

Cultural semiotics

The Anchor

Helene Karmasin

Cultural semiotics
Kommunikationsoptimierung
Motivforschung
Mitarbeiterverbundenheit



„The Anchor“ kombiniert cultural analysis mit semiotischen Analysen.

Wir haben dieses Analyseinstrument entwickelt und in zahlreichen Marktstudien erprobt. Dadurch können wir feststellen:

- Worum geht es in Ihrem Produktfeld? Was verkaufen Sie wirklich?
- Für welche Werte und Bedeutungen in diesem Feld stehen Sie?
- Welche Codes und Zeichenfelder müssen Sie benützen, um diese Positionierung zu kommunizieren, ohne sie explizit auszusprechen?

Der Nutzen

„The Anchor“ stellt eine Quelle der Inspiration dar.

„The Anchor“ zeigt Ihnen nicht genutzte Potentiale für Ihre Positionierungen.

„The Anchor“ trägt dazu bei, präzise und zeitgeistig zu kommunizieren.

The Anchor

ist eine Kombination aus kultureller und semiotischer Analyse.

Cultural analysis

Produkte verkaufen nicht nur rationale und emotionale Nutzen, sondern sie sind in hohem Mass von kulturellen, politischen und sozialen Rahmungen abhängig. Diese bestimmen die Konzeptionen des Wünschenswerten, für die Produkte, Marken, Unternehmen stehen. Sie sind gruppenspezifisch unterschiedlich und zeitabhängig.

Wäre vor 10 Jahren eine Wurst ohne Fleisch erfolgreich gewesen? Hätte 1960 ein Produkt, das verspricht, nicht industriell zu sein, eine Chance gehabt? Warum verkaufen sich SUVs nach wie vor so gut?

Cultural analysis beschreibt diese Rahmungen und Konzeptionen des Wünschenswerten, die die geheime Logik von Produktfeldern bestimmen, auch im Hinblick auf das Zeitgeistige dieser Felder. Sie zeigen auch nicht genützte Potentiale für Positionierungen.

