



# SEMIOTIK in action

VORTRAG BVM REGIONALVERBAND FRANKFURT |  
STURMundDRANG, EUROPA BENDIG

All rights reserved



## Copyright-Hinweis

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



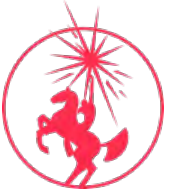
**UNSERE**

**MISSION**

# Changing Cultures

**Wir sind ein Team aus Zukunfts-, Kultur- und Verhaltensforschern.**

**Wir erforschen den kulturellen Wandel, um die Relevanz der Kommunikation und Interaktion von Marken und Unternehmen zu erhöhen und gemeinsam eine wünschenswerte Konsumkultur von morgen zu gestalten.**



01

### **Unsere Wahrnehmung in der heutigen Zeichenflut**

Was bedeutet diese Beschleunigung der Botschaften für Marken?

02

### **Die Zeichen der Zeit lesen**

Welche Techniken helfen mir, meine Markenbotschaften zu schärfen?

03

### **Semiotik als Relevanzbooster**

Anwendungsbeispiele aus der Praxis am Beispiel Männlichkeit und Nachhaltigkeit

04

### **Aktuelle Aufgaben der Semiotik zur gemeinsamen Diskussion**



## EVOLUTION DER WAHRNEHMUNG

**Beschleunigung des kulturellen Wandels und visueller Daten führt zu:**

**Veränderung der Wahrnehmung**

- Kürzere Aufmerksamkeitsspanne
- Schnelles „Visual Chunking“
- Höhere Mustererkennung
- Subjektive Kontextualisierung



## EVOLUTION DER ERWARTUNGEN

Heute ist Marketing nicht mehr „selling“ sondern Beziehungsaufbau. Dafür muss das NARRATIV kulturell relevant und die CODES stimmig sein.

- Authentisch als ONE brand
- Haltung und Impact
- Anpassungsfähig/ mit Futures literacy
- Beziehungsbildend





# FORSCHUNG KENNT ZWEI WEGE

## Inside out (Consumer Literacy)

- Frage: Was geht im Kopf des Konsumenten vor?
- Gruppendiskussionen, Interviews, projektive Verfahren, Fragebogen etc.
- Menschliche Psychologie, innere Bilder und subjektive Wahrnehmung, Einstellungen, Präferenzen, Werte

## Outside in (Culture Literacy)

- Frage: Welche Version und Darstellung (Repräsentation) der Realität folgt eine Kultur?
- Semiotik, Trendforschung, Diskursanalyse, Ethnografie
- Glaubenssätze und Assoziationen, Trends und Muster die „überbewusst“ sind

CULTURE

LITERACY

# Visuelle Kompetenz beim De- und Encoding





# #IAmAMountain

ottobock.

CULTURE

LITERACY

Die Kraft der  
Geschichten relevant  
nutzen







CULTURE

LITERACY

# Kulturelles Verhalten im Kontext verstehen



**KULTURELLE BEDEUTUNG**

# DIE ZEICHEN DER ZEIT LESEN UND SETZEN



# MENSCHEN SIND KULTURELLE WESEN.

**Wir vermarkten keine Produkte, wir machen Kultur  
und müssen unsere Botschaften DE- UND ENCODEN können.  
Und verstehen, wie man das Markenthema zeitgemäß auflädt.**

