

Semiotik Neu Entdecken

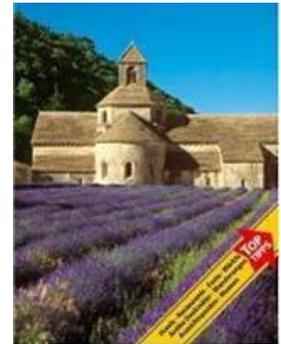
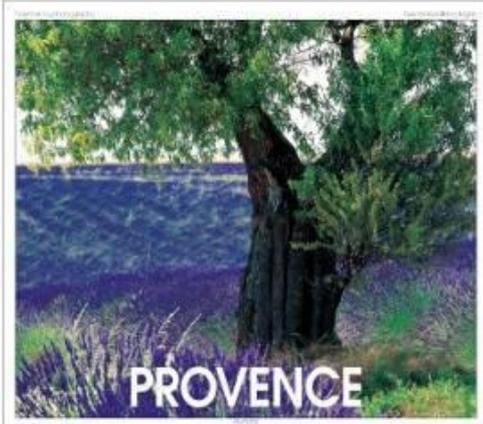
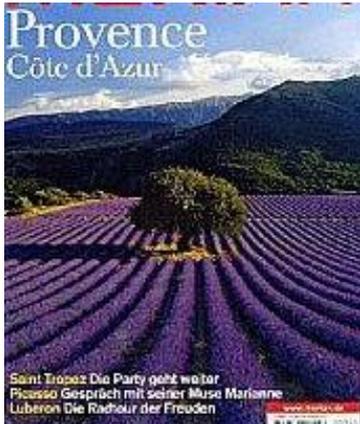
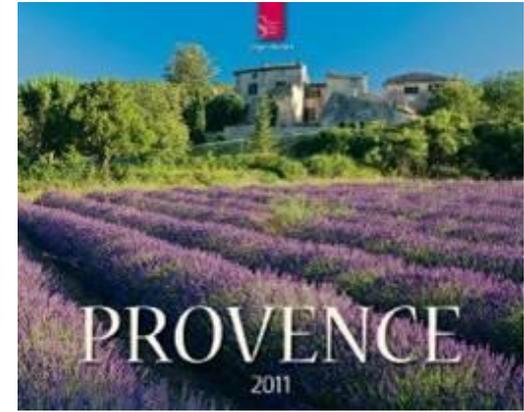
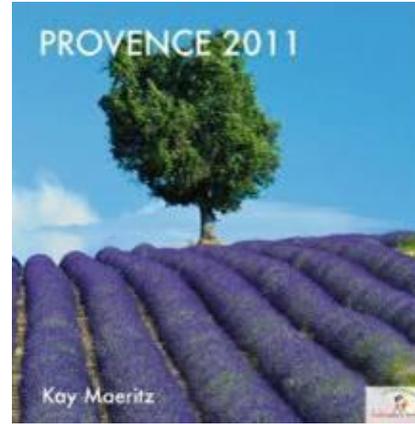
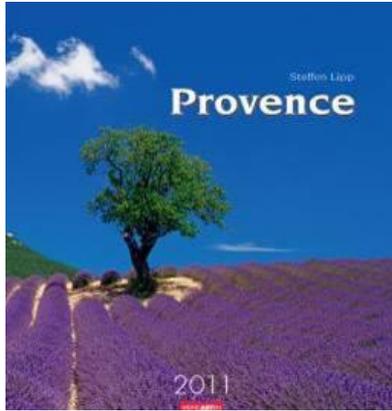


Botschaften analysieren in einer Welt voller (neuer) Zeichen

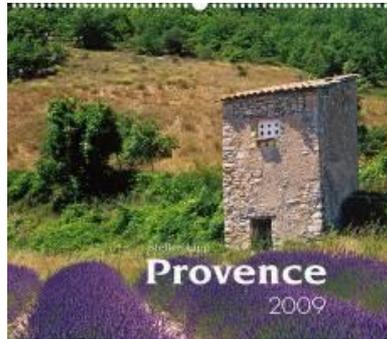
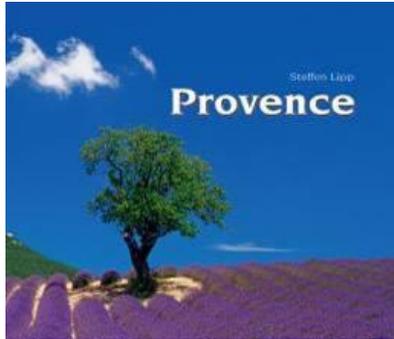
Web Seminar – Festival der Marktforschung

