Semiotik in action

Wie man heute schnell UND relevant kommuniziert

BVM

Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.

© Bild freepik

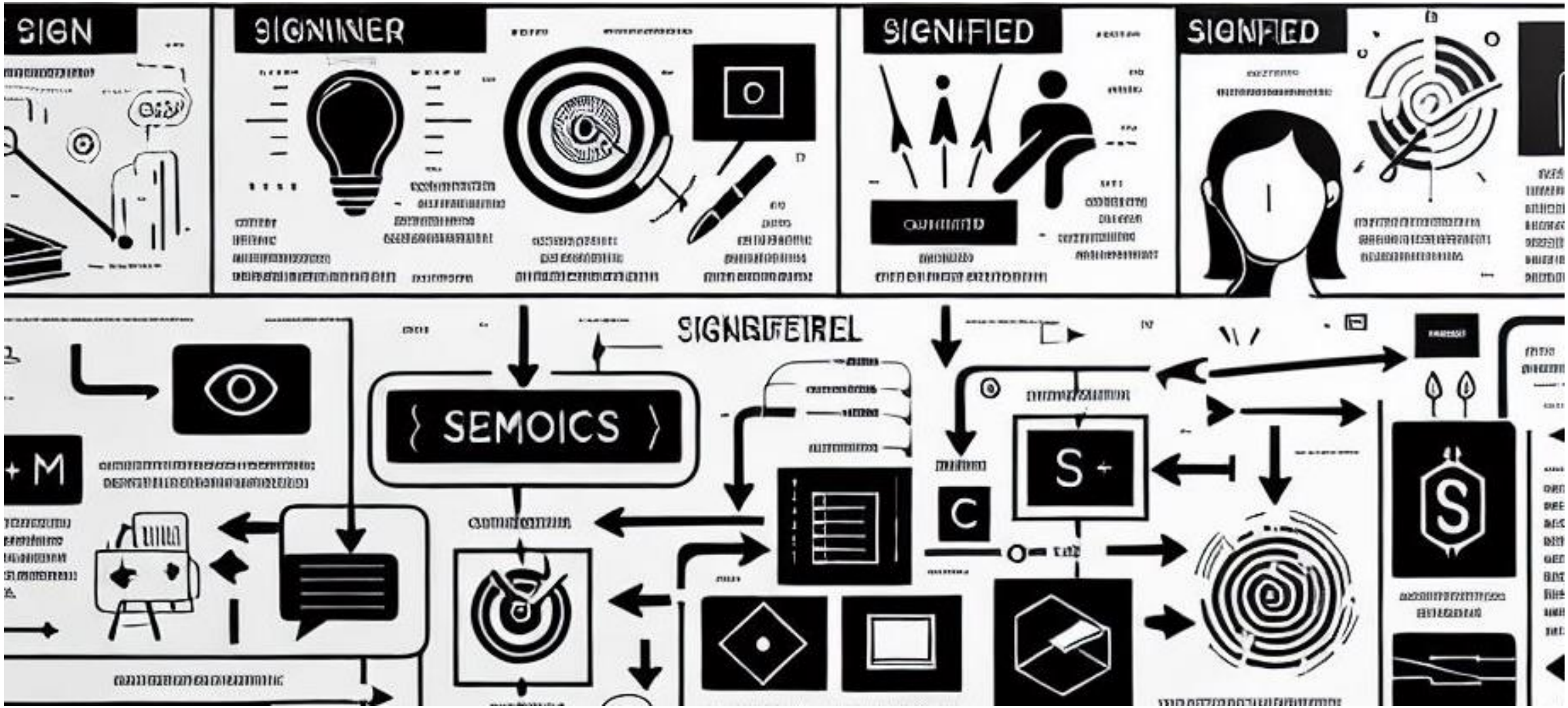
GIM | RELEVANCE COUNTS.

Referenten: Benjamin Dennig und Sebastian Klein

BVM Berlin-Brandenburg, 3. Dezember 2024

Was wir unter Semiotik verstehen und warum sie unerlässlich für die Markenführung ist.

