

Kommunikations- optimierung The Message

Helene Karmasin

Cultural semiotics
Kommunikationsoptimierung
Motivforschung
Mitarbeiterverbundenheit

Markets are conversations

Klarer, besser kommunizieren

Die einzigartige Kombination von empirischer Wirkungsforschung und semiotischer Analyse.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Gebiet der Kommunikationsforschung und Tausende von Studien zur Wirkung von Kommunikation am Markt haben gezeigt:

Wirkung lässt sich nur erzielen, wenn drei Faktoren optimal zusammenwirken:

- Das einzigartige Angebot eines Unternehmens,
- das die Motivlage des Kunden trifft,
- das exzellent formuliert und semiotisch raffiniert ist.

Unternehmen, Kunde, semiotische Botschaft

Jedes dieser Elemente muss untersucht werden. Was oft vergessen wird:

Wirkung hängt in hohem Ausmaß davon ab, wie etwas formuliert wird, welche Codes zur Vermittlung verwendet werden.

Dies leistet die Prüfung durch semiotische Analysen.



Semiotische Analysen

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

Auf unseren Märkten werden nicht nackte Produkte verkauft, sondern jedes Produkt und jede Dienstleistung wird über Namen, Beschreibung und Werbemittel angeboten: Packungen, Anzeigen, Filme, Onlineauftritte, etc.

Diese Werbemittel benutzen visuelle und verbale Codes, anders kann man nicht kommunizieren.

Unternehmen können aus einer Vielzahl von Codes auswählen, diese bestimmen, welche Botschaft sie letztlich an Konsumenten senden und ob diese Botschaft einzigartig und attraktiv ist.

Codes können semiotisch analysiert werden. Das heißt, durch objektive wissenschaftliche Analysemethoden kann festgestellt werden, welche Botschaft vermittelt wird, ob man dies als Sender beabsichtigt oder nicht.*

Wir haben daher ein Tool entwickelt, das erstmals empirische Untersuchungen und semiotische Analysen kombiniert.

The Message

Dieses Instrument untersucht einzeln und in Kombination die drei Faktoren der Wirkung:

Das Angebot des Unternehmens
Die Rezeption der Empfänger/Kunden
Die Semiotik der Botschaft



The Message hat zwei grosse Nutzen:

- macht es erstmals möglich, nur die Konzepte in einen empirischen Test zu geben, die wirklich die Botschaft des Unternehmens kommunizieren, es vermeidet teures und langwieriges Testen.
- erklärt die Reaktionen von Befragten auf Werbemittel/Kommunikationsstrategien und erlaubt dadurch eine wirkungsvolle Optimierung.

Semiotische Analysen

im Entwicklungsprozess von Kommunikation:

Nur sinnvolle Entwürfe testen.

Bevor Budget für empirische Tests ausgegeben wird, werden Entwürfe und Ansätze für Kommunikationsmittel semiotisch analysiert:

Vermitteln ihre Codes die angestrebte Botschaft?