*We are all  
made of stories*

**EVOLUTION**

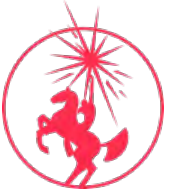
**DES KONZEPTE  
„LUXUS“**

**DIOR 2011**

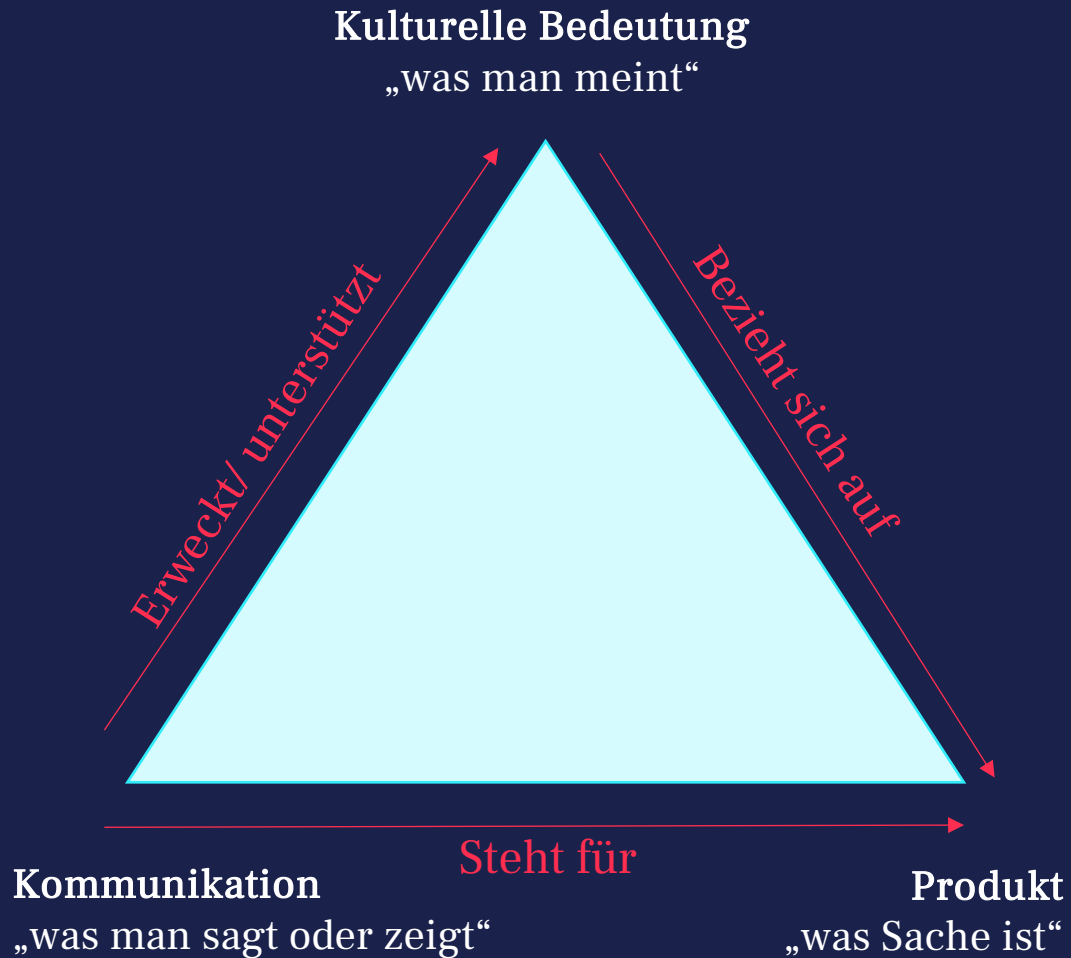


**DIOR 2017**





# TECHNIK



**Zum De- und Enkodieren  
einer Marke oder Kultur  
brauchen wir Semiotik,  
die Wissenschaft und  
Studie der Zeichen und ihrer  
kulturellen Bedeutung.**

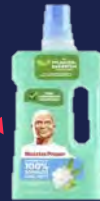
# TECHNIK

Kulturelle Bedeutung  
„was man meint“

Territories of  
**CLEAN**



Kommunikation  
„was man sagt oder zeigt“



Produkt  
„was Sache ist“



## Kommunikation

ZEICHEN	BEDEUTUNG
The name “Mr. Clean”	Dependability, authority, a service performed
A smiling strong man	Either a geenie for cleaning miracles or a wrestler, forceful against my dirt
A clean and shining surface	Control, ambition, pride, effectiveness, sparks of magic
Cool, strong colors	Hygiene, reliability, intensity
...	...

