

Die Relevanz der Semiotik für die Gestaltung von Werbebotschaften

Seminararbeit zur Erlangung eines Leistungs-
nachweises im Fach Unternehmensführung 1b

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	II
1. Vorwort	1
2. Die Semiotik und ihr wissenschaftliches Umfeld	2
2.1. Der Begriff „Semiotik“	2
2.2 Hauptpunkte im semiotischen Lehrsystem:	3
2.2.1 Syntaktik, Semantik, Pragmatik	3
2.2.2 Signifikant, Signifikat	3
2.2.3 Symbol, Icon, Index	4
2.2.4 Denotation und Konnotation	5
2.2.5 Codes	5
3. Der Stellenwert der Semiotik im Kommunikationsprozess	6
3.1. Kommunikation	6
3.1.1 Der Kommunikationsprozess	6
3.1.2 Kommunikationsstörungen	7
3.2 Klassische Wahrnehmungsmodelle	8
3.2.1 S-O-R	8
3.2.2 Gestaltgesetze	9
4. Semiotik in Marketing und Werbung	10
4.1 Entscheidungen in der Kommunikationspolitik	10
4.1.2 Geeignete Einsatzpunkte für die Semiotik	10
4.2 Die Bedeutung der Zielgruppe	11
5. Eine praktische Werbeanalyse	12
5.1 Die Zielsetzung der DaimlerChrysler Kampagne	12
5.2 Eine semiotische Untersuchung der DaimlerChrysler Kampagne	12
5.2.1 Syntaktische, semantische, pragmatische Analyse	12
5.2.2 Wahl der Zeichenart	13
5.2.3 Denotationen und Konnotationen	13
5.3 Abschließende Beurteilung	14
6. Zusammenfassung und Ausblick	15
Anhang	16
Literaturverzeichnis	17
Versicherung	18

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1:	Beziehungen zwischen verschiedenen Disziplinen (Bentele 1985, Seite 97)	2
Abb 2:	Wahrnehmungszyklus (Neisser 1976, Seite 21)	5
Abb. 3:	Einstufiges Kommunikationssystem (Meffert 1986, Seite 447)	7
Abb.4:	S-O-R Modell der Kommunikationswirkung (Rosenstiel/Kirsch 1996, Seite 49)	8
Abb 5:	Gestaltgesetze (Schub von Bossiazky 1992)	9
Abb. 6:	Der semiotische Marketingprozess (Hoshino 1987, Seite 48)	11

1. Vorwort

Ein wesentliches Merkmal des Informationszeitalters ist das unüberschaubare Angebot an Wissen, das den Einzelnen umgibt und mit dem er konfrontiert wird. Beinahe jede Information ist für den Interessierten nur noch wenige Mausklicks entfernt, und die klassischen Medien wie Print, Radio und Fernsehen versorgen die Bevölkerung mit gewollter, aber auch mit unerwünschter Information.

Auch die Werbewirtschaft agiert in diesem Umfeld. Eine Folge des Überangebots ist die nachlassende Erinnerung an einzelne Werbebotschaften. Exemplarisch sei hier die Fernsehwerbung genannt: Bogart und Lehmann (1983, 11-20) haben über Jahrzehnte hinweg mit stets gleicher Methode ermittelt, ob sich die Zuschauer an den zuletzt im Fernsehen gezeigten Spot erinnern. Das Ergebnis ist für die Werbewirtschaft erschreckend: Waren es 1965 noch 18 %, ging die Zahl 1981 auf 7% zurück. Heute dürften sich nicht mehr als 3% der Zuschauer an gesehene Werbung erinnern. Mit diesem Phänomen hat nicht nur das Fernsehen, sondern auch alle anderen Kommunikationskanäle für Werbung zu kämpfen.

Ein anderes Problem tut sich darin auf, daß der Produktmarkt zunehmend gesättigt ist. Das Marktpotenzial ist durch das Angebot weitgehendst ausgeschöpft, und der Wettbewerb entwickelt sich zu einem harten Verdrängungswettbewerb. Produkte und Dienstleistungen auf klassischen Märkten sind ausgereift. Der Konkurrenz fällt es immer leichter, Produkte schnell nachzuahmen, so daß die objektive und funktionale Qualität der Produkte austauschbar wird. Wenn das Marketing nicht nur auf Preiswettbewerb setzen will, kann es der Austauschbarkeit vor allem dadurch begegnen, daß es die Produkte durch Kommunikation, insbesondere durch die Werbung differenziert.

Hier in der Kommunikationspolitik kann die Metawissenschaft Semiotik einen wichtigen Beitrag leisten, um schlagkräftige Werbebotschaften zu entwickeln.