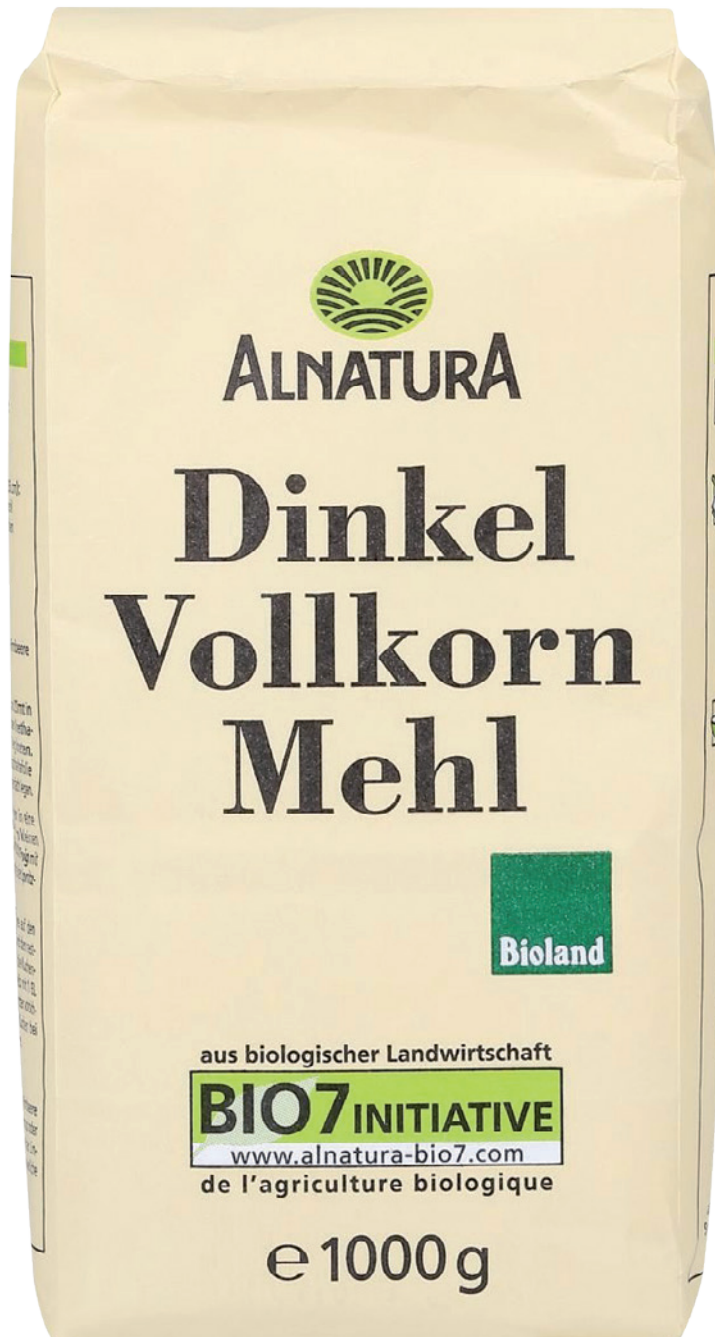
Wenn nicht: Was kann verändert werden?

In die Tests gelangen dann nur die Ansätze, die durch ihre Codes die richtige Botschaft kommunizieren.

als Erklärung der Reaktionen von Befragten:

Rezipienten geben in empirischen Untersuchungen zwar ihre Bewertungen und ihr Verständnis an, sie können aber nicht alle Gründe liefern, die diese Reaktionen bedingen. Daher ist oft nicht klar, was geändert oder beibehalten werden soll.

Semiotische Analysen zeigen den Beitrag, den die verwendeten Codes für diese Bewertungen haben, und sie machen klar, welche Codes optimiert werden können.



Beispiel

Die Mehlpackungen von Alnatura

Alnatura führt in seinen Biosupermärkten tausende Produkte. Wir testen in regelmäßigen Abständen die Packungen empirisch und semiotisch.

Kontroversen löst regelmäßig die Range der Basisprodukte aus. Im Unternehmen wird immer wieder diskutiert, ob dies noch zeitgemäße Packungen sind, und auch Konsumenten lehnen in empirischen Tests die Packungen zwar nicht ab, es gibt aber immer wieder Stimmen, die sie als etwas eintönig bezeichnen.

Sollte man sie ändern?

Unsere semiotischen Analysen ergaben, dass die Codes dieser Packungsrange ein zentrales Zeichen für die Marke Alnatura sind, sie kommunizieren, das wofür Alnatura steht: Beständigkeit, Verlässlichkeit, Seriosität, Naturnähe, Verantwortung, Distanz zu dem Stil des Marktes.

Sie verwenden dafür exzellente Codes:

den reduzierten Farbcode, der Naturfarben signalisiert, die Absenz lockender und visueller Elemente, die einfache Typo, das Logo, die Tatsache, dass sie lange unverändert bestehen blieben.

Das Unternehmen schloss sich dieser Ansicht an. Als Alnatura 2014 zum beliebtesten Lebensmittelhändler gewählt wurde, bedankte es sich mit großen Anzeigen, die genau diese Packung zeigte – dies ist Alnatura als Ikone.

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

Helene Karmasin

Cultural semiotics
Kommunikationsoptimierung
Motivforschung
Mitarbeiterverbundenheit