

# Meister-Twitterer Donald Trump: Die Geschichte des Niedergangs einer Marke

Ron Hill, Sanal Mazvancheryl und Ben Wright

## KEYWORDS

**Twitter, Politisches Marketing, Markenmanagement, Markenwert, Human Brands**

## AUTOREN

### Ron Hill

Professor of Marketing and Public Policy  
[ronhill@american.edu](mailto:ronhill@american.edu)

### Sanal Mazvancheryl

Assistant Professor of Marketing  
[sanal@american.edu](mailto:sanal@american.edu)

### Ben Wright

Lecturer Marketing  
[bwright@american.edu](mailto:bwright@american.edu)

All: Kogod School of Business, The American University, Washington DC, USA

## Unruhen auf dem Kapitol: Gut gegen Böse und Hässlich

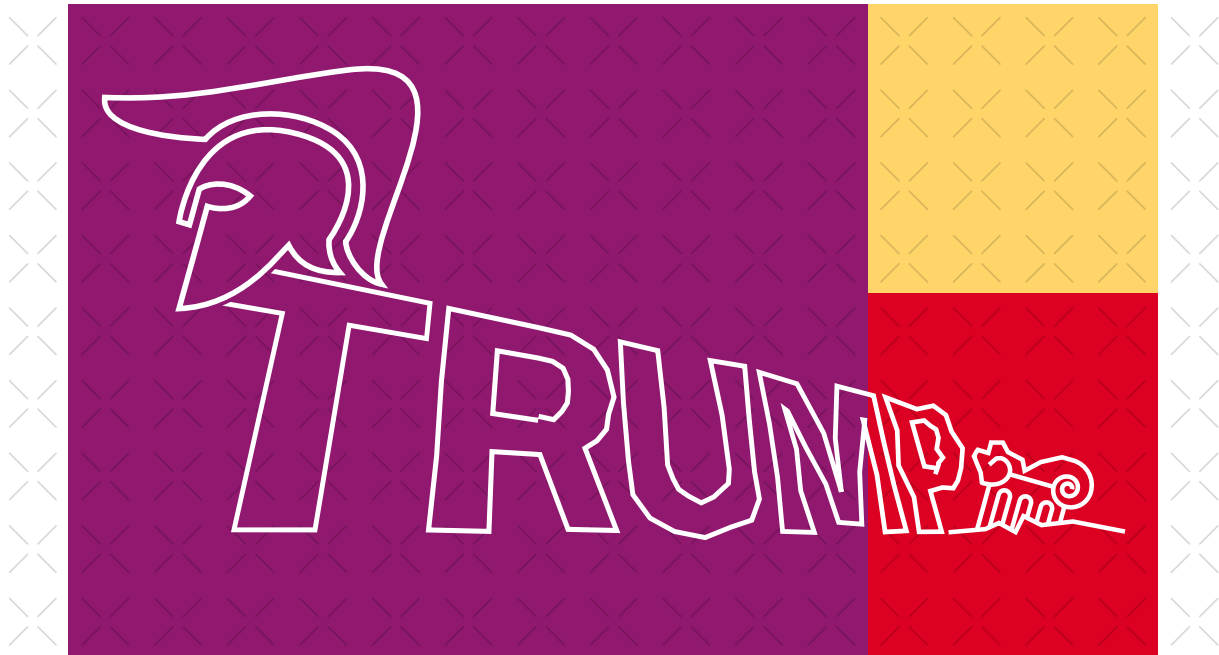
× Der 6. Januar 2021 wird den amerikanischen Bürgern als einprägsames historisches Ereignis in Erinnerung bleiben, vergleichbar mit anderen Tragödien wie den Anschlägen vom 11. September 2001 und der Ermordung von Präsident John F. Kennedy 1963. Die weltweit ausgestrahlten Aufnahmen haben Gefühle der Panik, Wut, Frustration und andernorts sogar der Freude ausgelöst. Doch unabhängig von individuellen Reaktionen kam das Ereignis nicht aus heiterem Himmel. Präsident Trump hatte die sozialen Medien, insbesondere Twitter, schon über geraume Zeit als Megaphon benutzt, um vermeintliche Erfolge zu verherrlichen, vermeintliche Feinde zu verunglimpfen und seine treue Gefolgschaft zu den Waffen zu rufen. Bis zu diesem Ereignis hatten ihm die Tech-Giganten lediglich gelegentlich auf die Finger geklopft, wenn er seine Anhänger belogen und aufgestachelt hatte. Der Aufruhr brachte das Fass jedoch zum Überlaufen und Trumps Accounts wurden auf den meisten sozialen Medien zunächst gesperrt, dann gelöscht. Diese Ereignisse und ihre Nachwirkungen werden in der gesamten Gesellschaft noch lange nachhallen und massiven Einfluss auf Politik und Wirtschaft nehmen.