2. Die Semiotik und ihr wissenschaftliches Umfeld

2.1. Der Begriff „Semiotik“

Die bekannteste Definition von Semiotik, in Anlehnung an den griechischen Ursprung, ist "Lehre von den Zeichen". Der Begründer der Semiotik, der Schweizer Linguist Ferdinand de Saussure (1857-1913) grenzte ihren Aufgabenbereich folgendermaßen ein:

A science that studies the life of signs within society [...], part of social psychology and consequently of general psychology; I shall call it semiology (from the Greek *semeion* - 'sign'). Semiology would show what constitutes signs, what laws govern them. (Saussure 1915, 16)

Die Semiotik hat sich im Laufe der Zeit zu einer Metadisziplin entwickelt, die viele wissenschaftliche Felder berührt. Nach Umberto Eco ist all das Themengebiet der Semiotik, das als Zeichen verstanden werden kann (Eco 1972, 17). Im semiotischen Sinn werden also auch Bilder, Wörter, Töne, Gesten und Objekte als Zeichen verstanden.

Für die Werbewirtschaft interessant ist das Teilgebiet der Mediensemiotik, das sich erst in den letzten Jahren entwickelt hat. Hier findet sich eine Metadisziplin, die die Semiotik mit Fachgebieten wie Kommunikationswissenschaft, Filmwissenschaft und Linguistik vereint.

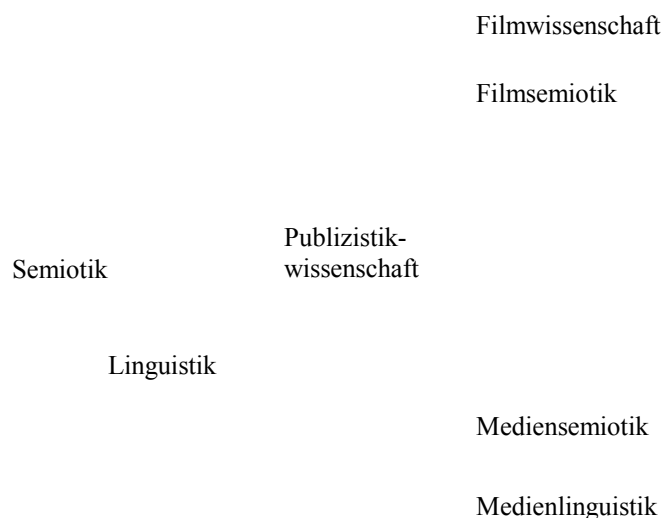


Abb. 1: Beziehungen zwischen verschiedenen Disziplinen (Quelle: Bentele 1985, 97)

2.2 Hauptpunkte im semiotischen Lehrsystem

Da es sich bei der Semiotik noch um eine junge Wissenschaft handelt, wird sie rege und von den unterschiedlichsten Fachrichtungen diskutiert. Eine Folge davon sind z.T. recht unterschiedliche Lehrmeinungen. Vorgestellt sind im Folgenden ausschließlich Konzepte, über die weitgehende Einigkeit in der Literatur herrscht.

2.2.1 Syntaktik, Semantik, Pragmatik

Die Semiotik unterteilt sich in drei Hauptbereiche, wobei sich die Dimensionen durchaus überschneiden können: (Morris 1938, 6-7):

Die Syntaktik befasst sich mit den formalen Beziehungen der Zeichen zueinander und den Regeln ihrer sinnvollen Verknüpfung, d.h. ihrer Organisation zu Zeichensystemen.

Die Semantik untersucht die Relationen des Zeichens (Zeichenträgers) zu seinem Objekt, d.h. die Bedeutung des Zeichens

Die Pragmatik stellt auf die Beziehung zwischen den Zeichen und den Menschen, die sie verwenden und mit ihrer Hilfe kommunizieren, ab, d.h. auf den Ursprung und die Wirkung der Zeichen.

2.2.2 Signifikant, Signifikat

Laut semiotischer Lehre besteht jedes Zeichen aus

- dem "Signifikant" - der Form, die das Zeichen annimmt (auch "Zeichenträger") und
- dem "Signifikat" - dem Konzept (auch "Referenz" genannt), das es darstellt.

Wie Justin Lewis sagt: "The sign incorporates both signifier and signified: it is the material entity made meaningful" (Lewis 1991, 27). Manche Modelle ergänzen noch das Objekt, das durch den Signifikant repräsentiert wird und auf das zeichenhaft verwiesen wird. Als linguistisches Beispiel lässt sich das Wort "geöffnet" anbringen, das an einer Ladentür angebracht ist. Das ist ein Zeichen, das aus dem Signifikant, dem Wort

“geöffnet” besteht und aus dem Signifikat, das uns mitteilt, daß im Laden eingekauft werden kann.