08.10.2020

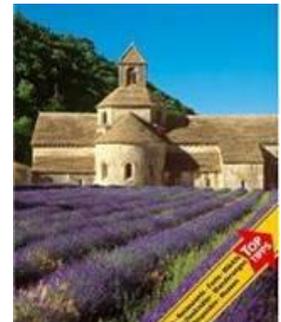
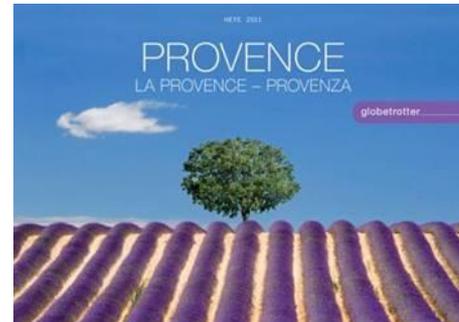
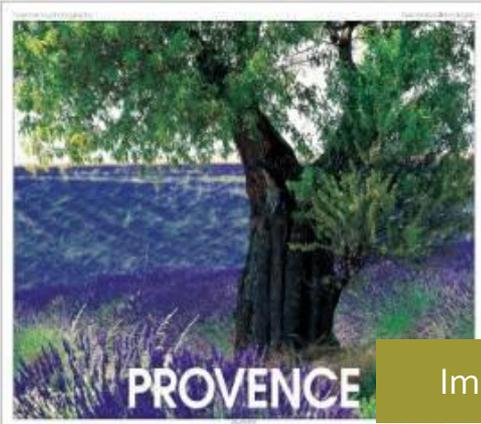
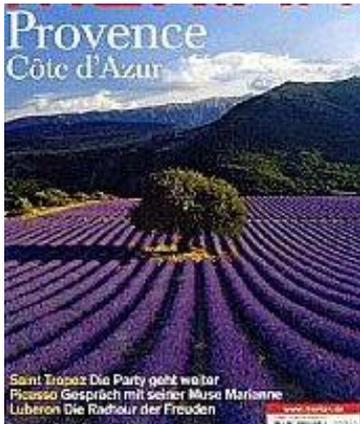
Was sehen Sie? Was sagt es uns?



Was sehen Sie? Was sagt es uns?



Explizit: DAS Erkennungszeichen der Provence - Lavendel (lila)



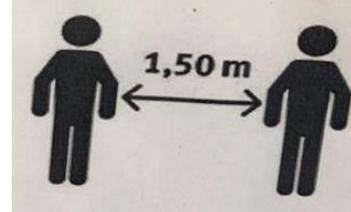
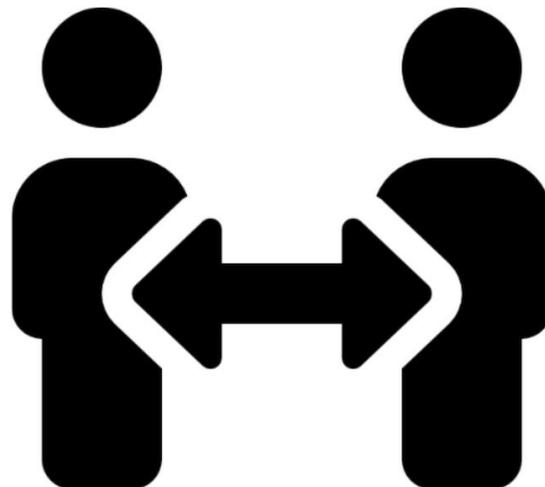
Implizit: Fluchtpunkte, Einsamkeit, Unzerstörtheit, Überdauern

Es entstehen permanent neue Zeichen...