## Die Geschichte hinter Trumps Tweets im Lauf der Zeit

× Nach den Ereignissen wurde gegen Trump ein weiteres Amtsenthebungsverfahren (Impeachment) eingeleitet. Damit wurde ihm die zweifelhafte Ehre zuteil, als einziger Präsident zweimal angeklagt zu sein, wobei sich nur zwei weitere Präsidenten in den USA überhaupt einem solchen Verfahren stellen mussten. In unterschiedlichen Tweets haben Kritiker Belege für Trumps Missetaten gesucht und auch gefunden. Allerdings konzentrierte sich die Überprüfung seiner Postings meist auf spezifische Botschaften oder Ideen und weniger auf das Gesamtbild – und dabei kann es passieren, dass man vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sieht. Klar ersichtlich ist, dass Trump im Normalfall Lob sich selbst und seinen Anhängern vorbehielt, während er viele

## ABBILDUNG 1 > Donald Trumps Heldenreise aus der Perspektive von Campbells Monomythos





andere mit negativen, oft persönlichen Bemerkungen bedachte. Zunächst waren seine Tweets noch eher ausgewogen zwischen positiven und negativen Beiträgen, die Kommentare wurden jedoch zunehmend negativer und enthielten rebellische Handlungsaufforderungen für seine Basis. Vor diesem Hintergrund entwickelte unser Forschungsteam eine Methodik, um die Gesamtheit der 50.000 Trump-Posts auf seinem Twitter-Account zu verstehen. Dabei lehnten wir uns am Mythos der Heldenreise des amerikanischen Professors für Literatur und Mythologie, Joseph Campbell, an und nutzen diesen als Analyseraster. Campbell beschreibt universelle Muster und Phasen, die in allen Abenteuer Geschichten und Heldenepen zu finden sind und einen diesen zugrundeliegenden Monomythos bilden. Trumps Aufstieg und Fall wird in Abb. 1 und im folgenden Abschnitt (kursiv gesetzt) aus der Perspektive von Campbells Rahmen beschrieben. Im Anschluss werden die Auswirkungen dieser Geschichte auf die wirtschaftliche Entwicklung der Marke Trump analysiert.

### Donald Trump als Held seiner eigenen Geschichte

× Trump hat nie die Aufmerksamkeit der Medien gescheut, und als er Präsident wurde, wurde sein Bedürfnis nach Berichterstattung noch stärker. Seine Frustration über die Mainstream-Medien („Fake News“) und die bohrenden Fragen der Reporter veranlassten ihn dazu, die Kommunikation mit seinen Anhängern primär auf die sozialen Medien zu konzentrieren. Trotz seines fortgeschrittenen Alters bezeichnete er sich als „Twitter-Wunderkind“ („I’m the Ernest Hemingway

of 140 characters.“). Unsere Analyse zeigt, wie jede Phase der Heldenreise seinen Status stärkte. Abbildung 1 zeigt die Phasen und Stadien von Trumps Heldenreise und illustriert die einzelnen Stadien mit typischen Tweets oder anderen Aussagen Trumps. *Die erste Etappe ist der Aufbruch des Helden Trump aus der vertrauten Welt der Wirtschaft in die unbekannte Welt der Politik. Er wird von „den Unterdrückten“ und Systemverlierern zu diesem Abenteuer gerufen, um Amerika wieder zu alter Größe zu verhelfen – „Make America Great Again“. Diese Aufgabe erfordert seine übernatürlichen Kräfte, und nur er ist in der Lage, diese zu bewältigen.*