## RESONANZ DER BOTSCHAFT?

BEISPIEL:

„BACK DEINEN MANN GLÜCKLICH“



## KONGRUENZ DER ZEICHEN?

BEISPIEL:

„MIT REINEM GEWISSEN“





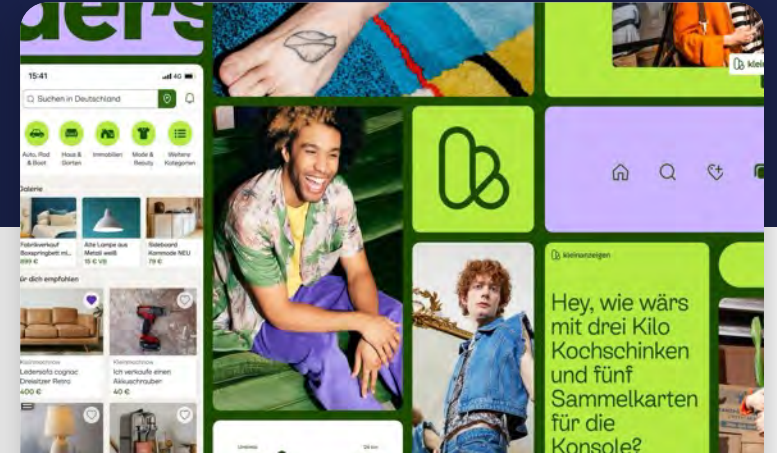
**ÜBERHOLT**

**Von Nachhaltigkeit  
als Gutmenschentum  
oder Pflicht**



**DOMINANT**

**Zu bewussteren,  
fairen Konsum-  
entscheidungen**



**EMERGENT**

**Zu einer lebendigen,  
selbstermächtigten,  
regenerativen Kultur**





# WANN BRAUCHE ICH SEMIOTIK?

## Bei Kulturfragen Für mehr Markenrelevanz

### A) Marken Aktualisierung und Neupositionierung

*Ist meine Botschaft kulturell relevant  
& mit der Zeit gegangen? Was ist meine  
Narrative „Roadmap“?*

*Welche Kategorietrends und neue  
Narrative bieten sich an und wie mache  
ich sie für Marke/Portfolio passend?*

## Bei Kommunikationsfragen Für klarere Markenbotschaften

### A) Marken Positionierung –

*Ist meine Marke im  
Wettbewerb distinkt ?*

### B) Marken Exekutionsschärfung –

*Zahlen alle meine Zeichen auf  
meine Botschaft ein?*

### C) Markteinführung –

*Wie passe ich meine Botschaft/  
Zeichen an andere Märkte an?*



# WEN/WAS BRAUCHE ICH FÜR SEMIOTIK?

## 1. EXPERTEN

- Experten in individueller Komposition rekrutiert nach
  1. Kategorienähe
  2. Decoding (Semiotik) vs Encoding (Foresights)
- Remote Think Tank mit mindestens 3 Experten Audit & Workbooks für wertneutrale, intersubjektive und fundierte Tiefenanalysen durch native Experten

## 2. DISKURSANALYSE

- KI unterstütztes Social listening/ Netnografie bestimmter Begriffe und Diskurse rund um ein Thema oder eine Marke (z.B. Talkwater oder Lead-User Communities)
- Analyse der Designcodes – unter zusätzlicher Nutzung von Daten-Aggregatoren (z.B. Stylus)



**DIE REISE VON  
BLUME 2000**

**Von „Mehr Blumen für's Geld“  
zu „Mehr Grün ins Grau“**

# WANN UND WO KAM SEMIOTIK VOR?



Evolution  
des  
**Marken- und  
Unternehmens-  
narrativs**

**Markenerlebnis** –  
vom  
Blumen-Discounter  
zum Wochenmarkt

Semiotische  
Übersetzung in alle  
**Designebenen**  
(Filialen und Online)