2.2.3 Symbol, Icon, Index

Charles Peirce stellte verschiedene Beziehungen zwischen Zeichenträgern und ihrer Referenz fest:

Symbol: Eine Beziehung, bei der der Signifikant nicht dem Signifikat ähnelt.

Der Zusammenhang zwischen beiden muß erst erlernt werden.

Beispiel: rote Ampel, Flaggen, das Wort “Stop”

Icon: Eine Beziehung, in der der Signifikant wahrnehmbar das bezeichnete Objekt nachahmt, beispielsweise durch ähnliches Aussehen, gleichen Geruch usw. Er besitzt also einige der Qualitäten des Signifikats.

Beispiel: Portraitfoto, Gemälde, Landkarte

Index: _____ Eine Beziehung, in der der Signifikant nicht vollkommen willkürlich gewählt ist, sondern auf eine bestimmte Weise mit dem Signifikat zusammenhängt. Dieser Zusammenhang kann leicht erschlossen werden

Beispiel: Rauch (steht für Feuer) Fußspuren (stehen für die Anwesenheit eines Menschen), Puls (Leben).

Um Zeichenarten zu verstehen, muß man mit den kulturellen Übereinkommen vertraut sein. Die Beziehung zwischen Signifikant und Signifikat ist eine erlernte. Erst später werden die Zusammenhänge automatisch assoziiert. In dieser sozialen Beziehung sind die Zeichen auch einem natürlichen Wandel unterworfen. Was gestern mit einer Bedeutung behaftet war, kann uns heute konträre Botschaften übermitteln oder komplett unverständlich geworden sein.

Der Bedeutungswandel über die Zeit, individuell als auch kollektiv gesehen, lässt sich mit dem Wahrnehmungszyklus verständlich darstellen. Neisser zeigt hierin auf, daß ein dem Menschen innewohnendes Schema dessen Erkundung der Umwelt leitet, diese Erkundung wiederum die Objekte seines Interesses wählt, dieses Objekt aber das ursprünglich zugrundeliegende Schema verändern können.

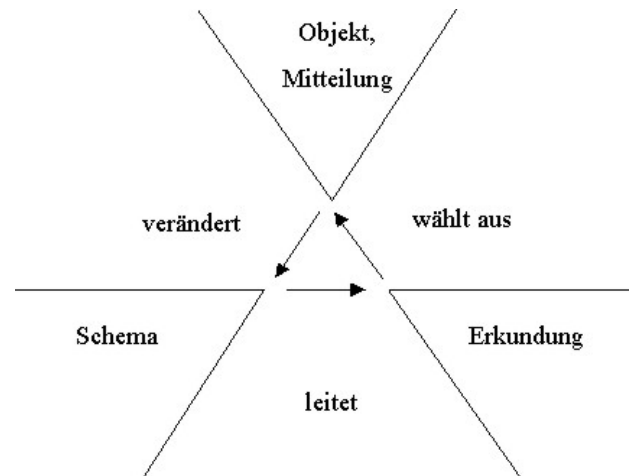


Abb 2: Wahrnehmungszyklus (Quelle: Neisser 1976, 21)

2.2.4 Denotation und Konnotation:

In der Semiotik werden zwei Arten von Signifikaten unterschieden: Denotationen und Konnotationen. "Bedeutung" wird von Semiotikern als "The denotative and connotative associations produced as a reader decodes a text" (Eco 1976, 66-71) verstanden.

Denotationen sind offensichtliche, rationale, also wörtlich verstandene Bedeutungen eines Zeichens. Konnotationen dagegen beziehen sich auf soziokulturelle und persönliche Assoziationen. Als Beispiel lässt sich das berühmte Foto der Monroe über dem Luftschacht anführen. Denotativ lässt sich eine Fotografie des Filmstars wahrnehmen, konnotativ assoziieren wir Stareigenschaften wie Glamour, Sexualität, Schönheit und Verführung.

2.2.5 Codes

Codes sind eine geordnete Menge von syntaktischen und semantischen Regeln. Codes ähneln einer Grammatik, denn auch diese ist ein System von Regeln, welches dazu dient, bestimmte Elemente sinnbringend miteinander zu verbinden. Diese Regeln werden vom Zeichenproduzenten und vom Zeichenrezipienten beherrscht, ohne dass sie ihnen deshalb bewusst sein müssen. Alle Nutzer eines Systems greifen auf ein einziges Coderepertoire zurück, dessen Regeln auf kultureller Übereinkunft basieren. Weiterhin sind Codes nicht statisch- das Repertoire wird ständig aktualisiert, wenn sich

Regelabweichungen und Durchbrechungen häufen oder sich ein Bedeutungswandel abzeichnet.

