

Alte Raths Apotheke
in Lüneburg: „Unsere
Qualität hat sich über
Generationen bewährt.“



SPRACHLICHE CODES und ihre Wirkungen

Im ersten Teil unserer neuen Serie „Codes im Marketing“ (siehe Audio Infos #170) haben wir mentale Konzepte betrachtet und dabei erläutert, wie diese in unseren Köpfen unsere Bedürfnisse und Ziele steuern – und wie wir sie für das Marketing in den Fachgeschäften nutzen können. Im zweiten Teil der Serie „Codes im Marketing“ befassen wir uns mit den sprachlichen Codes. Wir betrachten die Wirkung und schauen dabei auf einige Beispiele.

Kurzer Rückblick: Mentale Konzepte sind kulturell gelernte Bedeutungsmuster. Symbole, Formen, Farben, Schriften aber auch die über alle Sinne wahrgenommenen Signale können gelernte Bedeutungsmuster ansprechen. Werden diese Bedeutungs-

Von **Alexander Koose**

mail@audioinfos.de

Fotos: Innocentia, Wikipedia

muster über das Marketing erfolgreich transportiert, wird sichergestellt, dass die bewusste Beschäftigung mit unserer Information gesteigert wird. Da wir weitaus mehr Signale unterbewusst als bewusst verarbeiten, ist die Verwendung von Bedeutungsmustern im Marketing sinnvoll, um in der stetig wachsenden Konsumwelt mehr Aufmerksamkeit erzielen zu können.

Diese Bedeutungsmuster werden von Codes angesprochen. Codes sind Signale, die uns über unterschiedlichste Marketingmaßnahmen erreichen können. Codes können über Worte, Texte (sprachliche Codes), Symbole (Symbolische Codes), Geschichten, Storys, Phantasiewelten (geschichtliche Codes) oder Formen, Farben, Töne und Gerüche (Sensorische Codes) transportiert werden.

Die Kodierung der Botschaft

Schauen wir uns zunächst das Grundmodell der Kommunikation an, um zu verstehen, wo Codes entwickelt werden und welche Ziele sie erreichen sollen. Zu Beginn jeder Überlegung steht die strategische Ausrichtung eines Unternehmens mit seiner Philosophie und seinem Image. Aufgabe des Unternehmens ist es, die zu übertragene Botschaft zu definieren. Diese Botschaft soll über den Verkauf von Produkten oder die Präsentation von Dienstleistungen vom Kunden wahrgenommen werden. Die beabsichtigte Botschaft wird anschließend mit einem Code besetzt. Und dieser Code übermittelt die beabsichtigte Botschaft. Man nennt diesen Vorgang Kodierung der Botschaft. Die Codes werden nun über unterschiedlichste Kommunikationskanäle an die Konsumenten gesendet. Diese gesendeten Codes werden wahrgenommen und verarbeitet. Die Verarbeitung von Codes findet hauptsächlich unbewusst statt und wird als „Dekodierung“ bezeichnet. Bei der Entschlüsselung der Codes wird von dem Konsumenten eine Botschaft wahrgenommen. Diese Botschaft muss zur zuvor definierten Botschaft des Unternehmens passen. Wurde die Botschaft nicht mit dem richtigen Code „besetzt“, besteht die Gefahr, dass die vom Unternehmen beabsichtigte Botschaft nicht korrekt vom Kunden wahrgenommen und verstanden wird. Die Überprüfung findet durch Marktforschung statt. Wenn über die üblichen Maßnahmen der Marktforschung die richtige Botschaft vom Kunden entschlüsselt wurde, entsteht in den Köpfen der Konsumenten ein Image. Dieses Images sind die von den Konsumenten entwickelten Einstellungen gegenüber einer Marke. In unserem Fall sind dies die Einstellungen, die Kunden zum Beispiel gegenüber einem Fachgeschäft haben.

Die sprachlichen Codes

Da wir nun wissen, welche Absichten bei der Verwendung von Codes verfolgt werden und wie der Kommunikationsweg von Codes gestaltet ist, schauen wir uns nun in den einzelnen Teilen der Serie die jeweiligen Codes etwas genauer an.