*Der Held Trump überschreitet die Schwelle zur neuen Welt und legt sich mit Feinden an, die ihn von seiner Bestimmung abhalten wollen. Diese Phase hat zwei miteinander verknüpfte Facetten, die das Geschehen während seiner Amtszeit widerspiegeln: „Bewährungsproben“ und „Die Höhle des Löwen“. In dieser Phase beseitigt er Hindernisse, besiegt Feinde und kämpft gegen sogenannte Schurken. Die Prüfungen sollten ihm Energie entziehen, aber er kann diese regelmäßig bei Kundgebungen mit unerschütterlichen Anhängern neu aufladen. Mit unverminderter Kraft führt er seine Mission fort.*

*Die letzte Phase ist die Rückkehr in sein früheres Leben am Ende der Präsidentschaft. Den Umständen entsprechend geht der Held Trump nur ungern, weil seine Mission, die Bürger zu retten, erst teilweise umgesetzt ist. Um weiter-*

»

*Sollte die Marke Trump sich wieder erholen, wird sie wohl von einem anderen Zielpublikum getragen werden.*

«

zumachen, gäbe es nur einen gangbaren Weg: einen Fuß in der Politik zu behalten, d.h. zum Elder Statesman aufzusteigen, und gleichzeitig die Position als milliardenschwerer Geschäftsmann wieder einzunehmen. Zum Nachteil seiner wirtschaftlichen Chancen hat er sich jedoch seine Option verewitelt, als Meister in beiden Welten zurückzukehren, indem er vor und nach der Wahl unbegründete Behauptungen über weitreichenden Wahlbetrug verbreitet hat. Die Liste seiner vermeintlichen Gegner wurde immer länger: von „linksradikalen“ Demokraten bis hin zu den Republikanern im Kongress und in den State Governments, denen es nicht gelang, die Wahl zu kippen. Wie bereits erwähnt, hat die Erstürmung des Kapitols durch Teilnehmer seiner Veranstaltung vom 6. Januar, die mit der Auszählung der Stimmen des Electoral College durch den US-Kongress zusammenfiel, seine Heldenaura für alle außer seine glühendsten Anhänger beschädigt oder gar zerstört.

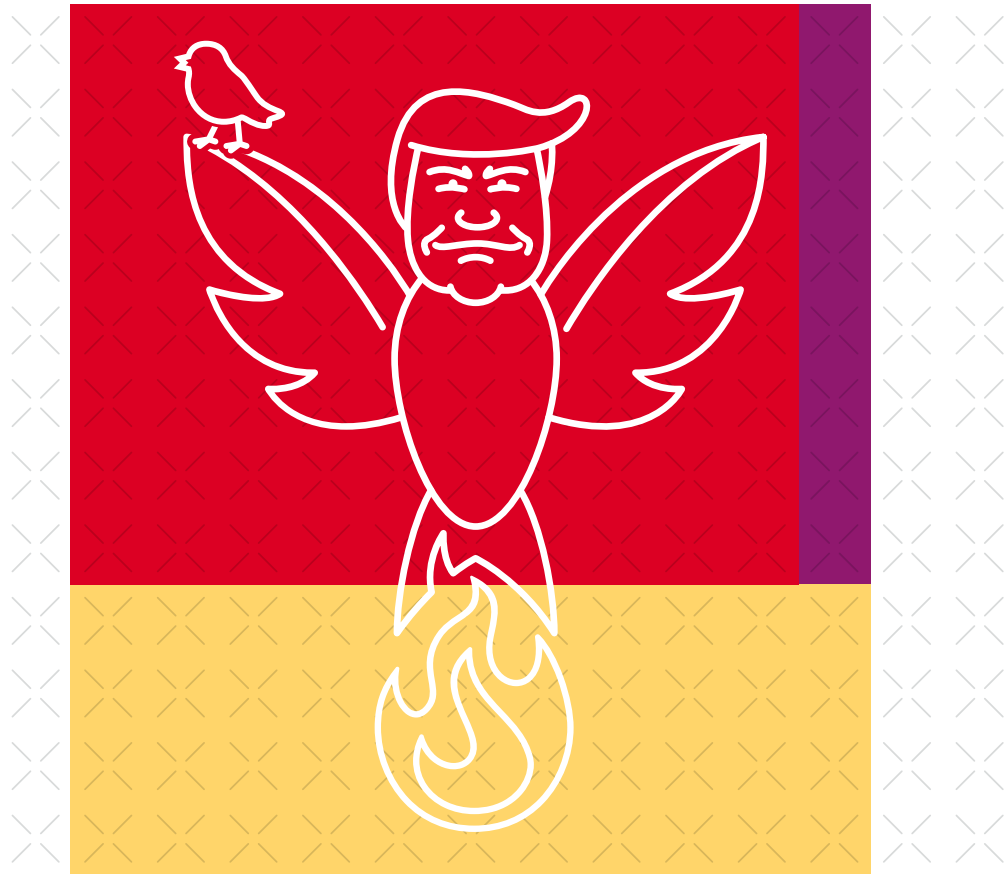
### **Geschäftliche Rückschläge und die Zerstörung der Marke Trump** ✕