3. Der Stellenwert der Semiotik im Kommunikationsprozess

Um die Wirkung von Werbung zu verstehen, muß man sich der Vorgänge beim Kommunikationsprozess bewusst sein. Welchen Stadien muß die Botschaft durchlaufen, bis sie beim Adressaten ankommt ? Auf welche Arten kann dieser die Botschaft wahrnehmen? Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, mögliche Störquellen auszuschalten, um zu gewährleisten, daß die Werbebotschaft unverfälscht beim Empfänger ankommt

3.1. Kommunikation

Werbung muß kommuniziert werden, um ihre Wirkung zu entfalten. Das Wissen um den Kommunikationsvorgang und um die Wege, die die Botschaft nehmen wird, ist vor allem senderseitig von Interesse. Dadurch lassen sich Fehler vermeiden, die die Nachricht für den Empfänger unbrauchbar machen könnten.

3.1.1 Der Kommunikationsprozess

Am Kommunikationsprozess sind Sender (Kommunikator) und Empfänger (Rezipient) beteiligt. Zwischen ihnen liegt ein Medium, das die Botschaft transportiert. Dieses bestimmt die Art der Signale. Das Medium Luft beispielsweise erfordert Schallwellen, das Medium Papier Pigmente. Der Prozess der Anpassung der Botschaft an die Eigenschaften des Mediums wird Encodierung genannt. Alle möglichen Signale in diesem Medium bilden ein Repertoire, den medienspezifischen Code.

Wenn der Empfänger mit diesen Codes vertraut ist, kann er die gesendete Botschaft dekodieren. (Vgl. Kroehl 1987, 17)

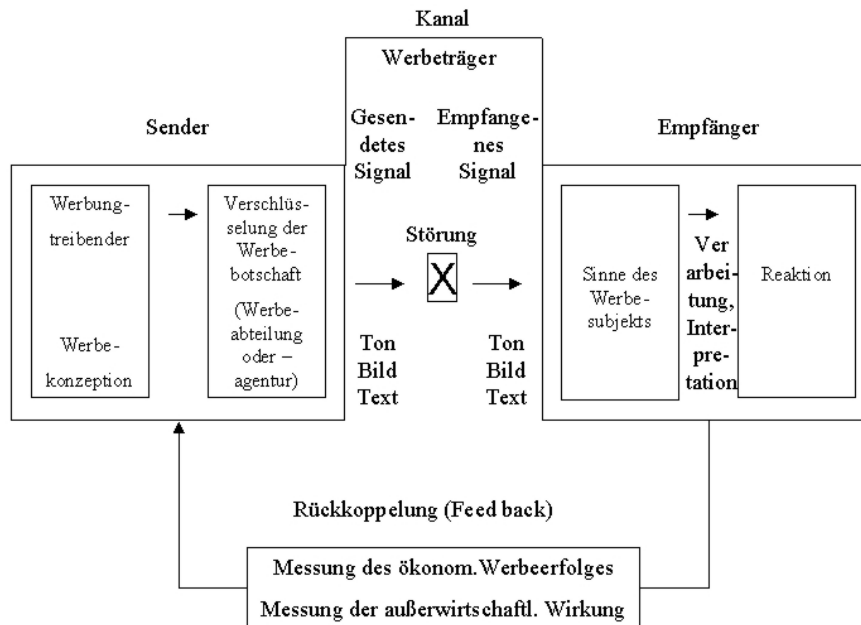


Abb. 3: Einstufiges Kommunikationssystem (Quelle: Meffert, 1986, 447)

1.1.2 Störungen in Kommunikationssystemen

Bei der Gestaltung von Werbebotschaften muß nicht nur die Botschaft richtig entworfen sein, es muß auch sichergestellt werden, dass diese Botschaft ihren Adressaten auch unverzerrt erreicht. Anhand des Kommunikationsprozessmodells lassen sich die Fehlerquellen bei der Übertragung der Daten leicht festmachen. Es gibt zahlreiche Faktoren:

Sender: Unklare oder falsche Botschaft gewählt
 Ungeeignete Medienwahl
 Fehler in der Encodierung

Medium: Medium versagt physikalisch/technisch bei Übermittlung der Botschaft
 Verzerrung der Botschaft

Empfänger: Code unbekannt
 Fehler in der Dekodierung
 Botschaft missverstanden

3.2 Klassische Wahrnehmungsmodelle

Es existieren viele Modelle darüber, wie der Empfänger eine Botschaft wahrnimmt. Noch immer, lässt sich feststellen, ist der Rezipient einer Botschaft ein unbekanntes Wesen. Es wird noch einige Forschungsarbeit auf physiologischem und psychologischen Gebiet benötigt werden, um praxisrelevante Regeln aufstellen zu können.

