

Semiolytik: Die Zeichen-Expertise

Kommunikationstests durch semiologische Expertenanalyse.

Kommunikation in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik besteht darin, dass ein Absender (ein Unternehmen, eine Institution, eine Partei etc.) seine Zielgruppe mit einer bestimmten Botschaft erreichen und ansprechen will. In der Regel wird eine Werbeagentur beauftragt, die kommunikativen Intentionen umzusetzen.

Die Aufgabe der Agentur besteht in der **Produktion von Zeichen**. Die Strategie legt zunächst fest, was man kommunizieren will. Die Kreation entwickelt dann Ideen, wie man kommunizieren will. Es werden sprachliche und visuelle Codes ausgewählt und zu Geschichten und Metaphern verknüpft, die die Botschaft transportieren sollen. Bei diesem Encodierungsprozess werden den Zeichen und Erzählmustern bestimmte Bedeutungen zugeschrieben.

Unklar ist jedoch, wie die Kommunikation „ankommt“, was also tatsächlich kommuniziert wird.

Die Kommunikationswirkung basiert ja auf der **Rezeption der Zeichen**: Wie werden die Zeichen dekodiert? Welche Bedeutungen werden mit ihnen verbunden? Welche Botschaften vermittelt das Zusammenspiel der Zeichen und ihrer Bedeutungen?

Dies zu erkunden ist Aufgabe der **semiologischen Expertenanalyse**. Ein Expertenteam untersucht systematisch alle in einem Konzept oder einer Kampagne enthaltenen Zeichen und entschlüsselt ihre kultur- und zielgruppenspezifischen Bedeutungen. Damit wird die potenzielle Kommunikationswirkung in ihrer ganzen Breite und Vielfalt aufgedeckt. Es wird alles dargestellt, was explizit und implizit, bewusst und unbewusst rezipiert werden kann.

Semiolytik – Die Zeichen-Expertise beruht auf den folgenden Prinzipien:

- Die Analyse wird im Team durchgeführt. Das Semiolytik-Team ist **interdisziplinär** besetzt und verbindet theoretischen Background und praktische Erfahrung zu einer fundierten und validen Zeichen-Expertise. Die verschiedenen Kompetenzen und Erfahrungen multiperspektivisch im Erkenntnisprozess zusammengeführt.
- Das Expertenteam erstellt die Zeichen-Expertise entlang eines eigens entwickelten semiologischen Leitfadens. Damit handelt es sich um ein systematisches Vorgehen. Die Evaluationsschritte sind transparent und nachvollziehbar.
- Das Expertenteam nimmt die Meta-Perspektive ein und sieht deshalb mehr als die am Kommunikationsprozess unmittelbar Beteiligten. Denn das System Auftraggeber – Agentur – Zielgruppe verfügt eventuell über „blinde Flecken“, die nur der neutrale Expertenblick von außen aufdecken kann.
- Das Expertenteam analysiert die Gesamtheit der Bedeutungen und Wirkungen, die ein Konzept bzw. eine Kampagne auslösen. Und zwar im Allgemeinen, wie auch im Hinblick auf relevante Zielgruppen und Milieus.

- Die Analyse-Ergebnisse werden mit den Kommunikationszielen abgeglichen und geben detaillierte Hinweise auf formale und inhaltliche Stärken und Schwächen des Konzepts bzw. der Kampagne.
- Daraus werden begründete Empfehlungen für Modifikationen und Optimierungen abgeleitet. Bei Bedarf kann auch ein qualitatives Benchmarking mit anderen, vergleichbaren Kampagnen erfolgen.

Das interdisziplinäre **Semiolytik-Team** besteht aus:

- Dr. Albert Heiser (creative game Institut, Berlin), Kreativ-Direktor und Werbetheoretiker
- Michael Schipperges (sociodimensions, Institute for Socio-cultural Research, Heidelberg), Milieu- und Trendforscher
- Dr. Thomas Wind (IfZ Institut für Zielgruppenkommunikation, Heidelberg), Kommunikationswissenschaftler und Werbewirkungsforscher

Die Team-Mitglieder verfügen jeweils über mehr als 20 Jahre Erfahrung in ihren Fachgebieten.

Semiolytik ist sowohl auf **klassische Kampagnen** (Plakate, Anzeigen, Radio, TV) als auch auf **Online-Kommunikation** (Adclips, Virals) anwendbar. Das Instrument kann darüber hinaus auch für die gestalterische Optimierung von Markenlogos, von Verpackungen oder Websites eingesetzt werden – auch Logos, Packaging oder Internetplattformen sind Kommunikationsofferten.

Semiolytik kann als **Alternative** oder als **Ergänzung** zu den klassischen Tests der Marktforschung eingesetzt werden. Gegenüber den herkömmlichen Testinstrumenten der Marktforschung verfügt Semiolytik neben den methodologisch begründeten Stärken über deutliche **Kosten- und Zeitvorteile**.

Semiolytik beruht auf der Verbindung von **Semiologie** als Wissenschaft der Zeichen- und Bedeutungssysteme mit Disziplinen, die sich mit Prozessen der Wahrnehmung, von Kommunikation (Kognitionspsychologie, Systemtheorie) sowie mit soziokulturellen Analysen (Trend-, Milieu- und Zielgruppenforschung) befassen. Darüber hinaus werden aus Sicht der Werbe- und Kommunikationstheorie die Effekte der handwerklich-gestalterischen Umsetzung mit einbezogen (Typographie, Layout, Dramaturgie). Insofern verbindet Semiolytik zentrale Erkenntnisse der Kulturwissenschaften (Peirce, de Saussure, Barthes, Eco) mit praktischen Erfahrungen der **Werbewirkungs- und Zielgruppenforschung** zu einem effizienten, ganzheitlichen Ansatz für die Evaluation von Konzepten und Kampagnen. Im Übrigen ein Ansatz, der in den romanischen Ländern seit mehreren Jahrzehnten etabliert ist und sich allmählich auch im deutschsprachigen Raum durchsetzt.

Literatur:

Barthes, Roland (1964): Mythen des Alltags. Frankfurt am Main.

Eco, Umberto (1972): Einführung in die Semiotik. München.

Jakobson, Roman: Semiotik. Ausgewählte Texte 1919–1982; hrsg. von Holenstein, Elmar (1992). Frankfurt am Main.

Peirce, Charles Sanders: Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Bände I-VI hrsg. von Hartshorne, Charles / Weiss, Paul (1931–1935); Bände VII-VIII hrsg. von Burke, Arthur (1958). Cambridge, Mass.

Saussure, Ferdinand de (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. 2. Auflage, Berlin.