> **Die glorreichen Tage der Marke Trump** ✕ Lange bevor Trump mit einem scharfen Rechtskurs in die Politik wechselte und bevor er ein TV-Reality-Star in „The Apprentice“ war, war die Marke Trump eine der stärksten Human Brands in den USA, auch wenn sie damals schon kontrovers war. Mit seinem Mix aus Angeberei, unverschämten Zitaten, clowneskem Verhalten und bombastischen Behauptungen, die nur selten Faktenchecks standhielten, sicherte er sich die Aufmerksamkeit der nach Einschaltquoten strebenden Medien. Es gelang ihm, eine Marke aufzubauen, die bei einer wohlhabenden Zielklientel die Idee von Luxus, Exklusivität und Opulenz verkörperte – einer ganz anderen Gesellschaftsschicht als die „Trump Basis“, die er später im politischen Leben umwerben sollte. Dieses Markenimage ermöglichte Trump, seine Marke zusätzlich zu den Kerngeschäftsbereichen Immobilien, Golfclubs und Casinos in entfernte Kategorien wie Steaks, Fluglinien, Hemden, Wodka und eine höchst fragwürdigen „Universität“ auszudehnen und Markenlizenzen zu vergeben. Auch seine Tochter Ivanka beteiligte sich und erweiterte die Marke um eine Bekleidungs- und Accessoires-Linie. Zwar scheiterten die meisten Markenerweiterungen und führten zu einer Reihe von Konkursen, aber es gab auch einige bemerkenswerte Ausnahmen. Auf dem Höhepunkt der Markenentwicklung erzielte eine als „Trump“ gebrandete Immobilie (die nur

selten Trumps Eigentum war) bis zu 20% höhere Preise als vergleichbare Immobilien. Tatsächlich zeigen Berichte, dass Trump sein Nettovermögen im Jahr 2013 auf 8,7 Milliarden Dollar (illegal) aufblähte und dabei 4,1 Milliarden Dollar an „Markenwert“ geltend machte.

> **Der Niedergang der Marke beginnt** ✕ Im Jahr 2015 verkündete Trump seine Präsidentschaftskandidatur und schon bald gab es erste Kontroversen bezüglich seines Verhaltens und früherer Kommentare über Frauen – noch vor der Veröffentlichung der „Access Hollywood“-Tonbänder. Es folgten – nicht wirklich unerwartet – rassistische und einwanderungsfeindliche Äußerungen und Tweets und damit begann der unvermeidliche Niedergang der Marke Trump. Unternehmen fingen an, ihre Beziehungen zur Marke zu kappen. Beispielsweise beendete NBC die Zusammenarbeit mit Trump und Nordstrom listete 2015/16 Ivankas Kleidungsline aus. Es wäre zwar für jede Marke schwierig gewesen, gleichzeitig im politischen Raum und als Konsumentenmarke aktiv zu sein, aber für eine Marke, deren primärer Sprecher mit aufrührerischer Rhetorik aufwartet, war Schaden vorprogrammiert. Polarisierende Social-Media-Kommentare wie „Es gab gute Menschen auf beiden Seiten“ nach der Kundgebung in Charlottesville sowie kontroverse und drakonische politische Standpunkte haben die Marke massiv beschädigt. Eine Analyse der Associated Press ergab, dass im Jahr 2018 Immobilien und Produkte der Marke Trump mit einem Abschlag von bis zu 38% gegenüber dem Markt allgemein verkauft wurden. Nach seinem Amtsenthebungsverfahren im Jahr 2019, der Wahlniederlage und seiner beispiellosen Weigerung, die Ergebnisse einer fairen US-Wahl anzuerkennen, verlor die Marke in den meisten der von Brand Keys verfolgten Produktkategorien weiter an Boden.