3.2.1 S-O-R

Ein klassisches Modell ist das SOR-Modell. S steht für den Stimulus, das den Organismus O erreicht und einen bestimmten Response R verursacht. Von Interesse ist hier vor allem der Organismus, die sogenannte Black Box, der Konsument, der auf seine Bedürfnisse, Motive und Einstellungen hin durchleuchtet werden soll, um seine Verhaltensweisen erklären zu können. Man erhofft sich Erkenntnisse, Menschen besser berechnen und beispielsweise die Werbung daran ausrichten zu können

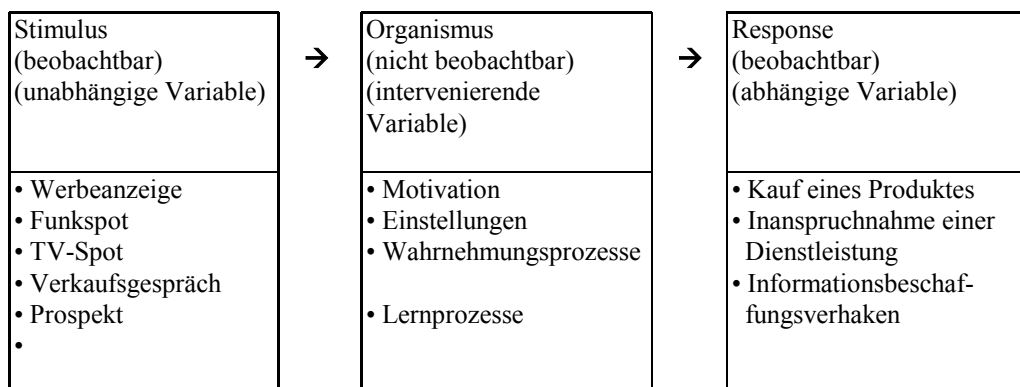


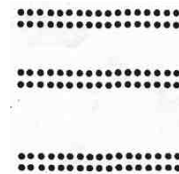
Abb.4: S-O-R Modell der Kommunikationswirkung (Quelle: Rosenstiel/Kirsch 1996,49)

3.2.2 Gestaltgesetze

Die Gestalttheorie versucht, basierend auf physiologischer und psychologischer Forschung ein Regelwerk für die Wahrnehmung des Menschen aufzustellen. Wichtige Erkenntnisse sind in den Gestaltgesetzen zusammengefasst. Diese beschreiben, wie jeder Mensch, unabhängig von seiner Kultur, Formen und Bilder seiner Umwelt wahrnimmt. Die Kenntnis dieser Gesetze erlaubt es erst, funktionierende Botschaften zu entwerfen. In unserem Zusammenhang interessant sind u.a. das

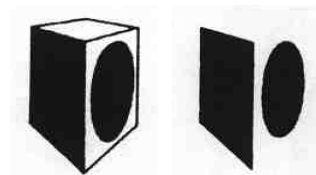
Gesetz der relativen Nähe:

Es besagt, daß der Mensch nahe beieinanderliegende, gleiche Objekte als ein Objekt zusammenfasst.



Gesetz der Erfahrung:

Optische Erfahrungen, wie z.B. die räumliche Perspektive, werden auf nachfolgende Umweltereignisse übertragen



Gesetz der relativen Größe:

Je kleiner ein Bereich ist, desto eher wird er als Figur gesehen.

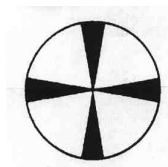


Abb 5: Gestaltgesetze (Quelle: Schub von Bossiazky, 1992)

Diese und andere Regeln wurden um die Jahrhundertwende von Gestaltpsychologen formuliert. Sie stellen nicht mehr als ein erstes grammatikalisches, um in den Begriffen der Semiotik zu bleiben, syntaktisches Grundgerüst auf.

4. Semiotik in Marketing und Werbung

Die Entscheidung zur Erstellung von Werbebotschaften wird in den Marketingabteilungen der Unternehmen getroffen. Hier werden die Konzepte und Kernaussagen festgelegt. Im Nachfolgenden soll beschrieben werden, wo die Semiotik im Marketingprozess eingreifen kann, um effektive Ergebnisse bringen zu können.

4.1 Entscheidungen in der Kommunikationspolitik

"Als Bestandteil des Marketing-Mix einer Unternehmung umfasst die Kommunikationspolitik die bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens zum Zweck der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäß spezifischer Zielsetzungen des Unternehmens." (Meffert 1986, S.443).

