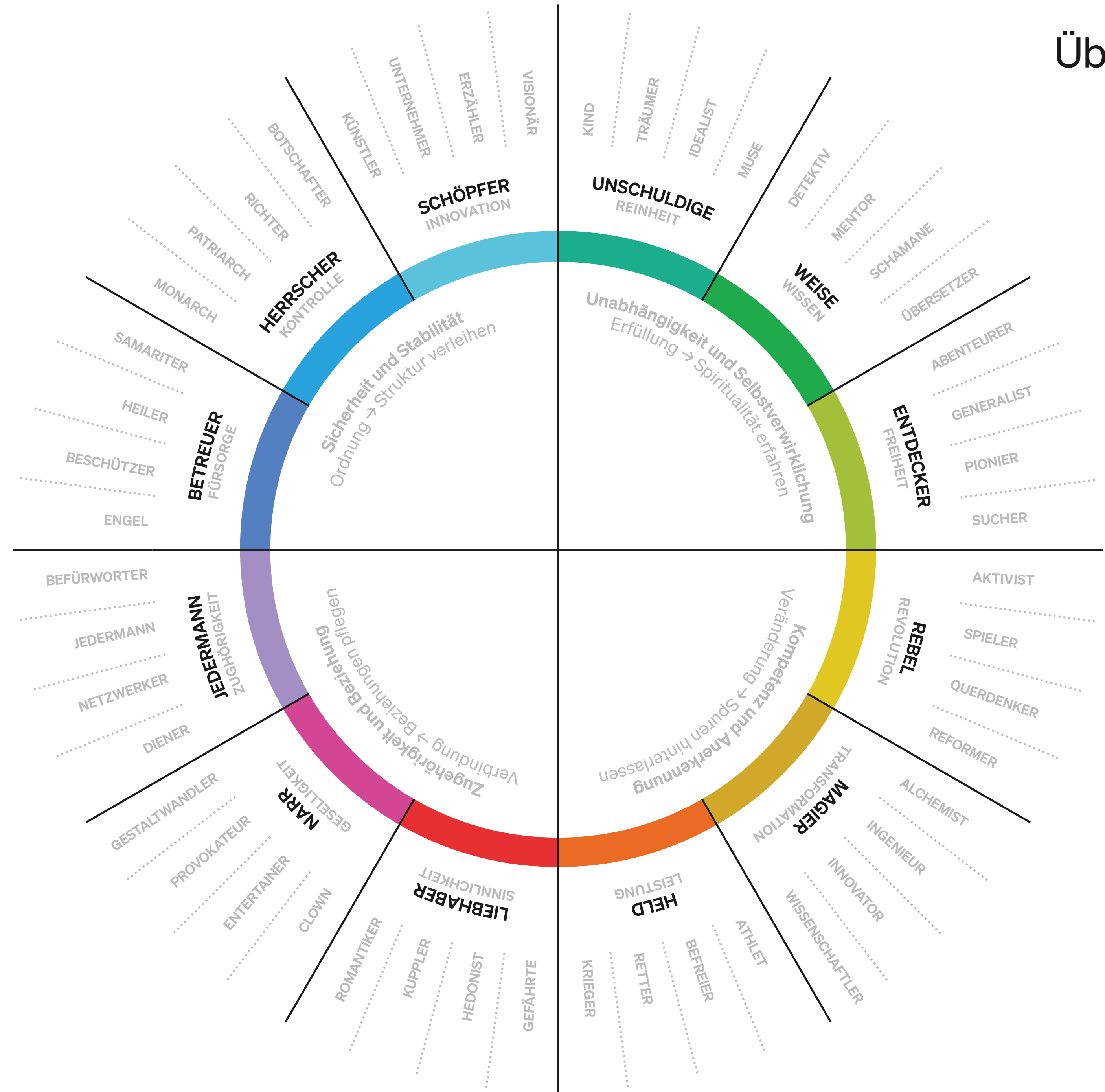


Archetypen in der Markenentwicklung

Das Konzept der Archetypen geht auf Carl Jung zurück, der universelle Charaktermuster als Teil des kollektiven Unbewussten beschrieb. 2001 übertrugen Margaret Mark und Carol S. Pearson dieses Konzept auf die Markenwelt und entwickelten zwölf Archetypen die kulturübergreifend intuitiv verstanden werden.