> **Der ultimative Absturz** ✕ All diese Themen verblassen jedoch im Vergleich mit dem Rückschlag, den die Marke nach dem Aufstand und Angriff von Trump-Anhängern auf das US-Kapitol am 6. Januar einstecken musste, dem ein zweites Impeachment folgte. Am härtesten traf Trump vermutlich der Verlust des PGA-Golfturniers in seinem Golfclub in New Jersey im Jahr 2022, da der Vorstand der PGA of America kurz nach den Ereignissen des 6. Januar von seinem Recht Gebrauch machte, den Vertrag zu kündigen. Die PGA, die auf eine über 100-jährige Geschichte des



Golfsports zurückblicken kann, gab dazu eine deutliche Erklärung ab, in der es heißt: „Die Durchführung der PGA Championship, eines der vier großen US-Golfturniere, bei Trump Bedminster wäre schädlich für die Marke PGA of America.“ Außerdem kündigte die Deutsche Bank, einer der Hauptkreditgeber Trumps, an, an keinen weiteren Geschäften mehr interessiert zu sein. Die Stadt New York hat ebenfalls beschlossen, alle Verbindungen zu Trumps Unternehmen zu kappen. Während sich andere Human Brands, wie etwa Martha Stewart, von Mini-Skandalen erholt haben, scheint eine Wende für die Marke Trump unwahrscheinlich.

**Wird der Held zurückkehren können?** ✕ Während viele Heldenreisen in der Mythologie und in Hollywood ein Happy End haben, bei dem der Held triumphierend und gereift in sein ursprüngliches Land zurückkehrt, ist der „größte Präsident aller Zeiten“ politisch und mit seinen Marken in geschäftlichen Angelegenheiten gescheitert – zumindest vorerst. Selbst als das zweite Impeachment erneut fehlschlug, weil sich erschreckend viele Republikaner weigerten, für ein Impeachment des ehemaligen Präsidenten zu stimmen, schien Trumps Rückkehr in der Welt der großen Politik eher unwahrscheinlich. In Anbetracht der Dimension der Probleme,

die zu Trumps Sturz führten, und der vielen rechtlichen Probleme, mit denen er konfrontiert ist, scheint die Marke Trump auf absehbare Zeit kaum rettbar. Sollte sie sich wieder erholen, wird sie wohl von einem anderen Zielpublikum getragen werden: hauptsächlich weißen Amerikanern, die mit ihrem Schicksal unzufrieden sind und die Schuld dafür bei jemandem anderen suchen wollen. Kann Trump finanziell überleben, indem er MAGA-Hüte und -T-Shirts verkauft und Spenden sammelt, die auf der Prämisse basieren, dass er noch einmal an die Macht kommen kann? Nur die Zeit wird diese Fragen beantworten. ✕



#### LITERATURHINWEISE

**Campbell, J (1968):** „The Hero with a Thousand Faces“, NJ: Princeton University Press.

**Hill, R., Wright, B., and Bennett, A. (2021):** „Storytelling and the Hero’s Journey: The Trump Brand and Social Media,“ working paper.

<https://hbr.org/2020/02/how-do-consumers-feel-when-companies-get-political>

<https://www.nytimes.com/2021/01/11/business/trump-brand-capitol-mob.html>