Die Aufgaben der Kommunikationspolitik umfassen: Festlegung der Kommunikationsziele und -strategien, Auswahl der Kommunikationsinstrumente, Bestimmung und Verteilung des Budgets, Gestaltung der kommunikativen Botschaft, wobei hier oft an Werbeagenturen übergeben wird und Kontrolle der Kommunikationswirkung. (Vgl. Stender-Monhemius, 1999)

4.1.2 Geeignete Einsatzpunkte für die Semiotik

Die Semiotik befasst sich mit den inneren Bildern und dem Zeichenverständnis der Menschen. Bei der Gestaltung von Werbebotschaften sollte sie daher eingesetzt werden, um die Botschaft einer Unternehmung unmissverständlich zu formulieren als auch sicherzustellen, daß die anvisierte Zielgruppe sich von dieser Botschaft angesprochen fühlt.

Aus diesem Grund muß neben dem ökonomischen Kommunikationsziel ein psychografisches formuliert werden. Psychografische Ziele können beispielsweise Erhöhung der Markentreue, enger Kontakt zu Meinungsführern oder Intensivierung des

Informationsverhaltens sein. Also muß die Semiotik schon bei der strategischen Festlegung der Kommunikationsziele einsetzen.

4.2 Die Bedeutung der Zielgruppe

Ausgehend von der Entscheidung für die Kernaussage der Werbekampagne muß die anvisierte Zielgruppe nach psychografischen und sozioökonomischen Merkmalen untersucht werden. Daten über den bevorzugten Lebensstil, Kaufverhalten, Produkteinstellungen, Lebenseinstellungen, Persönlichkeitsmerkmale, Familienlebens-zyklus, soziale Situation und geografische Platzierung können Anhaltspunkte für die inneren Bilderwelt der Konsumenten sein. Extrahiert man aus diesen Informationen die mit hoher Wahrscheinlichkeit positiv besetzten Bilder und testet sie an Vertretern der Zielgruppe, hat man im besten Fall einen Schlüssel zu ihren Emotionen und Lebensgefühl in der Hand.

In der semiotischen Lehre findet sich ein Modell von Hoshino, daß den Encodierungsprozess von Botschaften beschreibt. Das Modell ist um eine Art Datenbank voller Bedeutungseinheiten („semes“) aufgebaut. Der Teilprozess der Interpretation beobachtet verschiedenste Zeichen und deutet sie. Um diese Zeichen wird die Datenbank ergänzt. Der Produktionsprozess wählt aus den vorhandenen Bedeutungseinheiten die passenden für seine Situation aus und entwickelt daraus geeignete Zeichen. Diese Zeichen sollten nun idealerweise denotativ und konnotativ richtig kommunizieren.

Kombiniert man dieses Modell mit der Marketing-Lehre von der Zielgruppe, kann man es als Anweisung zur Erstellung schlagkräftiger Werbekonzepte lesen.

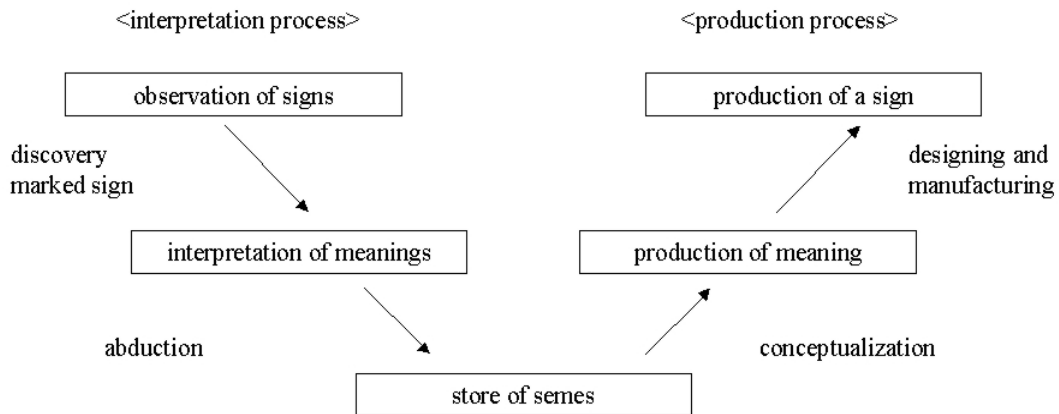


Abb. 6: Der semiotische Marketingprozess (Quelle:Hoshino 1987, 48)

5. Eine praktische Werbeanalyse

Die Praxisnähe der Semiotik lässt sich am ehesten durch eine Untersuchung von Werbe-bildern im Vergleich zu ihrer beabsichtigten Wirkung aufzeigen. Können die Bilder die Wirkung hervorrufen, für die sie geschaffen wurden? Fühlt sich die Zielgruppe angesprochen?