In der Identitätsentwicklung dienen Archetypen als strategisches Werkzeug für Klarheit in der Positionierung, emotionale Verbindungen und konsistente Kommunikation. Sie funktionieren wie ein universeller Decodierungsschlüssel: Menschen verstehen archetypische Verhaltensweisen intuitiv. Statt zu behaupten "Wir sind vertrauenswürdig", zeigt eine Marke fürsorgliches Verhalten und aktiviert damit den Beschützer-Archetyp.

In unserem ausführlichen Artikel unter [mut.agency/archetypen](https://www.mut.agency/archetypen) beleuchten wir Vorteile, Grenzen und Kritik an Archetypen. Wir zeigen, wie die professionelle Erarbeitung funktioniert und warum Archetypen nur als Teil eines größeren strategischen Puzzles funktionieren. Dieses PDF bietet euch eine kompakte Übersicht über alle zwölf Archetypen mit ihren Charakteristika und praktischen Beispielen.



Der Unschuldige

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung
Erfüllung → Spiritualität erfahren
Der Unschuldige, Der Entdecker, Der Weise

Der Unschuldige gleicht einem staunenden Kind, das voller Verwunderung die Schönheit der Welt betrachtet und daran glaubt, dass ein paradiesisches Leben möglich ist. In unreiferer Form empfinden Menschen dies als Geburtsrecht und werden wütend, wenn das Leben sie enttäuscht. In entwickelterer Form trifft der Unschuldige bewusste Entscheidungen für ein einfacheres, wertebasiertes Leben. Diese Haltung zeigt sich heute im Wunsch der Eltern, ihren Kindern ein perfektes Leben zu ermöglichen, sowie in der Rückbesinnung auf spirituelle und moralische Werte als Grundlage für Glück.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Frei sein, wir selbst zu sein
das Paradies erleben
glücklich sein und sich sicher fühlen
etwas Falsches oder Schlechtes tun, das Bestrafung zur Folge hat
das Richtige tun, sich an Regeln und moralische Werte halten und positiv denken
Verleugnung von Problemen, naiver Optimismus, Abhängigkeit von anderen
Glaube und Optimismus

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Unschuldige“ bietet eine gute Identität für Marken, die
→ eine relativ einfache Antwort auf ein identifizierbares Problem geben.
→ mit Güte, Moral, Einfachheit, Nostalgie oder Kindheit verbunden sind.
→ Funktionen haben, die mit Sauberkeit, Gesundheit oder Tugend verbunden sind
- und die unendlich reproduzierbar sind.
→ moderate bis niedrige Preise haben.
→ von einem Unternehmen mit aufrichtigen Grundwerten hergestellt werden.
→ sich von einem Produkt mit einem getrübbten Image unterscheiden möchten.

Beispielhafte Marken:

Dove, Innocent, Aveeno, McDonalds

Beispielcharakter:

Dorothy (Wizard of Oz)



Der Weise

Kategorie:	Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung
Grundlegendes Streben:	Erfüllung → Spiritualität erfahren
Archetypen dieser Familie:	Der Unschuldige, Der Entdecker, Der Weise
	Der Weise lehrt, dass Glück das Ergebnis von Bildung ist. Das Leben in unserer von Freiheit und Wohlstand geprägten Welt erfordert hohes Bewusstsein und die Fähigkeit, kluge Entscheidungen zu treffen. Der Weise hilft uns, das erforderliche Bewusstsein zu entwickeln, um Freiheit und Wohlstand sinnvoll zu nutzen. Durch die Suche nach Wahrheit und das Verstehen komplexer Zusammenhänge wird er zu einem wertvollen Ratgeber, der anderen durch Wissen und Einsicht zu einem erfüllteren Leben verhilft.
Motto:	Die Wahrheit wird dich frei machen
Kernwunsch:	die Entdeckung der Wahrheit
Ziel:	Intelligenz und Analyse nutzen, um die Welt zu verstehen
Angst:	betrogen oder irregeführt zu werden; Ignoranz
Strategie:	Information und Wissen suchen; Selbstreflexion entwickeln und Denkprozesse verstehen
Falle:	Probleme endlos studieren, ohne je zu handeln
Gabe:	Weisheit und Intelligenz
Verwendung im Branding:	Der Archetyp „Der Weise“ bietet eine gute Identität für Marken, die → ihren Kunden Fachwissen oder Informationen bieten. → Kunden zum Nachdenken anregen. → auf einem neuen wissenschaftlichen Durchbruch oder esoterischen Wissen basieren. → deren Qualität durch belastbare Daten unterstützt wird. → sich von anderen Produkten unterscheiden, deren Qualität oder Leistung fraglich ist.
Beispielhafte Marken:	CNN, Google, The Economist, National Geographic
Beispielcharakter:	Morpheus (The Matrix)