Codes können immer bewusst (explizit) oder unterbewusst (implizit) wahrgenommen werden. Die implizit wahrgenommenen Codes sind jedoch von sehr viel größerer Bedeutung, da die unterbewusste Verarbeitung von Signalen auf die gelernten Bedeutungsmuster stößt und somit eine stärkere Wirkung erzielt. Beginnen wir mit der Betrachtung der „sprachlichen Codes“:

Sprachlich kann ein Unternehmen den Kunden mittels Markenkommunikation entweder über das gesprochene Wort oder die geschriebene Sprache erreichen. Sprachliche Codes sind Wörter, Namen, Wortklänge oder auch Satzbauten. Auch hier kann unterschieden werden, und zwar zwischen explizit und implizit. Die Bedeutung von gesprochenen bzw. geschriebenen

Botschaften ist explizit. Die Wortklänge oder Satzzeichen sind implizite Codes. Schriften können Informationsaufnahme fördern oder auch hemmen. Ebenso können Schriften Assoziationen hervorrufen, die zur ausgegebenen Markenpositionierung passen. Als weitere Beispiele für sprachliche Codes können Dialoge in Fernsehspots angeführt werden, außerdem Slogans („Vorsprung durch Technik“), ausgerufene Schlagworte (wie „reduziert!“ oder „Sale“) oder die Verwendung von Fachbegriffen (L. Casei Bakterien im Activia Joghurt). Werden Worte wie „Gesundheit, Fitness oder Training“ auf einem Plakat für ein Fitnessstudio kommuniziert, sind dies sprachliche Codes, die bewusst wahrgenommen und verarbeitet werden. Ohne größere Erläuterung weiß man, dass diese Worte im Zusammenhang mit dem Thema Sport stehen. Diese sprachlichen Codes werden täglich in der üblichen Marketingkommunikation verwendet, um gegenüber dem Kunden seine Art von Produkten oder Dienstleistungen zu transportieren. Wer bin ich und was kann der Kunde bei mir erhalten? Die Verwendung des Begriffs „isotonisch“ zum Beispiel kann man aktuell in zahlreichen Werbemaßnahmen beobachten. Über die Bedeutung des Wortes wird jedoch selten bewusst nachgedacht. „Es ist gut und hat irgendwas mit Sport zu tun.“ Isotonische Getränke werden vorzugsweise von Leistungssportlern verzehrt, da sie verlorene Nährstoffe durch die Getränke wiedergewinnen wollen.

Unterbewusst aktiviert die Eigenschaft „isotonisch“ also das mentale Konzept für „Leistungssport“. Ein erster Gedanke geht nun sicherlich zur Marke Erdinger alkoholfrei. Erdinger hat mit diesem Begriff das alkoholfreie Weizenbier eindeutig und klar positioniert. Alkoholfreie Biere sind meist isotonisch, doch Erdinger hat erkannt, dass sich mit dieser Eigenschaft ein Bier positionieren lässt. Würden alle anderen Hersteller ebenfalls diese Positionierung wählen, wäre man einer von vielen auf dem Markt für alkoholfreie Biere für Sportler. Genau aus diesem Grund ist es wichtig, ein Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten und dieses in der Positionierung zu nutzen, um daraus einen echten Wettbewerbsvorteil zu generieren.

Aus unserer Branche:

Ein führender Hersteller unserer Branche verwendet aktuell den Begriff „Smart“ in seiner Kommunikation. Dieser Begriff stellt einen sprachlichen Code dar. Mit „Smart“ verbinden wir Produkte oder Dienstleistungen, die „geschickt, pfiffig, elegant, in ...“ sind. Allerdings wird der Begriff nicht nur in unserer Branche verwendet. In anderen Bereichen wird von „smarten“ Fernsehern, „smarten“ Autos oder „smarten“ Handys gesprochen.



„Der Klang des Namens stellt eine perfekte Verbindung zum Produkt dar.“



„Uns gibt es seit über 100 Jahren, uns können Sie vertrauen.“

“ Kalte Technik kann im Marketing nicht emotional aufgeladen werden. ”

Beispiele für Schriftarten und Formen

Doch nicht nur einzelne Begriffe sondern auch Schriftarten und -typen zählen zu den sprachlichen Codes. Allein die Formatierung fett ist ein Code. Sie zieht durch den hervorgehobenen Textabschnitt mehr Aufmerksamkeit auf sich, als eine normale Schriftform.

Altmodische oder moderne Schriften stellen gleichermaßen sprachliche Codes dar. Unternehmen, die eine lange Tradition nachweisen können, erhalten ihre ursprünglichen Schriftzüge aufrecht. Über die Verwendung dieser seit Jahrzehnten bedeutungsvollen Schriftart wird dem Kunden kommuniziert „Uns gibt es bereits seit 100 Jahren – uns können Sie vertrauen – unsere Qualität hat sich über Generationen bewehrt“ ... Schauen wir uns ein paar bekannte Marken an, um anhand von guten Beispielen die Bedeutung von sprachlichen Codes nachvollziehen zu können.