Übersetzung in die  
**Unternehmenskultur  
& EVP**  
(Brand Culture  
Design)

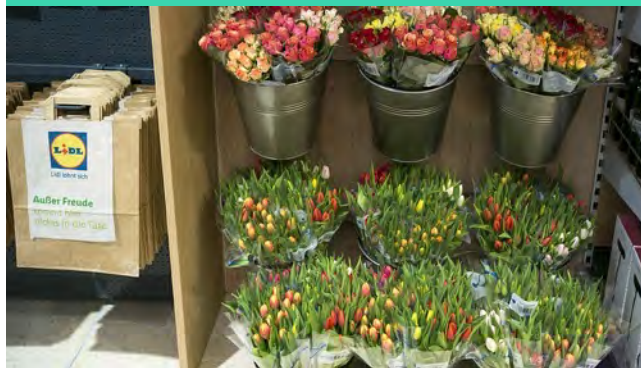
## Was hat Wachstums- und Zukunftspotential und schafft Kundenbindung (2010)?

**ÜBERHOLT**



Blumen als  
Expertenjob

**DOMINANT**



Blumen als  
Discountware

**EMERGENT**



Blumen als  
Naturerlebnis (in der Stadt)

**SEMIOTISCHE KONGRUENZ  
UND RELEVANZ**

**AUF ALLEN  
MARKENEbenen**

**BLUME<sup>2000</sup>**



**Innovation des Angebots  
basierend auf der neuen  
Positionierung**



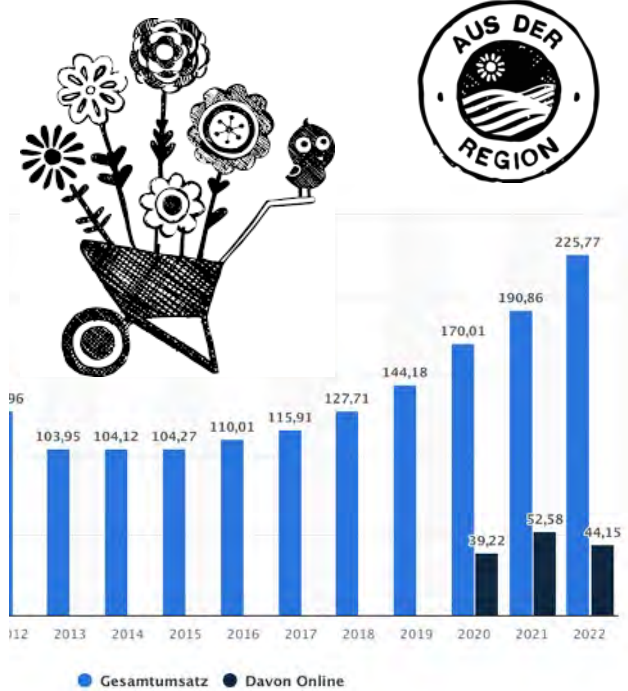
**Neue Markencodes und neues Markenerlebnis basierend auf der semiotischen Positionierung**



**Neue Services basierend auf der  
Positionierung (DIY-Erlebnis)**



**Neue EVP und Schulungen für  
Mitarbeiterbindung**





# UND JETZT?

**Nutzen Sie Kulturforschung um Ihre Marke mit Relevanz aufzuladen.**

**Gestalten Sie mit Ihrer Marke einen Teil des Verhaltens und der Konsumkultur mit, durch Narrative, Codes und Interaktionen.**

**Beantworten Sie mit Hilfe von Semiotik die folgenden Fragen:  
→ Wie halte ich das Thema meiner Marke/die Equity relevant?**

**→ Wie stelle ich sicher, dass alle Markenebenen auf diese Botschaft einzahlen?**



# Wir freuen uns auf Ihre Fragestellung.

**STURMundDRANG GmbH**  
**[ebendig@sturmunddrang.de](mailto:ebendig@sturmunddrang.de)**