Der Entdecker

Kategorie: Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung
Grundlegendes Streben: Erfüllung → Spiritualität erfahren
Archetypen dieser Familie: Der Unschuldige, Der Entdecker, Der Weise

Der Entdecker wird von einem Gefühl angetrieben, nicht dazuzugehören, wie das hässliche Entlein auf der Suche nach seinem Platz. Er leidet unter Unzufriedenheit und Unruhe, sucht ständig nach etwas Besserem und zieht weiter. Wie die Israeliten kann er 40 Jahre in der Wildnis wandern, bevor er das Gelobte Land erreicht. Alles, was er im Außen sucht, dient dazu, Erfahrungen und Beziehungen zu erkunden, die seiner inneren Wahrheit entsprechen. Dabei erlebt er wunderbare Abenteuer und findet sich schließlich selbst.

Motto: Sperr mich nicht ein
Kernwunsch: die Freiheit herauszufinden, wer man selbst ist, indem man die Welt erkundet
Ziel: ein besseres, authentischeres und erfüllteres Leben erleben
Angst: gefangen werden, sich anpassen, innere Leere, Nichtsein
Strategie: Reisen, neue Dinge suchen und erleben, der Langeweile und Routine entfliehen
Falle: zielloses Wandern, ein Außenseiter werden
Gabe: Autonomie, Mut, Fähigkeit, der eigenen Seele treu zu bleiben

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Entdecker“ bietet eine gute Identität für Marken, die

- Menschen dabei helfen, sich frei zu fühlen, nonkonformistisch sind oder in irgendeiner Weise wegweisend sind.
- robuste Produkte anbieten, die für den Einsatz in der Natur, auf der Straße oder in gefährlichen Umgebungen oder Berufen geeignet sind.
- ihre Produkte in einem Katalog, im Internet oder über andere alternative Quellen anbieten.
- Menschen dabei helfen, ihre Individualität auszudrücken (z. B. Mode, Einrichtung).
- Produkte anbieten, die „unterwegs“ gekauft und konsumiert werden können.
- sich von erfolgreichen Nullachtfünfzehn-Marken oder anderen konformistischeren Marken unterscheiden möchten.
- über eine Entdecker-Kultur verfügen.

Beispielhafte Marken: Jeep, The North Face, Breitling, Levi's

Beispielcharakter: Indiana Jones



Der Rebell

Kategorie:	Kompetenz und Anerkennung
Grundlegendes Streben:	Veränderung → Spuren hinterlassen
Archetypen dieser Familie:	Der Rebell, Der Magier, Der Held
Der Rebell wirkt als störende Kraft und verstößt gegen kulturelle Normen – zum Wohl anderer wie Robin Hood, für persönlichen Gewinn wie Bonnie und Clyde, oder aus Entfremdung wie Thelma und Louise. Viele Menschen identifizieren sich zunehmend mit Außenseitern, da sie sich entfremdet fühlen. Der verbreitete Konsum illegaler Drogen und die Popularität von Tätowierungen und Piercings bei jungen Menschen spiegeln sowohl diese rebellische Haltung als auch den Wunsch wider, gesellschaftliche Normen herauszufordern.	

Motto:	Regeln sind dazu da, gebrochen zu werden
Kernwunsch:	Rache oder Revolution
Ziel:	das zerstören, was nicht funktioniert (für den Rebellen oder die Gesellschaft)
Angst:	machtlos, als unwichtig abgetan, belanglos
Strategie:	stören, zerstören oder schockieren
Falle:	auf die dunkle Seite zu wechseln, Kriminalität
Gabe:	Kühnheit, radikale Freiheit