Die Toilette



Der Abstand





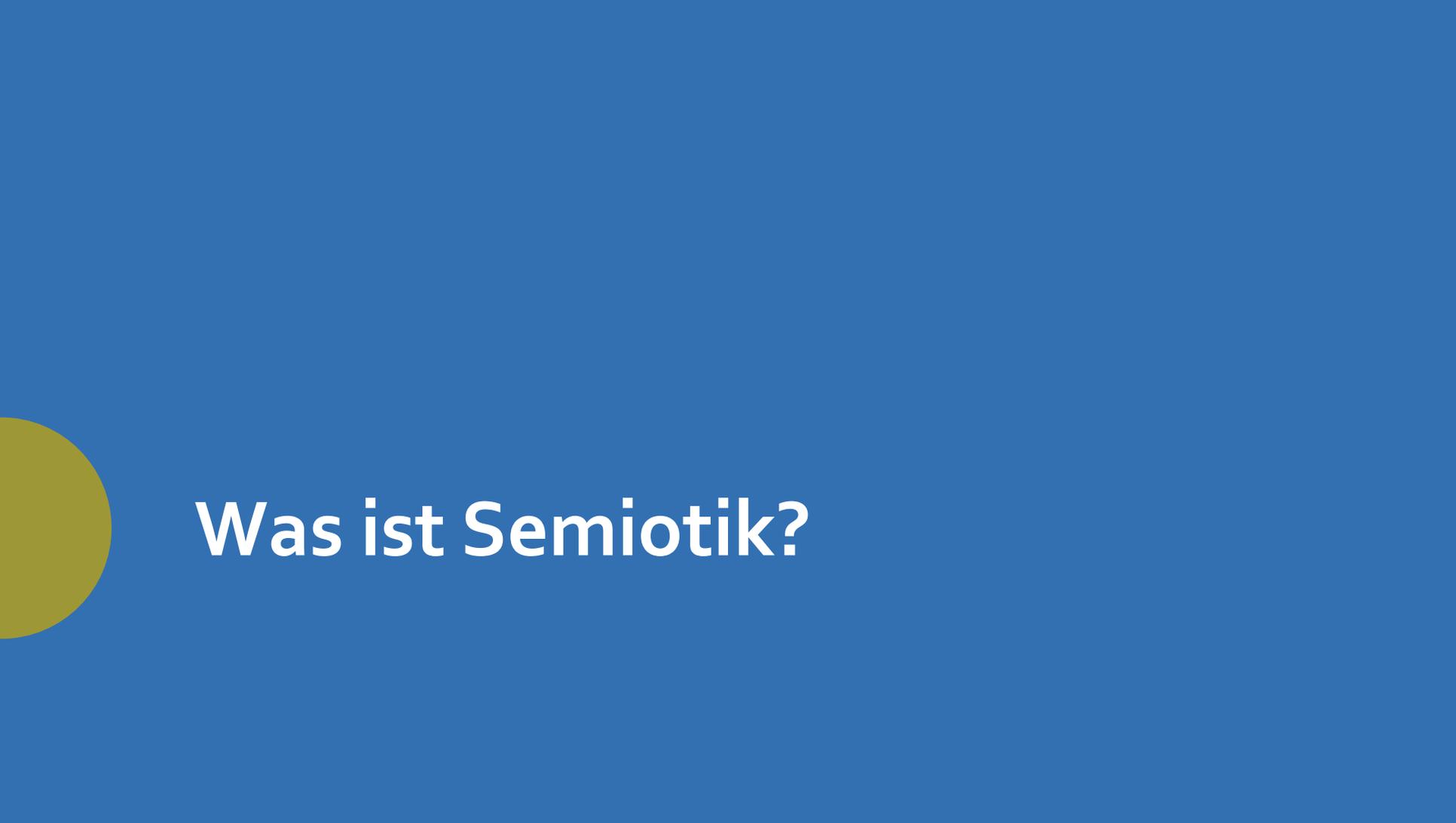
Agenda

Was ist Semiotik?

Worauf basiert Semiotik?

Wozu das alles? – Semiotik in der Marktforschung

Anwendungsfelder



Was ist Semiotik?

Was ist Semiotik?

► Es geht um Zeichen

Semiotik („Die Lehre von den Zeichen“) befasst sich mit der Bedeutung, Verwendung und Analyse von Zeichen(systemen). Zeichen vermitteln, sichern und transformieren Informationen – Bedeutung ist überall.

► Es geht um Kultur

Die grundsätzliche Bedeutsamkeit von Zeichen basiert auf der Annahme, dass jedes kulturelle Phänomen als Kommunikation verstanden und untersucht werden kann

► Es geht um Kommunikation

Kommunikation ist immer und überall - und sie findet nicht nur zwischen Menschen statt. Auch Produkte, Läden und Regale senden Botschaften, non-verbale Kommunikation entsteht durch Signale, Symbole, Verhalten, Design, etc.

Beispiele der
entstehenden Masken-
Ikonographie

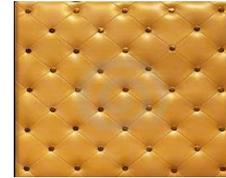


Was will Semiotik?

- Es geht um **Bestimmung von Codes**

Im Vergleich zur herkömmlichen **qualitativen Marktforschung**, wo der Verbraucher nach seiner Wahrnehmung (Rezeption) gefragt wird, analysiert die Semiotik die **ausgehenden** Zeichen.

- Semiotik dient dazu, explizite und impliziten Botschaften zu **decodieren**.



Semiotiker lesen zwischen den Zeilen

- Semiotiker holen sich Botschaften ins Bewusstsein durch Isolation und Identifikation der **Zeichen**, aus denen die Botschaft besteht und deuten sie im relevanten **Kontext**.
- Dazu nutzen wir wissenschaftliche Methoden und Grundlagen.