Semiotik kann ganz schön kompliziert sein …



© Bild MS Co-Pilot

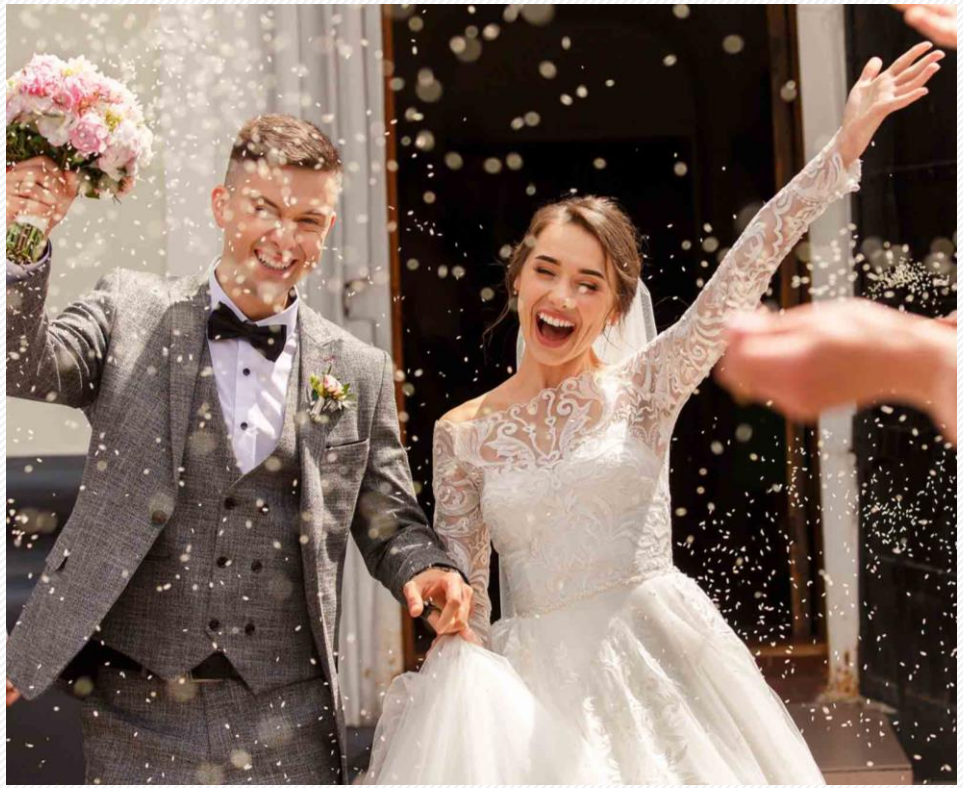
… und wird mitunter als ‘Alchemie’ oder ’Voodoo’ verstanden.

© Bild MS Co-Pilot

© Bild MS Co-Pilot

Aber es geht auch einfacher!

Machen wir es einfach: Was haben Hochzeiten und Schokoladen gemeinsam?



© Bild amazon

© Bild Ritter Sport

Für beide gilt eine Kleiderordnung.

Kleider machen Leute, …

© Bild pixabay

© Bild youTube

Die Kleidung, die wir tragen sagt etwas über uns aus

… Verpackungen und Produkte machen Marken. Und auch diese sind Moden und unterschiedlichen Kontexten unterstellt.

© Bild Ritter Sport

© Bild Lindt

© Bild Kinder

Welcher Kleidungsstil passt zur Marke?

Und wie kann ich mich dem „Zeitgeist" (oder einem anderen Markt / einer anderen Kultur etc.) anpassen, ohne den eigenen Stil (das Selbstbild der Marke) zu unterwandern?

Verpackungen sind wie Kleider. Um es Menschen möglichst leicht zu machen, sich zwischen Produkten (Marken) zu orientieren und zu entscheiden, müssen „ihre Kleider"…

© Bild Gilette

© Bild boldking

© Bild dm

© Bild Wilkinson

© Bild makeupstore.de

… erkennbar – anders sein

Sie müssen Produkt-Benefits, Zielgruppenbedürfnisse, Markenwerte, Anlässe etc. klar (Signaling), distinkt (Distinctiveness) und differenzierend (Differentiation) kommunizieren…

„Semiotik" tritt als Mittel der Stilberatung auf, die dabei hilft, Marken passende Outfits bereitzustellen. Semiotik ist daher ein **Beratungstool zur visuellen Markenführung.**

© Bild MS Co-Pilot

- Semiotik entschlüsselt die **Bedeutung von Artefakten**, egal ob Produkte, Packungsdesigns, Kommunikations-materialien etc., **die eine Marke repräsentieren**.
- Wie Modeberater entschlüsseln wir die **Konventionen einer Kategorie (Anlass), in einer Zeit (Mode) und setzen diese ins Verhältnis zum eigenen visuellen Erscheinen** (Kleidung), um die Bedeutung des jeweiligen Artefaktes zu verstehen.
- Semiotik hilft dabei, die (unausgesprochene) **‚Kleider-ordnung' einer Kategorie** und **den ‚persönlichen Stil' einer Marke zu entschlüsseln** und beides in Einklang zu bringen – anschlussfähig aber distinkt.

