

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Archetypentheorie nach C. G. Jung	1
1.2	Margaret Mark und Carol S. Pearson	1
1.3	Young & Rubicam	2
1.4	Neuroversum of Archetypes	2
1.5	Die drei Grundmotive des Menschen	3
2	Das neue archetypische Modell	5
2.1	Die Blockbuster-Analyse	5
2.2	Archetypen	7
2.2.1	Liebe ist genug – Die Bindung	7
2.2.2	Das Streben nach Glück – Die Neugier	12
2.2.3	Dem Leben einen Sinn verleihen – Die Behauptung	18
2.2.4	Der Held	25
2.3	Antiarchetypen	26
2.3.1	Jeder ist sich selbst der Nächste – Der Überdruß	26
2.3.2	Angst ist stärker als der Verstand – Die Furcht	30
2.3.3	Macht Euch die Erde untertan – Die Unterwerfung	36
2.3.4	Der Zerstörer	43
3	Konkrete Anwendung in der Praxis	45
3.1	Insights: Verstärker und Barrieren	45
3.2	Markenpersönlichkeit und Markenwerte	46
3.3	Storytelling und Content Marketing	48
3.4	Service Design und Produktentwicklung	49
3.5	Internal Branding und Organisationsentwicklung	50
	Literatur	55