



Segelschiff „Alexander von Humboldt“ aus der „Beck's“-Werbung: Bedeutungsmuster von Freiheit und Entdecken.

SYMBOLISCHE CODES HELFEN bei der Orientierung

In den ersten beiden Teilen der Serie „Codes im Marketing“ haben wir uns angeschaut, was mentale Konzepte sind, wie sie unser Verhalten beeinflussen und unsere Bedürfnisse und Ziele steuern. Die mentalen Konzepte bilden den Ausgangspunkt für unser Handeln und unser Konsumverhalten. Aktiviert werden sie über die Verwendung von „Codes“. Im Marketing gibt es unterschiedliche Codes, die in die Marketingkommunikation eingebunden werden – Sprachliche-, Symbolische-, Geschichtliche-, und Sensorische-Codes. Im zweiten Teil der Serie haben wir zu Beginn betrachtet, wie Codes im Marketing entwickelt werden und was sie bewirken sollen. Um dies nachvollziehen zu können, haben wir das Grundmodell der Kommunikation zur Veranschaulichung hinzugezogen. Im Anschluss haben wir als erstes die sprachlichen Codes etwas genauer betrachtet. Es wurde erläutert, was sprachliche Codes sind, wie diese wirken und wie sie für das Marketing im Fachgeschäft genutzt werden können. In diesem Teil der Serie möchten wir uns nun den Symbolischen Codes widmen.

Von **Alexander Koose**

mail@audioinfos.de

Fotos: Fotolia, Dallmayr, Nespresso, Zeglarz

Kurzer Rückblick

Der Verwendung von Codes im Marketing folgt immer eine langfristig angelegte Strategie, der eine eindeutig definierte Botschaft vorausgeht. In den Köpfen der Kunden sind dies die Einstellungen und Assoziationen gegenüber einer Marke. Passt die übermittelte Botschaft zu den Bedürfnissen der Kunden, sehen diese ihre Ziele erfüllt.

Zu dieser Botschaft werden passende Codes ausgewählt und im Aufbau der Marketingkommunikation berücksichtigt. Es ist zu empfehlen, dies per Marktforschung zu überprüfen. Denn nicht immer werden die richtigen Codes zur definierten Botschaft ausgewählt, was dazu führt, dass die Botschaft vom Kunden nicht richtig verstanden wird.

Die Marktforschung muss in unserer Branche im Übrigen nicht von einem professionellen Unternehmen durchgeführt werden. Eine Umfrage, die man selbst plant und durchführt, kann bereits einen ersten Über-



Ampeln zählen zu den bekanntesten Symbolen.
Auf deren Bedeutung reagiert das Individuum automatisch.



Alexander Koose, verantwortlich für den Bereich Marketing bei der Excellence Connect.

Über den Autor

Alexander Koose ist in der Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect für das Marketing verantwortlich und unterstützt die Mitglieder mit innovativen Konzepten und professioneller Beratung. Neben dem Einkauf zeichnet sich die Excellence durch die Entwicklung des Fachgeschäftes als eigene Marke aus. Beim Aufbau des Fachgeschäftes als eigene Marke ist eine eindeutige strategische Ausrichtung entscheidend, die ohne professionelle Unterstützung nur schwer möglich ist. Marketing darf nie „nach Geschmack“ erfolgen!

blick verschaffen. Selbstverständlich kann man auch vor der Veröffentlichung seiner anstehenden Marketingaktivität bei Freunden und Bekannten testen, ob die gewünschte Wirkung tatsächlich eintritt.

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 Satzbauteile. 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 wiederum implizite Codes. Schriften können Informationsaufnahme fördern oder auch hemmen. Ebenso können Schriften Assoziationen hervorrufen, die zur ausgegebenen Markenpositionierung passen. Falls man weitere Informationen zu den vorherigen beiden Veröffentlichungen der Serie „Codes im Marketing“ wünscht, kann man im Übrigen den Autor dieses Textes oder die Audio-Infos-Redaktion fragen.

Eine Welt ohne Symbole wäre kompliziert

Schauen wir uns nun die symbolischen Codes etwas genauer an. Würden wir alle Informationen, denen wir täglich auf unterschiedlichster Weise begegnen, über Worte, Sätze oder formulierte Texte aufnehmen, würden

Das Rabattsymbol zählt ebenfalls zu den bekanntesten Symbolen.



wir vermutlich ununterbrochen lesen und unser Gehirn unnötig strapazieren.