Semiotik oder Semiologie?

- Die Entstehung führt man auf **Charles S. Peirce** und **Ferdinand de Saussure** zurück
- Saussure verschrieb sich der **Semiologie**, die er als Überbegriff der **Linguistik** sah. Seine Interpretation von Zeichen beruht auf einer strukturellen Dimension von Sprache
- Peirce hingegen prägte den Begriff der **Sem(e)iotik** als eine auf Pragmatizismus beruhende Herangehensweise des ganzheitlichen Zeichenbegriffs. **Alles ist Zeichen** und jedes Zeichen ist ein Bedeutungsträger
- Semiotik** ist der heutige Sammelbegriff insbesondere für die angewandte Semiotik (in der Wirtschaft)



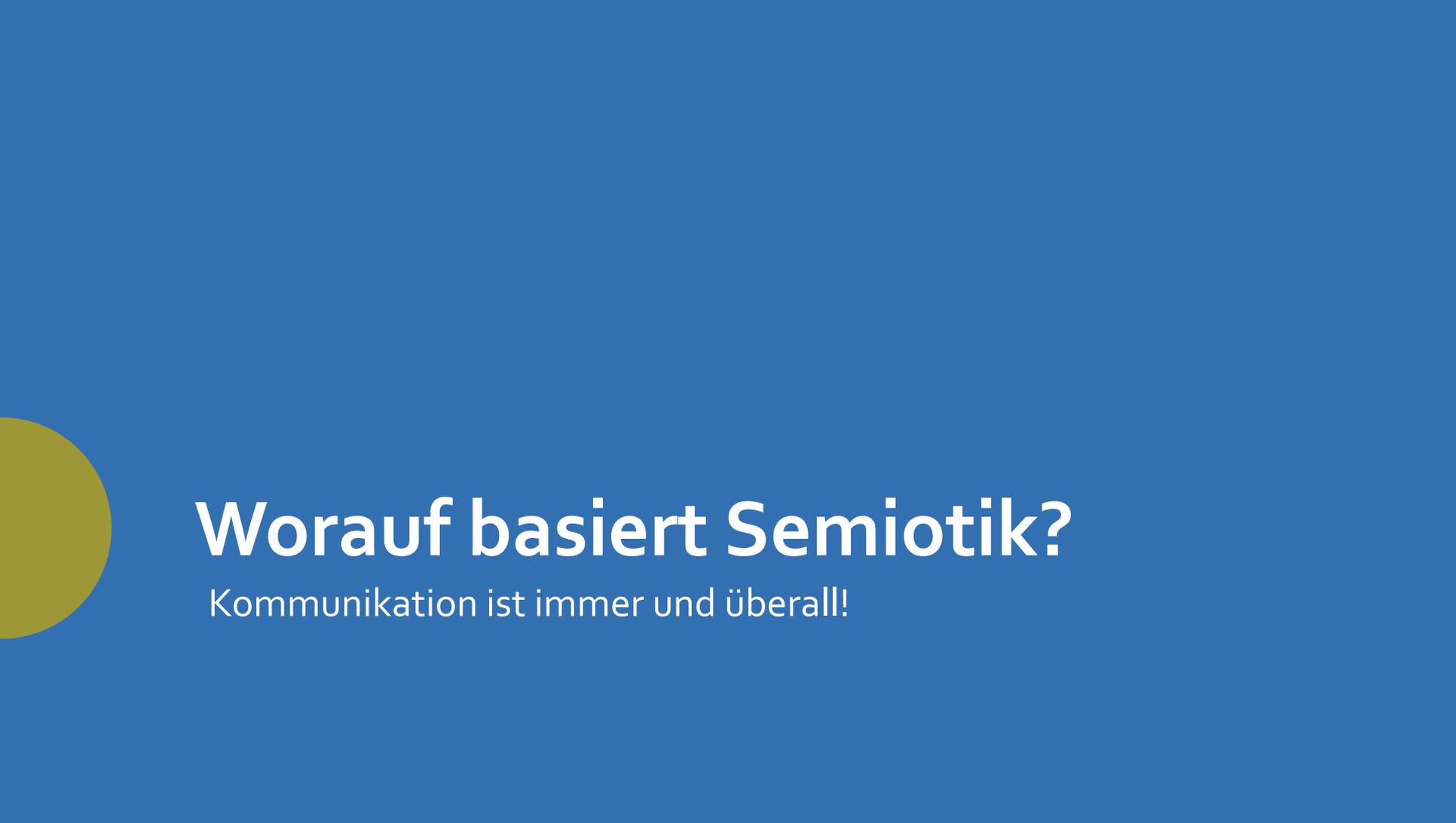
Semiotische Protagonisten der Moderne

- ▶ Charles Sanders **Peirce** (1839 – 1914): Semiotik + Semiose
- ▶ Ferdinand **de Saussure** (1857 – 1913): Semiologie
- ▶ Roland **Barthes** (1915 – 1980): Mythen + Denotation & Konnotation
- ▶ A.J. **Greimas** (1917 – 1992): Semiotisches Quadrat
- ▶ Roman **Jakobson** (1898 – 1982): Kommunikationsmodell
- ▶ Jurij **Lotman** (1922 – 1993): Semiosphäre
- ▶ Umberto **Eco** (1932 – 2016): Kultursemiotik
