



Jeder Mensch hat eine implizite Theorie über sich selbst. Da gibt es Menschen, die glauben, dass ihre Persönlichkeit, ihre Intelligenz sowie ihre Fähigkeiten gegeben und nicht veränderbar sind. Psychologen




**Sebastian Haupt**  
Marketingberater und  
Wissenschaftsjournalist  
Berlin  
[www.hauptwissen.de](http://www.hauptwissen.de)

sprechen von einem fixed mindset – einem statischen Selbstbild. Andere Menschen glauben demgegenüber, dass sie ihre Eigenschaften im Laufe des Lebens entwickeln können – sie haben ein growth mindset (dynamisches Selbstbild). Für Letztere ist der Weg das Ziel: Sie streben nach Selbstverbesserung und kümmern sich wenig darum, was andere von ihnen denken. Menschen mit statischem Mindset dagegen suchen stets nach Bestätigung ihres Selbstbildes und ihrer Fähigkeiten, unter anderem in Form von Anerkennung durch andere.

Mit ihrer Positionierung können Marken die verschiedenen Mindsets ansprechen. »Jochen Schweizer« beispielsweise bewirbt seine Erlebnisgutscheine mit dem Slogan »Du bist, was du erlebst.« Hier macht der Kunde aufregende Erfahrungen, entdeckt Neues und lernt dazu. Das dürfte eher Menschen mit dynamischem Mindset überzeugen. Wer hingegen ein statisches Mindset hat, wird sich eher von »My-

days« angezogen fühlen: Der Werbespot zeigt den sich übertrieben freudigen Beschenkten, »weil's drauf ankommt, wie's ankommt.« Mit einem solchen Geschenk kann der Schenkende nichts falsch machen – zudem erntet er noch Dank und Anerkennung. Das gleiche Produkt, zwei verschiedene Mindsets, zwei unterschiedliche Positionierungen.

Mindsets bieten Marken somit interessante Möglichkeiten, sich von ihren Wettbewerbern zu differenzieren. 

#### Quelle:

MURPHY, M. C., & DWECK, C. S. (2016). Mindsets shape Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26 (1), 127-136.

#### Summary:

People have different beliefs about their characteristic – those with a fixed mindset think that their traits cannot be changed, whereas those with a growth mindset believe that learning and experiencing can improve one's qualities. Positioning on one of these mindsets offers potential for brands to differentiate from each other.