstfindung durch Erfahrungen
Strategie:	Grenzen überschreiten, Neues ausprobieren, Abenteuer suchen.
Ansprache:	Betonung von Freiheit, Abenteuer, Erlebnissen; inspirierende Bilder und Geschichten von Entdeckungen.
Beispiele:	The North Face, Patagonia, Land Rover, Vaude, Hofläden und Selbstpflückfelder

## **Der oder die Herrscherin (The Ruler)**

Bereiche:	Luxus, Führung, Kontrolle, Management, Organisation.
Ziele und Verlangen:	Kontrolle, Macht, Ordnung, Einfluss und Führung.
Strategie:	Macht demonstrieren, Ordnung schaffen, klare Strukturen bieten.
Ansprache:	Betonung von Exklusivität, Prestige, Führungsqualität; klare und autoritative Kommunikation.
Beispiele:	Rolex, Mercedes-Benz, BMW, Feinkost, Goldhelm Manufaktur

# ARCHETYPEN

## Der oder die Liebende (The Lover)

Bereiche:	Mode, Kosmetik, Beziehungen, Genuss, Luxusgüter.
Ziele und Verlangen:	Intimität, Schönheit, Leidenschaft, emotionale Verbindungen.
Strategie:	Beziehungen pflegen, Schönheit und Anziehungskraft betonen, sinnliche Erlebnisse bieten.
Ansprache:	Romantische, emotionale Botschaften; Fokus auf Ästhetik, Sinnlichkeit und persönliche Verbindungen.
Beispiele:	Chanel, Victoria's Secret, Häagen-Dazs, Douglas, hochwertige regionale Produkte (Chutneys+Aufstriche)

## 8. Der oder die Rebellin (The Outlaw)

Bereiche:	Unkonventionelle Produkte, disruptiver Markt, Innovation, Gegenkultur.
Ziele und Verlangen:	Regeln brechen, sich gegen das Establishment stellen, Freiheit.
Strategie:	Provokation, Revolution, Normen herausfordern.
Ansprache:	Mutige, provokative Kampagnen; Positionierung gegen den Mainstream, Betonung von Individualität und Unabhängigkeit.
Beispiele:	Harley-Davidson, Diesel, Fritz-Kola, Goldeimer, Querfeld oder auch Etepetete (krummes Obst+Gemüse)

## Der oder die Weise (The Sage)

Bereiche:	Bildung, Beratung, Wissenschaft, Technologie, Medien.
Ziele und Verlangen:	Wissen, Verständnis, Weisheit, die Wahrheit finden.
Strategie:	Lernen, lehren, informieren, analysieren.
Ansprache:	Informative, vertrauenswürdige und sachliche Inhalte; Betonung auf Wissen und Kompetenz.
Beispiele:	Google, BBC, TED Talks, die ZEIT, Slow Food Deutschland

# ARCHETYPEN

## Der oder die Magierin (The Magician)

Bereiche:	Technologie, Transformation, Gesundheit, Wellness, Innovation.
Ziele und Verlangen:	Veränderung bewirken, Träume wahr werden lassen, das Unmögliche möglich machen.
Strategie:	Verwandlung, Veränderung, Inspiration.
Ansprache:	Verheißung von Transformation und Wunder; die Macht der Marke, das Leben zu verbessern.
Beispiele:	Disney, Apple, Tesla, Voelkel, NIVEA

## Der oder die Beschützerin (The Caregiver)

Bereiche:	Gesundheit, Pflege, Wohltätigkeit, Dienstleistungssektor.
Ziele und Verlangen:	Anderen helfen, Fürsorge, Schutz und Sicherheit bieten.
Strategie:	Unterstützung bieten, Fürsorge zeigen, Gemeinschaft stärken.
Ansprache:	Warmherzige, mitfühlende Botschaften; Betonung von Schutz, Vertrauen und Fürsorge.
Beispiele:	Johnson & Johnson, Unicef, Volvo, dm Drogerie Markt, Regionalwert AG

## Der oder die Narrin (The Jester)

Bereiche:	Unterhaltung, Freizeit, Lebensmittel, Getränke, kreative Industrien.
Ziele und Verlangen:	Spaß, Freude, Unterhaltung, im Moment leben.
Strategie:	Spielerisch, humorvoll, das Leben genießen.
Ansprache:	Lustige, unbeschwerte Kampagnen; Fokus auf Unterhaltung und Vergnügen.
Beispiele:	Old Spice, M&M's, Haribo, Food Startup Knärzje