- ▶ Jean-Marie **Floch** (1947 – 2001): Visuelle Semiotik



Wer sind die Semiotiker*innen der Zukunft?

▶ Aachen RWTH	Projekt	"Leonardo" (interdisziplinär) – Media of Communication
▶ Aachen RWTH	MA	(Technik-)Kommunikation – Sprach-/Medientheorie
▶ Chemnitz TU	MA	Semiotik und Multimodale Kommunikation - Kultursemiotik, Kognitive Semiotik
▶ Landau Uni	B.Ed./M.Ed.	Germanistik
▶ Münster Uni	MA	Kulturpoetik der Literatur und Medien
▶ Passau Uni	Examen	Lehramt - Literatursemiotik
▶ Passau Uni	BA/MA	European Studies - Mediensemiotik
▶ Passau Uni	BA/MA	Medien und Kommunikation - Mediensemiotik
▶ Passau Uni	BA	Sprach- und Textwissenschaften
▶ Passau Uni	MA	Text- und Kultursemiotik
▶ Potsdam Uni	MA	(Internationale) Angewandte Kulturwissenschaft und Kultursemiotik



Worauf basiert Semiotik?

Kommunikation ist immer und überall!

Worauf basiert Semiotik?

Zeichen

- Kollektives Bewusstsein (informativ/unbedeutend)
- Eigenständige Form der Sprache



Symbol

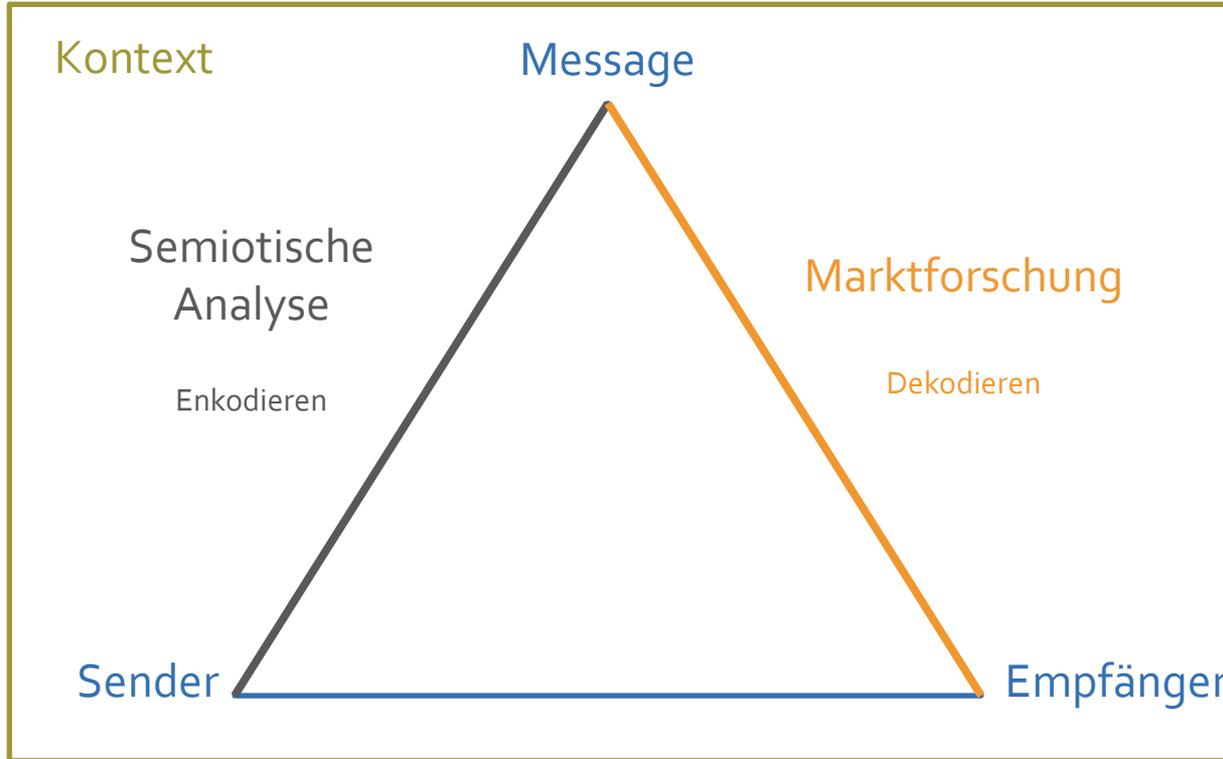
- Persönlich oder kollektiv Unbewusste (bedeutend)
- Unterschiedliche Interpretation



