

SemioDialog™

Optimierung Ihrer Markensprache

Wer Zielgruppen erreichen will, muss deren Sprache sprechen. Wer aber deren Sprache sprechen will, muss auch deren Werte kennen. Denn Zielgruppen, so zeigen die Analysen, handeln nach ihren Wertevorstellungen. SemioDialog™ schlägt nun eine Brücke zwischen Marke und Zielgruppe und entwickelt aufgrund präziser Zielgruppenprofile die entsprechenden sprachlichen Ausdrücke.

Ausgangspunkt ist die semiometrische Analyse Ihrer Zielgruppe. TNS Infratest analysiert Ihre Zielgruppen nach 14 psychografischen Wertefeldern (sozial, erlebnisorientiert, familiär, lustorientiert, traditionsverwurzelt usw.) und erstellt deren Werteprofil.

Die Zielgruppe, die Sie kennen lernen möchten, bestimmen Sie selbst: Es kann sich entweder um die jetzigen Verwender Ihrer Marke handeln oder um die Nicht-Verwender. TNS Infratest erstellt für Sie das semiometrische Profil dieser Zielgruppe in einer grafischen Darstellung, dem sogenannten Mapping.

Dieses Mapping ergibt sich aus einem Vergleich von Zielgruppe und Gegengruppe bezüglich der Bewertung von 210 Schlüsselbegriffen, die den Werteraum unserer Kultur insgesamt abdecken.

Der Vergleich macht deutlich, welche dieser 210 Schlüsselbegriffe von Ihrer Zielgruppe positiv (rot) und welche negativ (blau) empfunden werden, d.h. welche Begriffe Ihre Zielgruppe zu Handlungen in Ihrem Sinne motivieren und welche nicht. Der anschließende semiometrische Wertesteckbrief beschreibt dann Ihre Zielgruppe anhand der einzelnen 14 Wertefelder.

Nachdem das Werteprofil Ihrer Zielgruppe feststeht, erfolgt eine detaillierte Analyse der Sprache, in der Sie bisher mit Ihrer Zielgruppe kommuniziert haben – im Internet, in Broschüren, in Anzeigen usw. Diese Analyse vollzieht sich aufgrund der 210 semiometrischen Schlüsselbegriffe und umfasst semantische und semiotische Wort-, Satz- und Metaphernanalysen.

Anhand der Ergebnisse dieser IST-Analyse werden dann konkrete semiografische Verbesserungsvorschläge für



eine zielgruppenoptimiertere Sprachgestaltung entwickelt. Anschließend können Sie diese neuen Texte auch semiometrisch analysieren lassen, um deren Wirkung auf Ihre Zielgruppe zu testen. Selbstverständlich testen wir auch Slogans und einzelne Schlüsselbegriffe, die nicht zu den 210 semiometrischen Wörtern gehören. So können Sie feststellen, ob diese Slogans oder Wörter dem Werteprofil Ihrer Zielgruppen entsprechen.

Ihre Vorteile:

- Sie lernen die Wertewelt Ihrer Zielgruppe kennen.
- Sie lernen die Sprachwelt Ihrer Zielgruppe kennen.
- Sie haben immer den empirischen Nachweis für die semiografischen Ergebnisse.
- Sie können SemioDialog in Werbung, Direktmarketing, Sponsoring usw. einsetzen.

Semiometrie-Analyse am Beispiel Beck's



Semiometrische Zielgruppenanalyse:

Das semiometrische Mapping oben zeigt die Stammkunden von Beck's.

Begriffe wie „Abenteuer“, „wild“ und „Herausforderung“ verweisen auf eine starke Erlebnisorientierung, während Begriffe wie „eigenwillig“, „Aufstand“ und „Macht“ die ausgeprägte individualistische Grundhaltung ausdrücken. Von althergebrachten, traditionellen Wertebildern („Disziplin“, „Bescheidenheit“) grenzen sich die Beck's-Kunden dagegen eher ab.

Implikationen für die Kommunikation:

Die mit der Marke Beck's verknüpften Assoziationen und Images sollten in hohem Maße emotional aufgeladen werden und typisch individualistische Motive wie Selbstbestimmung, Unabhängigkeit oder Unkonventionalität aufgreifen. Traditionsorientierte Motive zu betonen, wäre dagegen unangemessen.

Textanalyse:

Hier ein Textbeispiel von der Beck's-Webseite (www.becks.de). Die rot gestrichenen Wörter stammen aus den Wertekategorien der Hauptmarke (**überbewertet**), während die blau gestrichenen den entgegengesetzten Werten angehören (**unterbewertet**):

Beck's ist in über 120 Ländern der Welt ein unverwechselbares Symbol für **puren** Pilsgeschmack – **grenzenlos frisch**. Grundsteine dieser **Erfolgsstory** sind neben **moderner Technik** und perfekter **Logistik** vor allem die **beständige traditionelle Brauweise** nach dem **Deutschen Reinheitsgebot**. Diese Philosophie hat Beck's zur **führenden** deutschen Exportmarke wachsen lassen und die grüne Flasche als Synonym für **Premium Pilsener made in Germany** etabliert.

Wörter wie „grenzenlos“, „frisch“, „Erfolg“, „führen“, „Premium“, „modern“ passen zur erlebnisorientierten und individualistischen Werthaltung der Zielgruppe. Dagegen verfehlen Wörter wie „traditionell“, „beständig“ oder „Reinheitsgebot“ (vgl. Schlüsselwort „Reinheit“) deren zentrale Werte.

Ein Vorschlag, diesen Text nach semiometrischen Kriterien an die Werthaltung der Zielgruppe anzupassen, ist die folgende, geänderte Version:

In über 120 Ländern der Welt steht Beck's für unwechselbaren Pilsgeschmack – **grenzenlos frisch** und **verführerisch würzig**. Das **Geheimnis** dieser **Erfolgsstory** ist die besondere Brauart, die Hopfen, Malz und Wasser zum **Premium Pilsener** vereint. So ist Beck's zur **führenden** Exportmarke **aufgestiegen** und die grüne Flasche zum Symbol für **Premium Pilsener**.

SemioDialog™ - Optimierung Ihrer Markensprache

Sprache ist eine Brücke, über welche Marken ihre Zielgruppen erreichen können. Konsequente Markenführung bedarf einer einheitlichen Markensprache. Alle sprachlich relevanten Instrumente sollten daher markengerecht integriert werden: Kataloge, Neue Medien, Verpackungstexte, Briefe, Reden, Servicebezeichnungen etc.

SemioDialog™ ist ein kombinierter Ansatz aus semiometrischer Zielgruppen- und Sprachanalyse. Dieser Ansatz unterstützt Unternehmen dabei, strategisches Sprachmanagement systematisch in ihr Markenmanagement einzubauen.

Ihre Ansprechpartner:

André Petras
TNS Infratest, Semiometrie Centre
t +49 (0)521 9257 349
m +49 (0)160 8861 232
e andre.petras@tns-infratest.com

Dr. Vazrik Bazil
Kommunikationsberater
t +49 (0)30 2200 2892
m +49 (0)173 620 5900
e bazil@t-online.de