Beispiel: Krombacher – „pure Natur“

Krombacher ist in der Positionierung über Jahrzehnte sehr stabil und klar. Die Natur und das „Quellwasser“ sind zwei Positionierungsmerkmale, die sich bewährt haben. Im Spot werden diese Eigenschaften immer wieder erwähnt: „Die Natur ist einfach unvergleichlich, so frisch und so rein und das schmeckt man auch – ein tolles Erlebnis. Krombacher – mit Fellsquellwasser gebraut.“ Allein: Was ist eigentlich Fellsquellwasser? Fellsquellwasser stellt eine „Phantomzutat“ dar. Der Begriff ist reine Psychologie und selbstverständlich von Krombacher geschützt worden.

Beispiel: Weiche und harte Begriffe

Nivea ist ein weich klingender Begriff, bei dem mentale Konzepte wie Sanftheit, Harmonie und Geschmeidigkeit aktiviert werden. Langnese führt die Sorte „Cremissimo“. Der Klang des Namens stellt eine perfekte Verbindung zum Produkt dar und steht für Cremigkeit und den Genuss von diesem Eis. Pattex hingegen ist eher hart und steht für Männlichkeit, Technik und Dynamik. Begriffe können auch Assoziationen mit bestimmten Ländern hervorrufen:

„Patros – Genießerwürfel“. Das Wort Patros steht in direkter Verbindung mit Griechenland. Die Produktverpackung ist eng mit dem Namen verbunden und stützt somit die griechische Botschaft. Am Ende, und das ist das Wichtigste, können schriftliche Codes, insbesondere Schriften, den eindeutigen Unterschied zur Konkurrenz darstellen.



In der Positionierung seit Jahrzehnten stabil und klar: „Kinder Schokolade“ von Ferrero.

Wie man sprachliche Codes im eigenen Marketing nutzen kann

Zunächst ist es wichtig, dass das Informationsmaterial, das man seinen Kunden zur Verfügung stellt, nicht zu „überfrachtet“ ist. Nicht alle Informationen, die man zu einem Produkt im Kopf oder auf dem Zettel hat, müssen auch auf den Flyern oder Plakaten zu finden sein. Man sollte seine Informationen also soweit kürzen, dass man „die Top Infos“ (z.B. ca. 5 Stichpunkte) definiert und damit die Punkte herausstellt, die einen wirklich von anderen Fachgeschäften unterscheiden. Weniger ist mehr! Hiermit legt man das Fundament, dass die sprachlichen Codes wahrgenommen werden und man die beabsichtigte Wirkung erzielen kann.

Zudem gilt es, in der Marketingkommunikation Worte zu verwenden, die dem Kunden kommunizieren, dass er bei einem nicht nur Hörgeräte bekommt, sondern ein Teil seiner „Lebensqualität“ zurückgewinnt.

Mit seinen Hörsystemen kann der Kunde wieder „besondere Momente“ erleben, Freunde treffen und dabei das gesamte Gespräch verfolgen und sich beteiligen. Auch die Erinnerung an den Genuss von natürlichen Klängen ist sehr emotional besetzt. Solche Dinge berühren emotional. Kalte Technik kann im Marketing leider nicht emotional aufgeladen werden, sondern stärkt ausschließlich die emotionalen Aspekte.

Falls man sich in Zukunft selbstständig zu machen gedenkt oder man über einen neuen Slogan nachdenkt, empfiehlt es sich, daran zu denken, dass Worte meist mehr aussagen, als man denkt. Über verwandte Begriffe kann das „Stigma“ Hörgerät übertönt werden. Im Markenaufbau können Texte, in Verbindung mit passenden Bilderwelten, die Verbindungen zum Hörgerät und das damit verbundene Ziel – „mehr Lebensqualität“ zurückzugewinnen – stärker unterstützen, um den negativ besetzten Begriff „Hörgerät“ zu umschreiben.

Schon die Wahl des Firmennamens kann von großer Bedeutung sein, um sich und das dahinterliegende Konzept zu transportieren. Firmennamen wie HörGalerie, HörMeisterei oder HörAtelier stellen sprachliche Codes dar. Bei der Wahl dieser Bezeichnungen ist es wichtig, dass nachfolgende Marketingplanungen darauf abzielen und die Konzepte gegenüber den Kunden bestätigen und somit glaubhaft machen. |



Patros Genießerwürfel: In direkter Verbindung mit Griechenland.