Code

- Vermittlung von Bedeutung
- Zeichensystem/erklärende Systeme







Wozu das alles?

Semiotik in der Marktforschung

Kommunikation herrscht nicht nur zwischen Menschen

- Farbe, Form, Struktur, Anordnung, Beleuchtung, Ausrichtung – all das ist Semiotik
- Oft herrschen in Geschäften, Regalen und Produkt-Kategorien schon bestimmte **Codes**.



Nicht nur Verbraucher lassen sich befragen

► Wie nähern wir uns den Dingen?

Wir sichten, analysieren und **dekodieren**, was eine Marke und ihr Umfeld visuell kommunizieren.

► Was ist zu sehen?

Wir **übersetzen**, was das einzelne Produkt und die gesamte Kategorie durch Form und Farbe, Gestaltung und Anordnung sagen

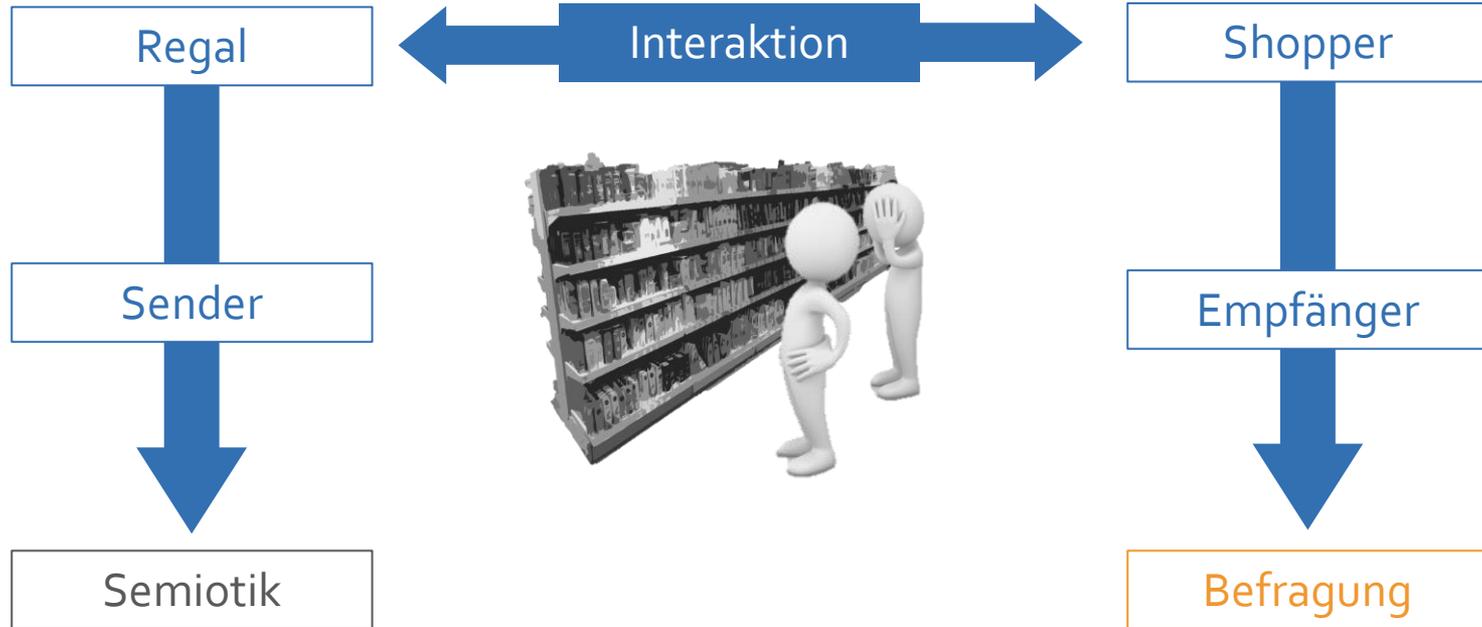
► Was bedeutet das?

Wir betrachten das Produkt im Regalumfeld, sowie die Wechselwirkungen zwischen der Produkthanmutung und der Gestaltung des **POS**.