5.1 Die Zielsetzung der DaimlerChrysler Kampagne

Die Printkampagne von DaimlerChrysler (vgl. Anhang) unter dem Motto "Erwarten Sie das Außergewöhnliche!" begann am Tag des Börsengangs des neu entstandenen Unternehmens aus dem deutschen Automobilhersteller Daimler-Benz und dem amerikanischen Unternehmen Chrysler. Die Anzeigen wurden in zahlreichen Tages- und Wirtschaftszeitungen in mehr als 100 Ländern geschaltet und richteten sich an die Mitarbeiter des neuen Unternehmens. Somit handelt es sich um eine Image- und nicht um Produktwerbung.

5.2 Eine semiotische Untersuchung der DaimlerChrysler Kampagne

Es soll untersucht werden, ob die Semiotik hier Aufschluss über die zugrundeliegende Botschaft und eine Aussage über die Wirkung der Werbekampagne geben kann.

5.2.1 Syntaktische, semantische, pragmatische Analyse

Syntaktisch findet man in Text und Bild der Kampagne einen sich wiederholenden Aufbau. Zwei Menschen stehen nebeneinander und scheinen den Betrachter intensiv anzusehen. Ihre Mienen sind freundlich. Ein Text nach dem Schema „x meets x“ verbindet jeweils die Portraitaufnahmen, wobei „x“ für ein positiv besetztes Nomen steht. Schlagworte sind energy, courage, curiosity, speed und passion. Die Farbgebung der Bilder ist monochrom. Portraitiert sind Personen, die im Unternehmen DaimlerChrysler eine höherer Position innehaben oder allgemein mit dem Unternehmen in Verbindung stehen.

Die semantische Analyse hinterfragt die Bedeutung der Prints. Die Verbindung von Bild und Text impliziert, daß sich zwei Menschen getroffen haben, die jeweils gleiche Eigenschaften besitzen. Kennt man den Hintergrund der Kampagne, wird schnell ersichtlich, daß Daimler-Benz und Chrysler durch die beiden Personen symbolisiert werden sollen und ihnen die Eigenschaften wie Energie, Mut und Neugier auf den jeweils anderen und zugeschrieben werden.

Die Pragmatik versucht die Wirkung des Bildes auf den Betrachter zu ergründen. Beabsichtigt war eine positive Einstimmung der Belegschaft beider Konzerne gegenüber der Fusionierung.

5.2.2 Wahl der Zeichenart

Hier finden wir eine Mischung der Zeichenarten: Die Personen stehen sowohl für sich selbst als auch repräsentativ für andere Mitarbeiter des Konzerns. Zudem sind sie Symbol für die fusionierten Unternehmen. Je nach Fokus lässt sich die Kampagne also verschieden interpretieren, doch der Mensch bleibt auf jeden Fall im Mittelpunkt. Die symbolische Bedeutung ist m.E. leicht erschließbar, denn in den Medien wird von Unternehmen oft wie von Personen gesprochen („Daimler hat beschlossen...“, „Das

Unternehmen geht seinen Weg“ usw.). Symbolisch wird auch eine Übertragung der Eigenschaften der portraitierten Personen auf das Gesamtunternehmen gewünscht sein.

5.2.3 Denotationen und Konnotationen

Reicht die bildnerische und textliche Gestaltung, den Symbolismus zu erkennen und die gewünschten Konnotationen aufzurufen? M.E. haben sich die Werber aus dem Pool der möglichen Semes passende herausgesucht. Hier wurde klar zwischen Produkt- und Imagewerbung getrennt. Wo Produkte mit Sicherheit-, Prestige- und Technik-konnotationen beworben werden, orientierte man sich jetzt an den Rekrutierungs-variablen der Personalabteilungen wie Neugier, Persönlichkeit und Mut. Fraglich ist aber, wie Arbeiter in den Fertigungshallen diese Kampagne wahrnehmen. Fühlen sie sich noch angesprochen? Oder eher ausgegrenzt, da keiner von ihnen bildlich vertreten ist? Um die Einstellung vor allem dieser Mitarbeiter zu ermitteln, bietet sich eine Fragebogenaktion an.

Das Unternehmen zeigt klare Absicht zur Emotionalisierung. Die Kampagne informiert nicht- der spärliche Text reicht nur für Schlagworte. Denotativ erkennt man: Hier werben zwei Menschen für den Zusammenschluss Daimler-Chrysler. Dadurch, daß die verschiedensten Lebensalter vertreten sind, werden aber auch Assoziationen wie „das Unternehmen als große Familie“ geweckt. Harmonie entsteht ebenso durch die kommunizierte Gleichheit der Beteiligten an Eigenschaften wie Mut und Energie-geladenheit. Die Leidenschaft soll vereinen- hier begegnen sich von der Sache Überzeugte. Eine Bindung ans Unternehmen und seine Ideale ist gewünscht, Neugier statt Besorgnis soll das Motto sein. Tatkräftig schauen die Sympathieträger dem Neuen entgegen.