Man stelle sich Folgendes vor: Landesweit gibt es nur eine Schriftart und wir haben noch nie irgendwelche Symbole über unsere Umwelt wahrgenommen oder für uns entdeckt und entwickelt. Die Toiletten sind nicht mit den uns bekannten Symbolen für Männlein und Weiblein gekennzeichnet, sondern mit Schildern mit den Aufschriften „Toilette für Männer“ und „Toilette für Frauen“. Ebenfalls gibt es in der Einkaufspassage keinerlei Markensymbole von Marken und Geschäften, sondern lediglich ein Schild mit der Aufschrift des jeweiligen Geschäftes. Verkehrsschilder gibt es auch keine. Es gibt lediglich Schilder mit Worten und kurzen Erklärungen, welche Regel aus dem Straßenverkehr nun beachtet werden sollte. Wäre diese Welt nicht etwas kompliziert und, ja, langweilig?

Symbole können bestimmte Verhaltensprogramme aktivieren

Natürlich ist es einfacher, wenn Symbole unseren Alltag unterstützen und die Orientierung erleichtern. Symbole transportieren sehr gut implizite, kulturell gelernte Bedeutungsmuster und können bestimmte Verhaltensprogramme unmittelbar aktivieren. Wie im ersten Teil der Serie erläutert, sind kulturell gelernte Bedeutungsmuster alle Dinge, die wir über Jahrzehnte aus unserer Umwelt erlernt und heute in unseren Alltag und unsere Verhaltensweisen übernommen haben.

Die Kommunikation über Symbole ist seit vielen tausend Jahren bekannt und vereinfacht das Leben enorm. Symbole transportieren Botschaften besonders schnell. Auf bedeutungsvolle Symbole, deren Bedeutung vorher gelernt wurde, reagiert das Individuum automatisch.

Codes können zeitlich begrenzt sein und auch ausschließlich bestimmte Zielgruppen ansprechen. Neue Codes werden entwickelt, von den Konsumenten erlernt, im Gehirn abgespeichert und auch irgendwann einmal durch neue ersetzt.

Die bekanntesten Symbole sind Ampeln, Verkehrsschilder, Toilettenschilder, das deutschlandweit bekannte Apothekensymbol, Rabattsymbole und natürlich Markensymbole respektive Markenlogos. Dies sind nur ein paar Beispiele unter den Millionen Symbolen. Im Marketing werden uns bekannte Symbole in Werbespots oder auf Plakaten aber auch in Broschüren oder anderen Marketingmaterialien präsentiert. Schauen wir uns dazu ein paar Beispiele sehr bekannter Marken an, die uns helfen zu verstehen, wo und wie symbolische Codes im Marketing eingesetzt werden.

Die Symbole in einem Dallmayr-Werbespot

Jeder kennt den Werbespot von Dallmayr, dem Kaffee mit dem Qualitätsversprechen. Um über diesen Werbespot die Jahrzehnte lange Tradition und hohe Qualität



Codes im Dallmayr-Werbespot: Erfolgreich verwendet und umgesetzt.



des Unternehmens zu transportieren, werden zahlreiche Symbole verwendet, die uns genau diese Botschaft vermitteln sollen.

Ein Herr im Anzug (1. Symbol), der wie der Geschäftsführer oder zumindest eine Person mit viel Verantwortung aussieht, testet persönlich das Aroma und die Qualität der Kaffeebohnen. Im Anschluss folgt ein Kameraschwenk in die Kühltheke, wo kleine Torten (2. Symbol) mit frischen Früchten zu sehen sind, wo man die Handarbeit förmlich spürt und den Genuss durch den Fernseher schmecken kann. Und dann kommt die Frau mit dem wunderschönen Lächeln. Sie wirkt äußerst vertrauensvoll, trägt eine Schürze (3. Symbol) und füllt die Kaffeebohnen frisch aus einem traditionellen, handverzierten Porzellankrug (4. Symbol) in die Tüte ab. Frischer geht es nicht. Die Tüte wird auf einer Handwaage (5. Symbol) abgewogen. In dem Geschäft, in dem der Kaffee verkauft wird, ist auch ein Café vorhanden. Hier wird der Kaffee per Hand aufgegossen und den Genießern frisch serviert. Die zu sehende Tasse ist größer als eine übliche Kaffeetasse, aber auch kein Pott (nähere Infos: siehe Teil 1 dieser Serie). Die Größe der Tasse ist hier kein Zufall und auch die gewählte Umgebung ist wohl überlegt. Schließt man die Augen und genießt den Dallmayr Kaffee, fühlt man die frische und die angenehme Atmosphäre eines traditionsreichen Cafés mit bester Kaffeequalität. Um diese Botschaft zu übermitteln, wurden genau die zuvor genannten symbolischen Codes gewählt.

Dieser kleine Ausflug in das Dallmayr-Café soll einen

“ Bilder von Musikinstrumenten wie der Geige oder des Klaviers transportieren Fingergeschick und feinste Klänge. ”

Einblick liefern, wie symbolische Codes verwendet und erfolgreich umgesetzt werden.