► Was ist das Prinzip?

Wir **identifizieren** die jeweiligen **Gesetzmäßigkeiten** und vergleichen die unterschiedlichen Ansätze.

Welche Anwendung hat Semiotik für uns und wo?



Semiotiker sehen gleich, was gleich ist

Die gleiche Geschmacksrichtung – unterschiedliche Kategorien (Tee, Haarshampoo, Spülmittel)



Die gleiche Berührung – unterschiedliche Pflegemarken



Die gleiche Welt: unterschiedliche Weißbiermarken



Nur wer die Codes kennt,
kann mit ihnen spielen



Erkennen, was andere nur ahnen

Was wir sehen



1921



Heute

Was es bedeutet



Chinesische Konsumenten platzieren ihre Parfums neben den teuren importierten Spirituosen (2009)



Anwendungsbeispiele

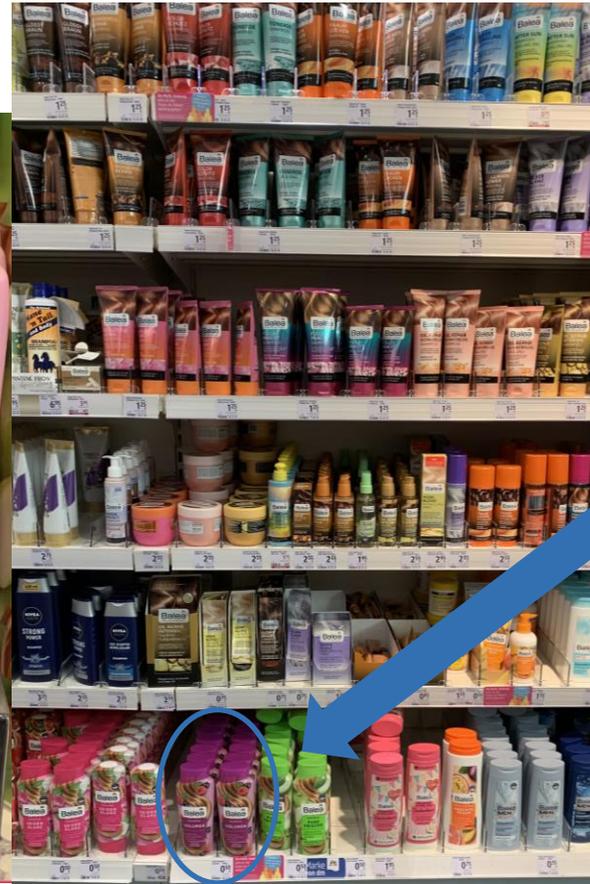
Breite Anwendung - vom Logo zum Regal

Regal

Packaging

Claim

Logo/ Name



Was haben alle großen deutschen Automarken gemeinsam?

► **Farbanalyse :**

- Blau: Tradition, Stabilität, Zuversicht, Vertrauenswürdigkeit
- Silber: Kultiviertheit, Hi-Tech, fein
- Weiß: Reinheit, Sauberkeit, Unschuld

► **Formanalyse – der Kreis:**

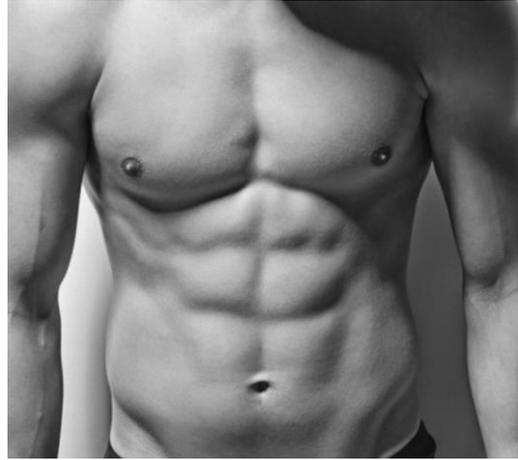
- Symbol für Einheit und Schutz
- Das Absolute, Vollkommenheit, Göttliche
- Unendlichkeit, Zeitlosigkeit, Raumlosigkeit



Felder der Semiotischen Analyse: Produktgestalt

Beispiel Männerparfum

- Farbe
- Forme
- Format
- Darreichungsform
- Material
- Packung/
Umverpackung



Felder der Semiotischen Analyse: Design Wandel

Logowechsel von Bahlsen

- Kreis- oder Wellenform: harmonisch, vollkommen

Logo-Ergänzung (rot)

- Alt: sehr kryptisch, nicht selbsterklärend
- Neu: eingearbeitet in den Schriftzug, markant aber nicht aufdringlich