Verwendung im Branding:	Der Archetyp „Der Rebell“ bietet eine gute Identität für Marken, die → sich an Kunden und Mitarbeiter richten, die sich von der Gesellschaft stark abgekoppelt fühlen oder sich mit Werten identifizieren, die im Widerspruch zu denen der Gesamtgesellschaft stehen. → Produkte anbieten, deren Funktion darin besteht, etwas zu zerstören (real wie ein Bulldozer oder virtuell wie Videospiele) oder die wirklich revolutionär sind. → Produkte anbieten, die nicht besonders gesund sind und deren Verwendung gesellschaftlichen Vorstellungen von Gesundheit widerspricht. → dabei helfen, Werte zu bewahren, die von vorherrschenden Einstellungen bedroht sind, oder neue revolutionäre Ansätze fördern. → niedrige bis moderate Preise haben.
-------------------------	--

Beispielhafte Marken:	Harley Davidson, Virgin, Diesel, United Colors of Benetton
-----------------------	--

Beispielcharakter:	Robin Hood
--------------------	------------



Der Magier

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Kompetenz und Anerkennung
Veränderung → Spuren hinterlassen
Der Rebell, Der Magier, Der Held

Der Magier wirkt als Katalysator für Transformation und Heilung. In unserer leistungsorientierten Gesellschaft bringen technologische Fortschritte wie Computer, Internet und Gentechnik Magie in den Alltag. Der Magier nutzt sein Verständnis der Naturgesetze, um Unmögliches möglich zu machen. Er entwickelt überzeugende Visionen und lebt diese konsequent, wodurch er tiefgreifende Transformationen bewirkt. Seine Fähigkeit, für alle vorteilhafte Lösungen zu schaffen, hilft anderen dabei, ihre Träume zu verwirklichen und Grenzen zu überwinden.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Es kann geschehen
die Naturgesetze verstehen
Träume wahr werden lassen
unerwartete negative Folgen
Vision entwickeln und diese leben
manipulativ werden
Transformation bewirken

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Magier“ bietet eine gute Identität für Marken, die

- transformative Produkte oder Dienstleistungen anbieten.
- ihren Kunden Transformation versprechen.
- New-Age-Konsumenten oder Kulturschaffende ansprechen.
- dabei helfen, das Bewusstsein zu erweitern.
- benutzerfreundliche Technologie anbieten.
- eine spirituelle oder psychologische Komponente haben.
- neue und sehr zeitgemäße Produkte anbieten.
- mittlere bis hohe Preise haben.

Beispielhafte Marken:

Disney, Coca-Cola, Dyson, Tabasco

Beispielcharakter:

Dr. Strange



Der Held

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Kompetenz und Anerkennung
Veränderung → Spuren hinterlassen
Der Rebell, Der Magier, Der Held

Der Held geht große persönliche Risiken ein, um böse Mächte zu besiegen und wichtige Werte zu schützen. In unserer leistungsorientierten Gesellschaft wird erwartet, dass Menschen Risiken eingehen und Kompetenz entwickeln, um zur Gesellschaft zu beitragen. Der Held verkörpert dies perfekt, indem er stetig an Stärke und Fähigkeiten arbeitet. Seine Bereitschaft, sich Herausforderungen zu stellen und für das Richtige zu kämpfen, inspiriert andere und zeigt, dass selbst die größten Hindernisse durch Mut überwunden werden können.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg
den eigenen Wert durch mutiges und schwieriges Handeln beweisen
Herausforderungen meistern auf eine Weise, die die Welt verbessert
Schwäche, Verletzlichkeit, Feigheit
so stark, kompetent und mächtig werden, wie möglich
Arroganz entwickeln und das ständige Bedürfnis nach einem Feind
Kompetenz und Mut

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Held“ bietet eine gute Identität für Marken, die
→ eine Erfindung oder Innovation haben, die einen großen Einfluss auf die Welt haben wird.
→ Menschen dabei helfen, ihre Leistungsgrenze zu verschieben.
→ ein großes soziales Problem ansprechen und Menschen dazu auffordern, es anzugehen.
→ einen klaren Gegner oder Konkurrenten haben, den sie schlagen möchten.
→ als Underdog die etablierte Konkurrenz herausfordern möchten.
→ Produkte anbieten, deren Stärke darin liegt, schwere Aufgaben effizient und zuverlässig zu bewältigen.
→ sich von Produkten unterscheiden müssen, bei denen der Service nach dem Kauf mangelhaft ist.
→ sich an Kunden richten, die sich als gute, moralische Bürger identifizieren.

