

# MYTHOMOTION – high end brand emotions

MYTHOMOTION ist ein Netzwerk erfahrener Experten aus Markenforschung und Markenentwicklung (Abb.). Das Netzwerk stellt eine neuartige Dienstleistung für Markenmanager zur Verfügung: Ein modulares System verknüpfter Kompetenzen, Methoden und Instrumente zur emotionalen Mythisierung von Marken.

Das Dienstleistungskonzept MYTHOMOTION ist aus der Erfahrung heraus entwickelt worden, dass Marken unter traditionellen Führungs- und Kommunikationsmaßstäben kaum noch Wirkung entfalten. Ihre Differenzierungskraft sowie ihre Relevanz in der Gesellschaft haben in den letzten Jahrzehnten trotz steigenden Kommunikationsaufwands ständig abgenommen. MYTHOMOTION geht radikal über den Status quo der Markenführung hinaus und setzt das Prinzip der Mythisierung von Marken in einem modularen Prozess von der Analyse der mythischen Bedeutung einer Marke über die Transformation der mythischen Symbolik in einen faszinierenden Markenstil bis zur medialen Kommunikation ihrer heutigen kulturellen Bedeutung um.

## Module

### 1. Ausbildung

Einführung in die Wirkungsmechanismen alter und neuer Mythen für Führungskräfte und Mitarbeiter aus Markenführung, Marketing und Kommunikation. Ziel ist die Qualifizierung und Professionalisierung im Umgang mit dem kulturellen Bedeutungspotenzial einer Person, einer Organisation oder einer Marke.

### 2. Gutachten

Reflexion der bisherigen Markenstrategie und Markenkommunikation in Bezug auf ein Unternehmen, eine Person oder ein Produkt und gutachterliche Stellungnahme zur Ausschöpfung des Markenpotenzials. Ziel

ist die Identifikation von bisher unerkannten und ungenutzten kulturellen Erfolgstreibern der Marke.

### 3. Analyse:

Umfassende Analyse des Markenmythos und dessen Definition anhand handlungsverbindlicher Guidelines zu Inhalten und Symbolen der Kommunikation. Ziel ist das Verständnis des Markenmythos, seine Relevanz in der Gesellschaft und die daraus abgeleitete idealtypische Positionierung der Marke im Wettbewerb.

### 4. Transformation:

Übersetzung der mythischen Symbolik in einen zeitgemäßen und attraktiven Markenstil sowie Erfindung und Komposition idealtypischer Stilmittel zu einer emotionalen und inspirierenden Markenvision. Ziel ist, das aktuelle Bild der Marke gemäß ihrer mythischen Symbolik optimal zu profilieren.

### 5. Kommunikation

Positionierung der Marke im Wettbewerb und Entwicklung eines sich eigendynamisch verstärkenden Kommunikationssystems, inklusive Mediastrategie. Ziel ist die Harmonisierung der Community-Relations sowie die Einsparung klassischer Marketing- und Mediakosten.

### 6. Coaching

Reflexion der langfristigen Markenführung in bilateralen diskreten Gesprächen unter dem Maßstab ihrer mythomotorischen Effektivität. Ziel ist die nachhaltige Sensibilisierung des Markenmanagers für die kul-



**DR. OLIVER BÖRSCH,**  
 Markenstrategie;  
 Experte für Mythomotorik  
 und Sprecher  
 bei MYTHOMOTION

**EVA JACOBY,**  
 Designerin;  
 Expertin für  
 Symboltransformation  
 bei MYTHOMOTION

# MYTHOMOTION

high end brand emotions

**MYTHOMOTION**  
 Am Herrenhof 29  
 53913 Swisttal  
 Tel.: +49/2226/909793  
 Mail: [info@mythomotion.de](mailto:info@mythomotion.de)  
[www.mythomotion.de](http://www.mythomotion.de)

turellen Bedeutungszusammenhänge zwischen Marke, Medien und Community.

## Methodik

MYTHOMOTION leistet die Mythisierung von Marken durch symbolische Zuschreibung für die Community relevanter Qualitäten, die kulturell als sinn- und bedeutungsvoll anerkannt sind, und der Marke eine über ihre reine Leistung weit hinausgehende emotionale Wirkung verleihen – sie somit zu einem Kultphänomen erhöhen. Die Wirkung der Mythisierung ist folglich allein vom Potenzial kulturell etablierter Symbole und ihrer gesellschaftlichen Bewertung abhängig, nicht von einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Das Ziel der Mythisierung ist es vielmehr, das Produkt so erscheinen zu lassen, als wäre es der real existierenden Situation enthoben, zeitlos, unhinterfragbar, ikonenhaft.

## Wissenschaft

MYTHOMOTION versteht die Mythisierung von Marken als Konstituierung wirkmächtiger Zeichenformationen, die sich unter Bezug auf mythische Symbolsysteme sowie das Konzept der Visual Culture an der Schnittstelle von Ökonomie, Politik und Medialität etablieren. Die Kulturtechnik der Mythisierung lässt sich aus wissenschaftlicher Perspektive u.a. mit Roland Barthes Mythoskonzept beschreiben: Dieses Konzept betont in besonderem Maß

den Charakter kultureller Objekte und Phänomene als symbolische Re-Präsentationen zeitloser Mythologeme und untersucht die spezifischen Affinitäten zeitgenössischer Phänomene dazu. Marken werden analog zum Mythos als Zeichensysteme verstanden, bei denen Zeichen erster Ordnung ein mythisches Konzept zweiter Ordnung konnotativ angelagert wird. Der mythische Signifikant muss aber in der Lage sein, den Verweis auf das mythische Konzept zu verschleiern, indem er sich auf die Position des Zeichens erster Ordnung zurückzieht.