Stilberatung: Wie man Produkt-/ Packaging-Botschaften in der Wettbewerbs-landschaft distinkt und intuitiv verständlich macht

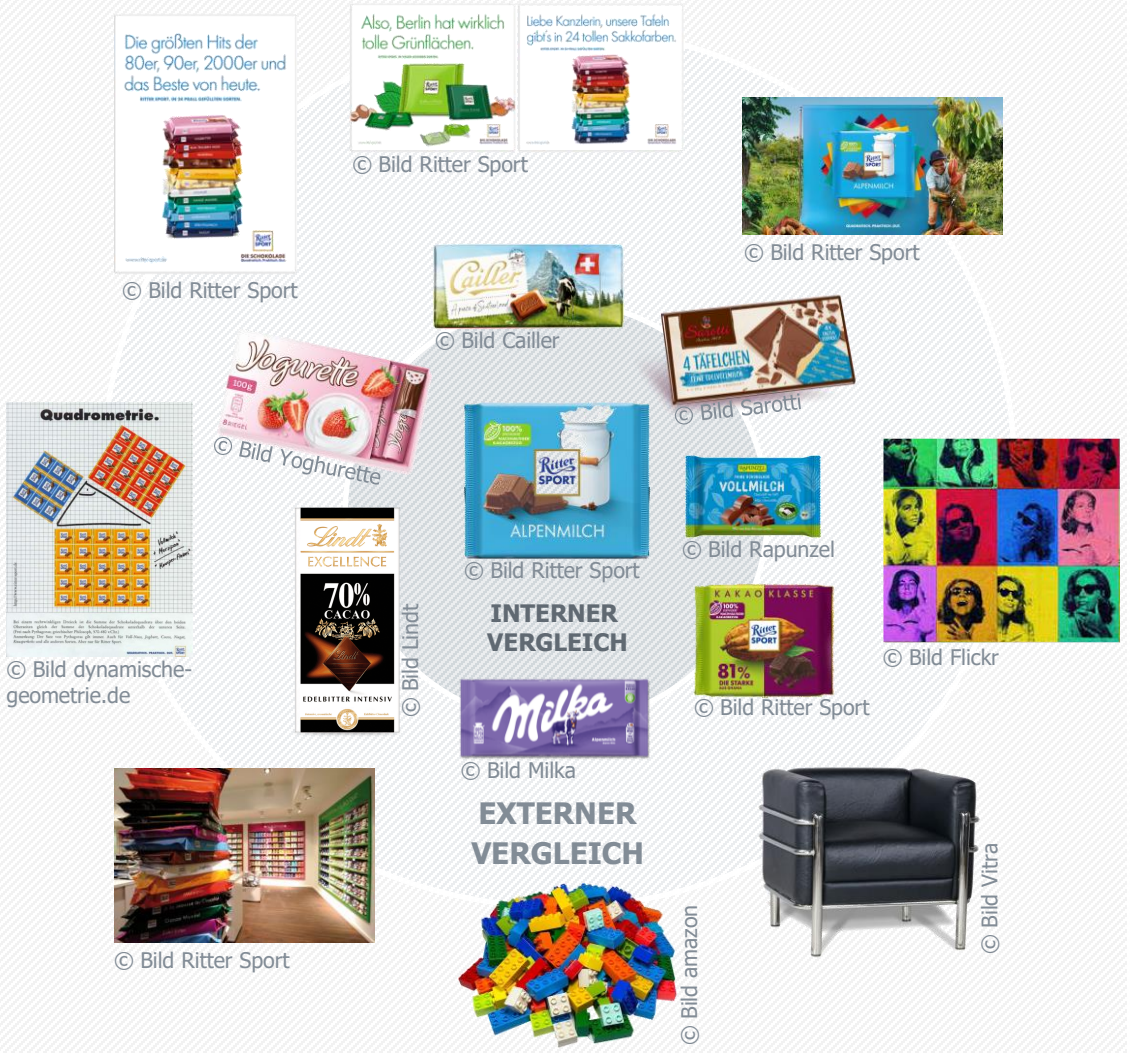
Statt gespeichertes Wissen abzuschöpfen (Inside-out), rekonstruieren semiotische Verfahren, wie Wissen in die Köpfe der Menschen gelangt (Outside-in). Beide Perspektiven sind komplementär.