Beispielhafte Marken:

Nike, Red Bull, Duracell, Audi

Beispielcharakter:

Superman



Der Liebende

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Zugehörigkeit und Beziehung
Verbindung → Beziehungen pflegen
Der Liebende, Der Narr, Der Jedermann

Der Liebende hilft uns, für andere attraktiv zu werden und tiefere emotionale und körperliche Verbindungen aufzubauen. Er strebt danach, erfüllende Beziehungen zu Menschen, Arbeit und Erfahrungen zu haben, die er liebt. Der Liebende arbeitet stetig daran, attraktiver zu werden – physisch, emotional und in jeder Hinsicht. Seine Leidenschaft und Hingabe schaffen tiefe Verbindungen. Durch Wertschätzung und Engagement für Schönheit macht er die Welt zu einem sinnlicheren und beziehungsreicheren Ort.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Ich habe nur Augen für dich
Intimität erlangen und sinnliches Vergnügen erleben
Beziehungen zu Menschen, Arbeit, Erfahrungen und Umgebungen pflegen, die man liebt
allein, ein Mauerblümchen, unerwünscht oder ungeliebt zu sein
immer attraktiver werden – physisch, emotional und in jeder anderen Hinsicht
alles tun, um andere anzuziehen und ihnen zu gefallen, Identität verlieren
Leidenschaft, Dankbarkeit, Wertschätzung, Engagement

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Liebende“ bietet eine gute Identität für Marken, die
→ Menschen dabei helfen, Liebe oder Freundschaft zu finden.
→ Schönheit, Kommunikation oder Nähe zwischen Menschen fördern oder mit Sexualität oder Romantik verbunden sind.
→ von einem Unternehmen mit nahbarer, eleganter Firmenkultur stammen (im Gegensatz zu unpersönlichen Großkonzernen).
→ sich positiv von günstigeren Marken abheben müssen.
→ moderate bis hohe Preise haben.

Beispielhafte Marken:

Victoria's Secret, Alfa Romeo, Häagen-Dazs, Chanel

Beispielcharakter:

Jack (Titanic)



Der Narr

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Zugehörigkeit und Beziehung
Verbindung → Beziehungen pflegen
Der Liebende, Der Narr, Der Jedermann

Der Narr lehrt uns, zu entspannen, im Moment zu leben und unbeschwert mit anderen zu interagieren. Seine fröhliche Art und sein Humor bringen Leichtigkeit in schwere Situationen und helfen Menschen dabei, ihre Sorgen zu vergessen. Der Narr nutzt Spiel, Witze und Spontaneität, um die Welt zu erhellen und Menschen zusammenzubringen. Seine ansteckende Freude erinnert daran, dass das Leben nicht immer ernst genommen werden muss, und inspiriert andere, ihre Verspieltheit zu entdecken.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Spiel mehr, Sorge dich weniger
im Moment mit voller Freude leben
eine tolle Zeit zu haben und die Welt zu erhellen
Langeweile oder langweilig zu sein
spielen, Witze machen, lustig sein
das Leben vergeuden
Freude

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Narr“ bietet eine gute Identität für Marken, die
→ Menschen dabei helfen, dazuzugehören oder sich zugehörig zu fühlen.
→ mit ihrem Angebot Menschen dabei helfen, eine gute Zeit zu haben.
→ von einem Unternehmen mit einer lebenslustigen, ungezwungenen Unternehmenskultur stammen.
→ sich von selbstbewussten, etablierten Marken unterscheiden müssen.
→ moderate bis niedrige Preise haben

Beispielhafte Marken:

M&Ms, Old Spice, Ben & Jerry's, Fanta

Beispielcharakter:

Jack Sparrow (Pirates of the Caribbean)



Der Jedermann

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Zugehörigkeit und Beziehung
Verbindung → Beziehungen pflegen
Der Liebende, Der Narr, Der Jedermann

Der Jedermann hilft dabei, Verhaltensweisen zu entwickeln, die es ermöglichen, dazuzugehören und alle Menschen wertzuschätzen, nicht nur die Besonderen. Er verkörpert die Überzeugung, dass jeder Mensch gleichwertig ist und seinen Platz verdient. Der Jedermann pflegt bewährte Tugenden und sucht Gemeinsamkeiten mit anderen. Seine bodenständige Art schafft ein Umfeld, in dem Menschen sich willkommen fühlen. Er erinnert daran, dass wahre Verbindungen in einfachen, alltäglichen Begegnungen entstehen.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Alle Menschen sind gleich
Verbindung mit anderen
dazugehören, dazu passen
auffallen und deshalb ausgeschlossen oder zurückgewiesen werden
gewöhnliche, bewährte Tugenden entwickeln, Gemeinsamkeiten finden, sich einfügen
sich selbst aufgeben im Austausch für oberflächliche Verbindungen
Realismus, Empathie, Bescheidenheit