Werbefiguren / Testimonials

Neben dieser zuvor erläuterten Aufzählung von Symbolen können auch einzelne Protagonisten als Symbole gesehen werden. Beispielweise Ärzte: Sie werden oft in der Werbung von Produkten platziert, die gesundheitsfördernd sind und für die eine eindeutige Empfehlung ausgesprochen wird. Unser Vertrauen gegenüber Ärzten ist sehr groß. Dieses Vertrauen wird auf die Wirkung des beworbenen Produktes übertragen.

Superstars können ebenfalls Symbole darstellen. Die Marke Nespresso wirbt sehr erfolgreich mit George Clooney.



Testimonial George Clooney im Nespresso-Werbepot: „Bestimmte Werte und Eigenschaften.“ (Screenshot aus der Nespresso-Werbung)

ney, Nivea mit Bundestrainer Joachim Löw. Diese Personen stehen für bestimmte Werte und Eigenschaften, die wiederum auf das präsentierte Produkt abstrahlen. Lassen wir die handelnden Protagonisten nun hinter uns und betrachten Gegenstände oder Symbole. Die Marke Beck's verwendet den grünen Dreimaster, um die Bedeutungsmuster von Freiheit und Entdeckung anzusprechen. Die Kochschürze vermittelt Tradition und wird daher oft bei Lebensmitteln verwendet. Die Form der Coca Cola-Flasche ist eine geschützte Form, wir würden sie auch ohne Etiketten sofort der Marke Coca

Cola zuordnen. Die Form der Flasche wurde nie geändert und kann als das Markenzeichen von Coca Cola angesehen werden. Also auch die Verpackungen einzelner Hersteller wirken heute als Symbole.

Man merkt, dass Symbole eine große Bedeutung einnehmen – und dass die Möglichkeiten der verwendeten Symbole vielfältig sind.

Schauen wir uns nun an, wie man die symbolischen Codes in seine Marketingplanungen einbinden kann: Vielleicht hat man ja bereits ein Markenzeichen, welches über Jahre in der eigenen Region gereift ist und bei Betrachtung unmittelbar mit dem eigenen Fachgeschäft in Verbindung gebracht wird. Wenn man ein solches Symbol nicht verwendet, könnte dies nun der Anstoß für die erste Überlegung sein. Wobei man nun auch nicht zwingend nach einem solchen Symbol suchen sollte. Denn natürlich muss es zur Botschaft passen, die man mit diesem Symbol übermitteln möchte.

Die Wahl der richtigen Bilder ist ein einfaches und sehr effektives Mittel, um die Qualität und handwerklichen Eigenschaften zu übermitteln. Musikinstrumente wie Geigen oder Klaviere transportieren Fingergeschick und feinste Klänge, die nur bei der Betrachtung der Instrumente bereits spürbar sind. Daher sollte man eher nicht freundliche Personen aus seiner Zielgruppe verwenden, sondern stattdessen versuchen, alternative Bilder wie etwa Instrumente oder Klänge aus der Natur in die Gestaltung mit aufzunehmen. Nur so kann man sich von den zahlreichen anderen Fachgeschäften absetzen.

Kann man wiederum auf eine Tradition zurückgreifen, sollte man dies unbedingt über die Gestaltung des Logos oder durch das Aufgreifen traditioneller Symbole tun. Die Zielgruppe der Hörakustik-Branche legt großen Wert auf guten Service und insbesondere auf professionelle Fachberatung. Es gibt wenige Dinge, die gerade für unsere Zielgruppe mehr Bedeutung haben als ein Fachgeschäft, das über Jahrzehnte sein Handwerk, seine Qualität und den zuverlässigen Service unter Beweis gestellt hat. Die Tradition und Qualität können sehr effektiv über ein Qualitätsversprechen oder ein entwickeltes Qualitätssiegel übermittelt werden.

Hat man einen prominenten Mitbürger, der einen guten Ruf in der eigenen Stadt genießt und eine Identifikationsfigur für zahlreiche Bürger ist? Wenn ja, dann könnte man den zum Beispiel fragen, ob er für einen als Werbefigur agieren würde, etwa für eine kleine Kampagne. Durch den Gewinn von bekannten Persönlichkeiten aus der eigenen Umgebung kann man die Verbundenheit und damit seine Stellung als inhabergeführtes Fachgeschäft vor Ort stark unterstreichen.

Man sollte sich einfach mal die Zeit nehmen und auf einem leeren Blatt Papier mögliche Symbole notieren, die zu einem und seiner definierten Kernbotschaft passen. Es kann sich lohnen. |