Klassischer Consumer Research:

inside-out-Perspektive

Semiotik:

outside-in-Perspektive



Analytisches Vorgehen*

– Im Fokus: die **Methode des ständigen Vergleichs**

Interner Vergleich

– Enthält eine Auswahl von Wettbewerbern

– Ziel: Identifizierung der verschiedenen Designstrategien, die innerhalb der Kategorie stecken

Externer Vergleich

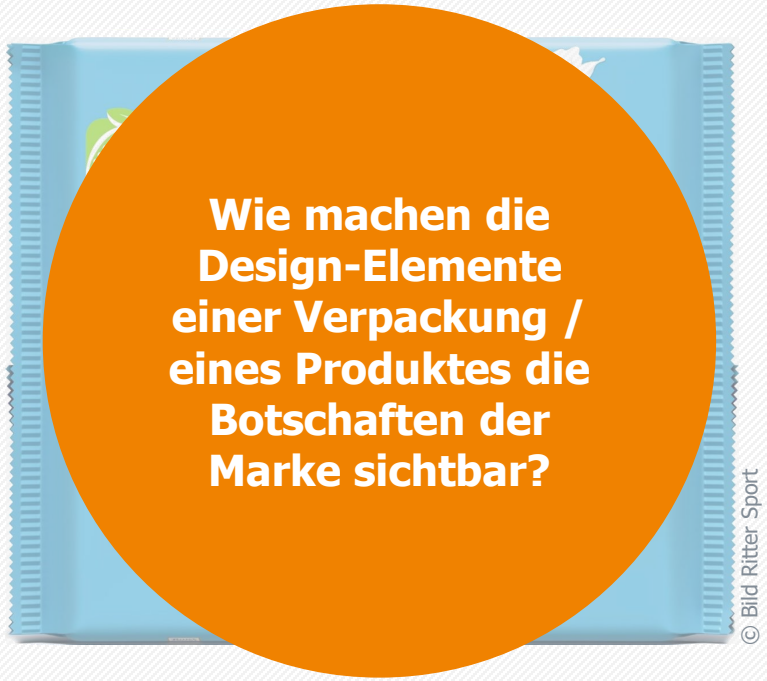
– Beinhaltet zusätzliche (Bild-)daten, die aus der aktuellen „Kultur" stammen (TVCs, Zeitschriften, Werbung, Social Media, etc.).

– Ziel: Aufdecken allgemeiner Gestaltungsmuster (Idiome) und Stimmungen, Einstellungen, Werte oder Spannungsfelder, die durch solche Muster sichtbar werden.

* Entwickelt am Lehrstuhl für Visuelle Kommunikation und Mediensoziologie der TU Chemnitz in Zusammenarbeit mit der GIM.

Kernbotschaften der Marke

- Funktionalität statt Authentizität
- Modernität statt Ursprünglichkeit
- Alltagsbezug statt Exklusivität
- …



© Bild Ritter Sport

Design-Elemente einer Marke

- Semantik
- Format
- Slogan
- Emblematik
- Farbgebung
- …

Funktionalität & Modernität

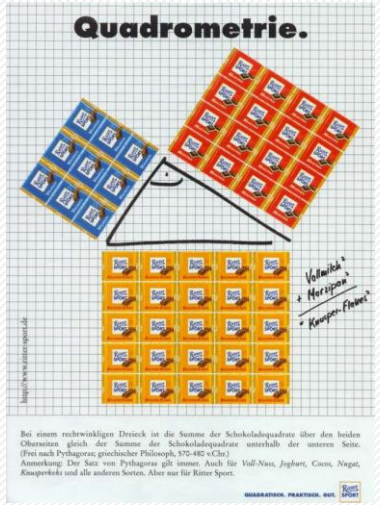
© Bild Ritter Sport

- Packung hat eine quadratische Form
- Einfarbige Gestaltung
- „Schnörkellose" Emblematik (serifenlose Typographie, Auslassen von Attributen)

© Bild Vitra

© Bild Ritter Sport

© Bild Flickr



© Bild dynamische-geometrie.de

- Das Quadrat als 'reine', um Überflüssiges bereinigte geometrische Form unterstützt den funktionalen Charakter der Schokolade („quadratisch, praktisch, gut")
- Die Farbgebung verweist auf Popart-Ästhetik und wirkt tendenziell ironisierend „modern"

Kernbotschaften der Marke

- Funktionalität statt Authentizität
- Modernität statt Ursprünglichkeit
- Alltagsbezug statt Exklusivität
- …

Datenkorpus für die Markenbotschaften

© Bild Ritter Sport

© Bild Ritter Sport

© Bild Flickr

© Bild Ritter Sport

…

Benchmark für die Analyse der Marke & neuer Entwürfe

???