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Jedermann“ bietet eine gute Identität für Marken, die
→ Menschen dabei helfen, dazuzugehören oder sich zugehörig zu fühlen.
→ im Alltag häufig verwendet werden.
→ von einem Unternehmen mit bodenständiger Unternehmenskultur stammen.
→ sich positiv von höherpreisigen oder elitäreren Marken abheben wollen.
→ moderate bis niedrige Preise haben (oder gehobene Versionen normalerweise günstiger Produkte sind).

Beispielhafte Marken:

Ikea, VW, Heineken, Amazon

Beispielcharakter:

Rocky Balboa



Der Beschützer

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Sicherheit und Stabilität
Ordnung → Struktur verleihen
Der Beschützer, Der Herrscher, Der Schöpfer

Der Beschützer ist sich der menschlichen Verletzlichkeit bewusst, konzentriert sich jedoch weniger auf sich selbst und mehr darauf, anderen zu helfen. Er erkennt Bedürfnisse frühzeitig und sorgt dafür, dass Menschen sich sicher und umsorgt fühlen. Wie ein Jugendlicher, der sich beim Babysitten in einem fremden Haus sicherer fühlt als allein, findet der Beschützer Stärke in der Fürsorge. Seine natürliche Neigung zu helfen schafft Räume der Geborgenheit und verkörpert die Überzeugung, dass wahre Erfüllung darin liegt, anderen zu dienen.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Liebe deinen Nächsten wie dich selbst
Menschen vor Schaden bewahren
anderen helfen
Selbstsucht, Undankbarkeit
Dinge für andere tun
Selbstaufopferung, andere bevormunden
Mitgefühl, Großzügigkeit

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Beschützer“ bietet eine gute Identität für Marken, die
→ ihren Wettbewerbsvorteil im Kundenservice haben.
→ Familien unterstützen (vom Fast Food bis zum Minivan) oder mit Fürsorge verbunden sind.
→ Dienstleistungen im Gesundheitswesen, Bildungswesen und anderen Bereichen der Fürsorge anbieten (einschließlich Politik).
→ Menschen dabei helfen, in Verbindung zu bleiben und sich umeinander zu kümmern.
→ Menschen dabei helfen, für sich selbst zu sorgen.
→ gemeinnützige Zwecke verfolgen oder im gemeinnützigen Bereich tätig sind.

Beispielhafte Marken:

WWF, Unicef, Volvo, Pampers

Beispielcharakter:

Mary Poppins



Der Herrscher

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Sicherheit und Stabilität
Ordnung → Struktur verleihen
Der Beschützer, Der Herrscher, Der Schöpfer

Der Herrscher übernimmt die Führung in Situationen, besonders wenn Chaos droht. Er macht das Leben vorhersehbar und stabil. Der Herrscher sieht die Welt als instabil und setzt Verfahren, Richtlinien und Gewohnheiten ein, die Ordnung schaffen. Er verwaltet diese Strukturen und sorgt für konstante Qualität. Seine Führung vermittelt Sicherheit in einer chaotischen Welt und inspiriert andere, Verantwortung für ihre Umgebung zu übernehmen.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Macht ist nicht alles, es ist das Einzige
Kontrolle
Schaffung einer prosperierenden Familie, eines Unternehmens oder Gemeinschaft
Chaos, gestürzt werden
Führung ausüben
herrisch, autoritär sein
Verantwortung, Führung

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Herrscher“ bietet eine gute Identität für Marken, die
→ hochrangige Produkte anbieten, die von einflussreichen Personen zur Stärkung ihrer Position verwendet werden.
→ Menschen dabei helfen, besser organisiert zu sein.
→ Produkte oder Dienstleistungen mit lebenslanger Garantie anbieten können.
→ technische Unterstützung oder Informationen anbieten, die zur Aufrechterhaltung oder Stärkung von Macht beitragen.
→ eine Regulierungs- oder Schutzfunktion haben.
→ sich von populistischeren Marken unterscheiden möchten oder eindeutig führend in ihrem Bereich sind.
→ in einem stabilen Bereich tätig sind oder Sicherheit und Vorhersehbarkeit in einer chaotischen Welt versprechen.
→ Produkte in der mittleren bis hohen Preisklasse anbieten