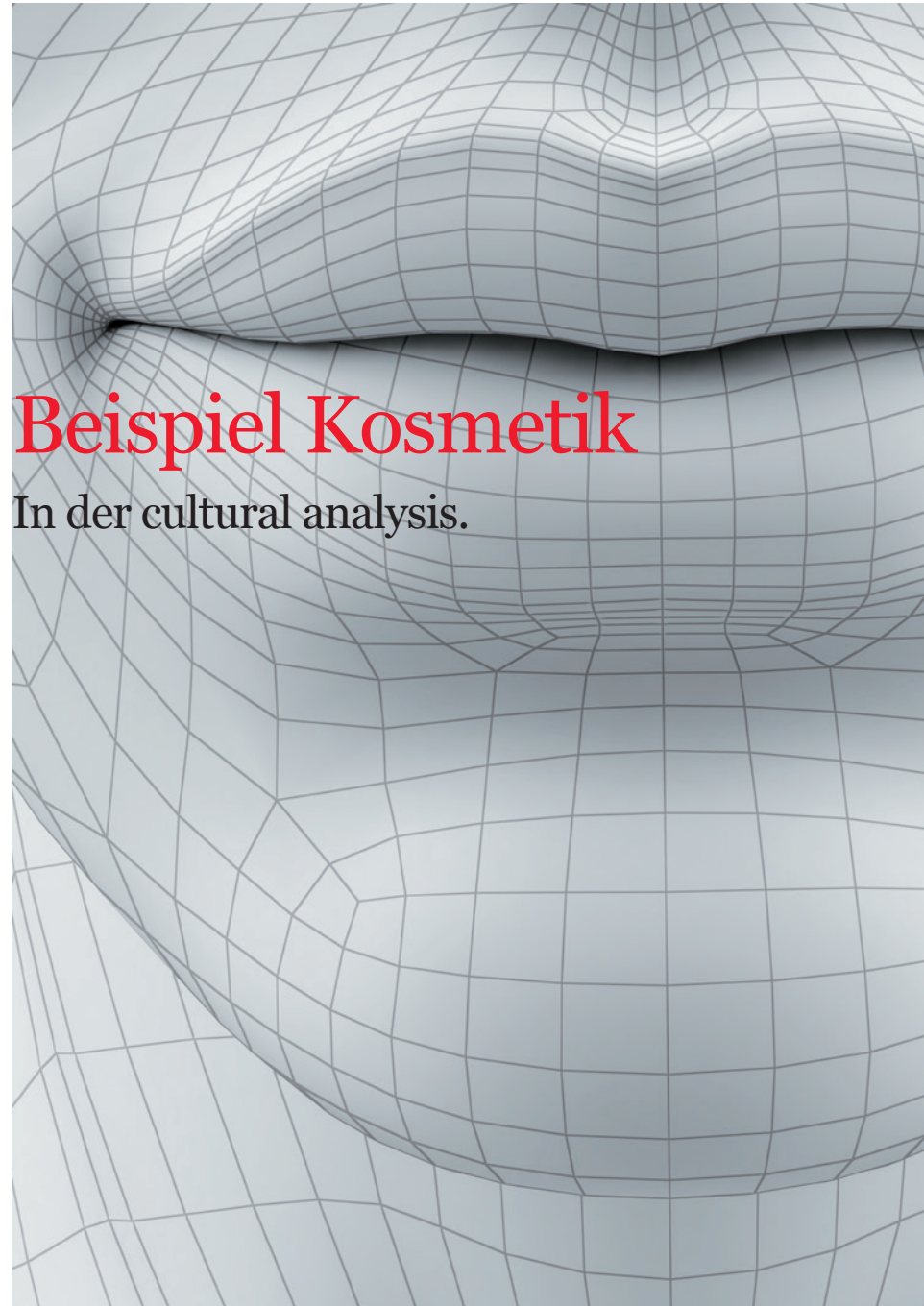
Semiotische Analysen

Die Bedeutungen, für die man steht, sollen für Konsumenten beobachtbar sein. Man muss sie kommunizieren und Konsumenten sollen sie fühlen und erleben. Dazu braucht man visuelle und verbale Zeichensysteme, Sprachen im weitesten Sinn. Es gibt in unserer Gesellschaft etablierte Codes, die über Signale, cues, bestimmte Wertfelder fast automatisch abrufen: Den Code des Elitären, den Code der Gegenwelten etc.

Semiotik ist die Lehre von den Zeichensystemen, die wir zur Kommunikation benützen.

Semiotische Analysen stellen durch objektive wissenschaftliche Analysemethoden fest, welche Codes in einem bestimmten Fall benützt werden, ob dies die richtigen sind und wie man sie optimieren könnte, um die Positionierung von Produkten und Marken eindrucksvoll zu vermitteln.*

*Helene Karmasin: „Produkte als Botschaften“



Beispiel Kosmetik

In der cultural analysis.

Es geht in diesem Produktfeld um das Konzept des perfekten Körpers. Dieses Konzept ist für Männer und Frauen und für jeden Teil des Körpers unterschiedlich. Gesichtspflege für Frauen stellt summarisch verkürzt immer wieder ein Drama der Haut dar. Die zentrale Forderung ist es, den Einfluss der Zeit in der Tiefe der Haut aufzuhalten und eine perfekte Haut zu schaffen: zart, makellos, strahlend.

Dies kann durch vielfältige Strategien geleistet werden – durch alles, dem wir in unserer Kultur Wirksamkeit unterstellen:

Und, was zunächst nicht offensichtlich scheint: Magie.

Magie postuliert Wirkungen, die rational nicht erklärbar sind, die aber durch die Anwendung geheimer Gesetzmäßigkeiten höchste Effekte erzielen können. Dies muss jedoch sehr kunstvoll einsichtig gemacht werden.

Beispiel Kosmetik

In der semiotischen Analyse.

Eine Marke kann viele verschiedenen Zeichenfelder und Codes nützen, um ihre Leistungen überzeugend zu vermitteln:

- Anführen wissenschaftlicher Beweise/Wirkstoffe
- Zeugnis von medizinischen, kosmetischen Autoritäten
- Zeugnis von Verwenderinnen
- Zeugnis von Leitbildern
- Verweis auf Tradition und lange Erfahrung
- Verweis auf reine Naturbestandteile u.s.w.

Das kann im Code von **Mainstream- oder Premiummarken kommuniziert werden. Mainstreammarken argumentieren schon auf ihren Packungen mit Bestandteilen und expliziten Nutzen: enthält den Wirkstoff X, der die Faltentiefe zu 70 Prozent mindert, im Test von 80 Prozent der Verbraucherinnen bestätigt etc.**

Es gibt jedoch eine Position, die praktisch nur in Verbindung mit dem Code des Elitären und Kostbaren funktioniert, dort aber hervorragende Ergebnisse erzielt: der Code der Magie. Diesen verwendet beispielsweise Guerlain Orchidée Impériale für seine Gesichtscreme, die für 300 Euro verkauft wird.



Guerlain Orchidée Impériale argumentiert auf seiner Packung überhaupt nicht: Die Creme wird in einem schweren dunkelblauen Glastiegel präsentiert, der diskret Guerlain und orchidee imperiale als Aufschriften zeigt. In seiner begleitenden Beschreibung entsteht dem Tiegel eine wunderschöne Orchidee. Die Attraktivität dieser Position lebt von zwei Codes:

- dem extrem ausgeformten elitären Code
- dem Code der sympathetischen Magie

Das ist ein uralter magischer Code. Er geht davon aus, dass über Berührung und Beschwörung Eigenschaften von Naturelementen auf den Menschen übertragen werden. Ähnliches erzeugt ähnliches.

Die Kostbarkeit und Zartheit dieser Orchidee erzeugt also eine kostbare und zarte Haut – all das ohne jede explizite Argumentation.

Mehr Informationen über das Analyseinstrument „The Anchor“ sowie weitere Beispiele finden Sie unter: helenekarmasin.com

Helene Karmasin

Cultural semiotics
Kommunikationsoptimierung
Motivforschung
Mitarbeiterverbundenheit