5.3 Abschließende Beurteilung

In ihrem einfachen, klar erkennbaren syntaktischen Aufbau vermeiden die Bilder der Kampagne viele falsche Interpretationen. Zwar kann sich der Betrachter entscheiden, ob er die Botschaft denotativ oder symbolisch begreifen möchte, doch die Kernaussage

bleibt in beiden Fällen erhalten: "Der Menschen steht bei uns im Mittelpunkt." Hier zeigt sich eine gut durchdachte Ausrichtung auf die Zielgruppe Mitarbeiter. Das Risiko, daß die Umsetzung in stereotype und auswechselbare Bildmotive und Sprachformeln abgeleitet, war sicher groß. M.E. wurden diese Klippen durch die Wahl unverbrauchter Semes umschifft. Gerade für einen Automobilhersteller ist das Motiv Mensch außer-gewöhnlich. Mit einer Auswahl von Mitarbeitern aus verschiedensten Positionen und Altern hat man dem Eindruck einer Modeschau vorgebeugt. Alle, die mit dem Unternehmen das innere Bild der großen Familie verbinden, werden sich angesprochen fühlen und auch die, die sich mit einer der textlich kommunizierten Eigenschaften identifizieren, wird das Gefühl beschleichen, dazuzugehören. Der Code der Kampagne wurzelt in der Kultur des neu entstandenen Unternehmens, im ausgegebenen Motto "one company-one vision".

6. Zusammenfassung und Ausblick

Die Semiotik als "Lehre von den Zeichen" lässt sich auf alles anwenden, das mit Bedeutung angereichert ist. Im Zusammenhang mit den Massenmedien spricht man von einer Mediensemiotik. Sie befasst sich mit Zeichensystemen wie Film, Fernsehen, Radio und Print. Die Tradition Saussures sieht die Aufgabe der Semiotik darin, diese Systeme auf die ihnen zugrundeliegenden Schemata zu untersuchen. Unter anderem sollen verwendete Codes, gewählte Zeichen, die Beziehung dieser Zeichen zueinander und die Wirkung dieser Kombinationen erkannt werden.

Sieht man nicht nur die interpretierende Seite, sondern dreht das Prinzip herum, wird den Werbetreibenden ein starkes Instrument zur Herstellung wirksamer Zeichen in die Hand gegeben. Die Aufgabe der Marktkommunikation ist es ja, innere Firmen- und Markenbilder bei der anvisierten Zielgruppe aufzubauen, die bestimmte Vorstellungen vermitteln sollen. Oft besteht die Gefahr einer unsensiblen oder missverständlichen Annäherung an die Zielgruppe, die in unserer individualisierten Gesellschaft oft eine ganz klare Vorstellung von sich selbst und ihren Bedürfnissen hat.

Eine klare Strategie beim Gestalten von Werbebotschaften kann nicht aus dem Bauch heraus gefunden werden. Nach einer Untersuchung der Zielgruppe auf ihre psycho-grafischen und sozioökonomischen Merkmale sollte eine semiotische Analyse anschließen, die Klarheit über die inneren Bilder- und Begriffswelten der Umworbenen bringt. Diese Ergebnisse können wichtige Anhaltspunkte bei der Gestaltung der gesamten Werbekampagne sein.

Anhang:

Bilder der Printkampagne "Erwarten Sie das Außergewöhnliche!" des Automobilherstellers DaimlerChrysler. Im Frühjahr 2000 anlässlich des Börsengangs des aus Daimler-Benz und Chrysler fusionierten Unternehmens in über 100 Ländern geschaltet.





Literaturverzeichnis

- Bentele, Günter: Die Analyse von Mediensprachen am Beispiel von Fernsehnachrichten, in: Hess-Lüttich/ Bentele (Hgg), Zeichengebrauch in Massenmedien, Tübingen 1985
- Bogart, L. und C. Lehmann: „The Case of the 30-Second Commercial“, in: Journal of Advertising Research, 23, No.1, 1983
- Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik, München 1972
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung, München 1996
- Kroehl, Heinz: Communication Design 2000, Zürich 1987
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 1986

- Morris, Charles: Foundations of the Theory of signs, in:
International Enc. Of Unified Science, I-2, 1938
- Peirce, Charles: Collected Papers, Cambridge 1931-35
- Poddig, Frank: Die Enkodierung und Dekodierung piktorieller
Werbebotschaften, Wiesbaden 1995
- Saussure, Ferdinand de: Course in General Linguistics, 1915
- Stender-Monhemius, Kerstin: Einführung in die Kommunikationspolitik,
München 1999

Versicherung:

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Prüfungsarbeit eingereicht worden.

Wiesbaden, den 31.05.2000