Beispielhafte Marken:

Mercedes, Rolex, Microsoft, TAG Heuer

Beispielcharakter:

Aragorn (Lord of the Rings)



Der Schöpfer

Kategorie:
Grundlegendes Streben:
Archetypen dieser Familie:

Sicherheit und Stabilität
Ordnung → Struktur verleihen
Der Beschützer, Der Herrscher, Der Schöpfer

Der Schöpfer erschafft Gedichte, Kompositionen, Gemälde oder Produkte, um Kontrolle über sein Leben zu gewinnen. Wie Shakespeare, der seine Gefühle in Romeo und Julia einfließen ließ, formt er Erfahrungen zu künstlerischen Werken. So findet er Erfüllung und schenkt der Welt Schönheit. Der Schöpfer sorgt für Innovationen, neue Produkte, Verfahren und Strukturen. Seine Kreativität und sein Perfektionsstreben treiben ihn an, Dinge von bleibendem Wert zu schaffen und seine Vision zu verwirklichen.

Motto:
Kernwunsch:
Ziel:
Angst:
Strategie:
Falle:
Gabe:

Wenn es vorstellbar ist, kann es geschaffen werden
etwas von bleibendem Wert schaffen
einer Vision Form geben
eine mittelmäßige Vision oder Ausführung zu haben
künstlerische Kontrolle und Fähigkeiten entwickeln
Perfektionismus, misslungene Werke
Kreativität und Fantasie

Verwendung im Branding:

Der Archetyp „Der Schöpfer“ bietet eine gute Identität für Marken, die
→ Produkte anbieten, deren Funktion den kreativen Selbstausdruck fördert, dem Kunden Auswahlmöglichkeiten bietet, Innovationen vorantreibt oder künstlerisch gestaltet ist.
→ in einem kreativen Bereich tätig sind (Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Kunst, technologische Innovation wie Softwareentwicklung).
→ sich von Marken unterscheiden möchten, die „alles für den Kunden erledigen“ und wenig Raum für eigene Gestaltung lassen.
→ durch Do-it-yourself-Elemente dem Kunden Geld sparen helfen.
→ Kunden ansprechen, die genügend Zeit haben, damit Kreativität gedeihen kann.
→ eine kreative bzw. schöpferische Unternehmenskultur haben.

Beispielhafte Marken:

Lego, Adobe, Apple, Canon

Beispielcharakter:

Tony Stark (Ironman)





Rechtlicher Hinweis: Dieses Dokument wird kostenlos zu Bildungs- und Informationszwecken zur Verfügung gestellt. Alle Rechte an den in diesem Dokument genannten fiktionalen Charakteren (Dorothy, Morpheus, Indiana Jones, Robin Hood, Dr. Strange, Superman, Jack Dawson, Jack Sparrow, Rocky Balboa, Mary Poppins, Aragorn, Tony Stark) liegen bei den jeweiligen Rechteinhabern. Die Nennung und Darstellung dieser Charaktere erfolgt ausschließlich zu illustrativen und pädagogischen Zwecken. Alle Rechte an den genannten Markennamen (Dove, Innocent, Aveeno, McDonald's, CNN, Google, The Economist, National Geographic, Jeep, The North Face, Breitling, Levi's, Harley Davidson, Virgin, Diesel, United Colors of Benetton, Disney, Coca-Cola, Dyson, Tabasco, Nike, Red Bull, Duracell, Audi, Victoria's Secret, Alfa Romeo, Häagen-Dazs, Chanel, M&Ms, Old Spice, Ben & Jerry's, Fanta, Ikea, VW, Heineken, Amazon, WWF, Unicef, Volvo, Pampers, Mercedes, Rolex, Microsoft, TAG Heuer, Lego, Adobe, Apple, Canon) liegen bei den jeweiligen Markeninhabern. Die Verwendung dieser Markennamen dient ausschließlich der Veranschaulichung und stellt keine Werbung oder Empfehlung dar. Die in diesem Dokument enthaltenen Illustrationen wurden von mut. produziert und sind als künstlerische Interpretationen der oben genannten Charaktere zu verstehen.