Schriftzug

- Gold: Luxus, teuer, edel
- Weiß: nahbarer, moderner, frischer

Farbe Blau

- Alt: wirkt distanziert, Produkt bekommen wenig Aufmerksamkeit, wirkt gestellt: „Verblauung“
- Neu: Farbton wirkt **natürlicher**, weniger dominant auf der Verpackung, Fokus liegt auf dem Produkt



Felder der Semiotischen Analyse: Shelf Layout

- **Innere Logik des Regals:** Identifikation spezifischer Gesetze der Produktkategorie
- **Die Rolle der Marken:** Kräfteverhältnis zwischen den Handelsketten und dem Auftritt der einzelnen Marken?

explizit



implizit

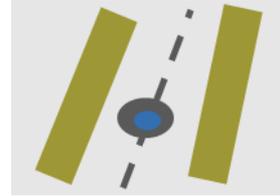
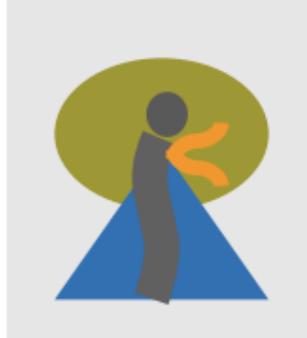


Felder der Semiotischen Analyse: Blick, Bewegung, Verhaltensbeobachtung

jünger

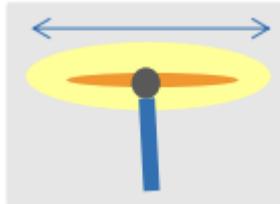
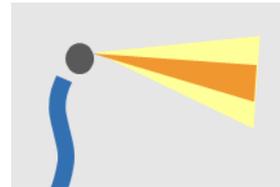
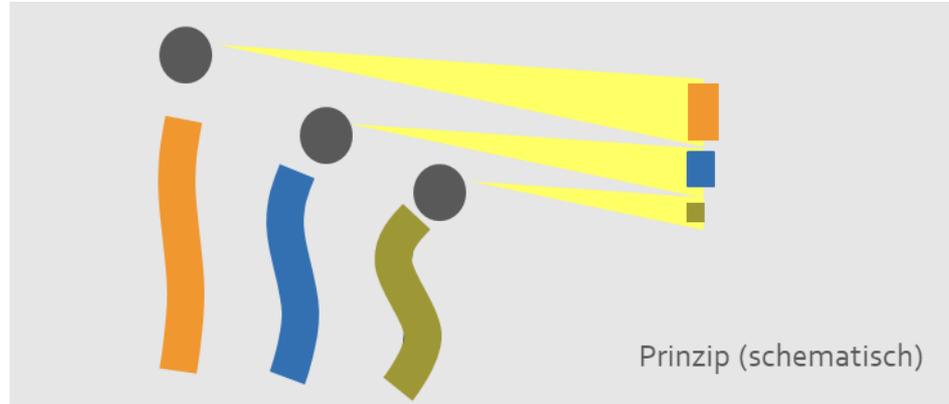


älter



Restriktive Dimensionen bei älteren Zielgruppen:

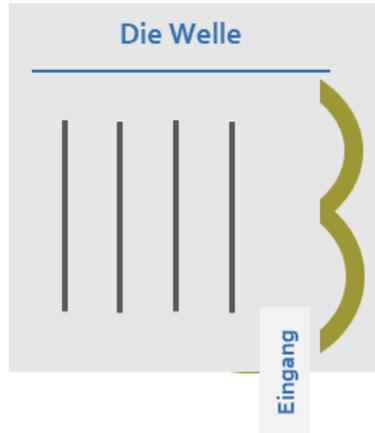
Es verändern sich Körperhaltung und Blickrichtung, sowie auch Mobilität. Diese Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten.



Felder der Semiotischen Analyse: POS

► Makroperspektiven wie...

- Der Weg in den Laden
- Die Signaletik (Orientierungssystem vor Ort durch Zeichen)
- Die Anordnung und Gestaltung der Regale
- Die Inszenierung



Beispiel der Haarcoloration



Identität

Kohärenz
Übereinstimmung
Ausdrücken, wer ich
heute bin
Selbstfindung

Nicht-Anderssein

Bewahrung
Moment einfrieren
Altern verstecken
Veränderung verbergen



Anderssein

Zugang zum Mythos
Ein Star werden
Mich transformieren
Mich idealisieren



Nicht-Identität

Bruch
Verstoß
Provokation
Experimentieren



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Sie möchten uns kennenlernen?

Follow us on LinkedIn

Séissmo – Markt und Forschung

<https://seissmo.com/>

contact@seissmo.com