- Kommunizieren sie erfolgreich zentrale Markenbotschaften (Eigenwahrnehmung)?
- Welche Gestaltungselemente werden dabei eingesetzt?
- Stärken die neuen Designs die Marke?
- Schwächen die neuen Designs die Marke?

Semiotik ist ein strukturierter und nachvollziehbarer Prozess.

© Bild MS Co-Pilot

© Bild MS Co-Pilot

Alchemie war gestern…

Der Analyse-Prozess lässt sich prinzipiell auf jede Kategorie übertragen - so zum Beispiel auch auf die Kategorie der Motorräder …

Das Problem

Welche Botschaft steckt in den Designs der Konkurrenz und auf welchen Prinzipien fußt diese?

© Bild freepik

Lösungsansatz

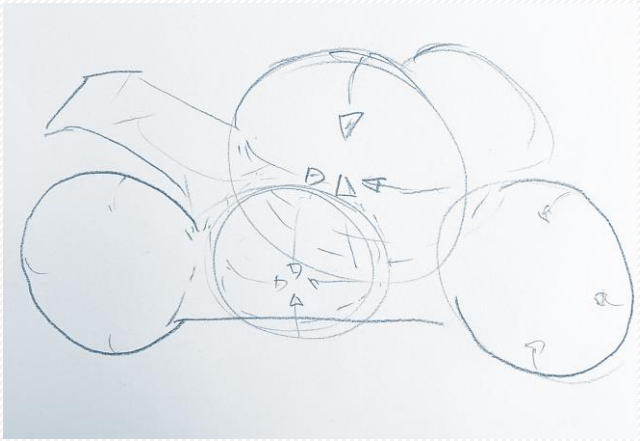
- Semiotische Stilanalyse & Planimetrische Analyse
- Nachgelagerte FGDs zur Bewertung der Designs durch die Zielgruppen

© Bild carwow.de

© Bild warentest.vergleich.org

Ergebnis

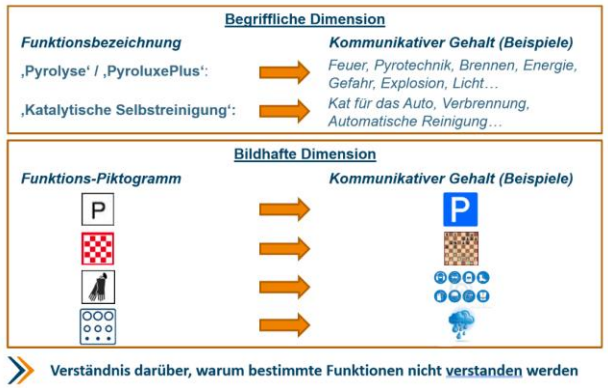
- Prinzip „durchbrechender Globus“
- Bedeutungsraum: Potenz, Power, Hi-Tech
- Bewertung Kern-Zielgruppe: Protzig, Bolide, Ungelenk



… oder im Kontext von Haushaltsgeräten – und dann auch mal in umgekehrter Richtung. ☺

Das Problem

Piktogramme und Funktionsbezeichnungen werden nicht verstanden.



Lösungsansatz

- Fokusgruppen
- Exploriert wurden neben Verständnis und Relevanz der Funktion: Begriffliche & bildhafte Assoziationen mit dieser
- Begleitet von Illustrator, der in-situ Beschreibungen in Bilder überträtgt.

Eine Selbstreinigungsfunktion, bei der der Backofen Schmutzreste durch das Erzeugen von extrem hoher Hitze verbrennt. Es bleiben nur leicht zu entfernende Aschereste übrig.

Ergebnis

© Bild Axel Loritz

WIR FREUEN UNS AUF IHR FEEDBACK.

Sebastian Klein
Senior Research Director & Consultant
s.klein@g-i-m.com

Benjamin Dennig
Research Director & UX Experte
b.dennig@g-i-m.com

GIM | RELEVANCE COUNTS.

GIM | Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstraße 4 - 6
69115 Heidelberg

www.g-i-m.com