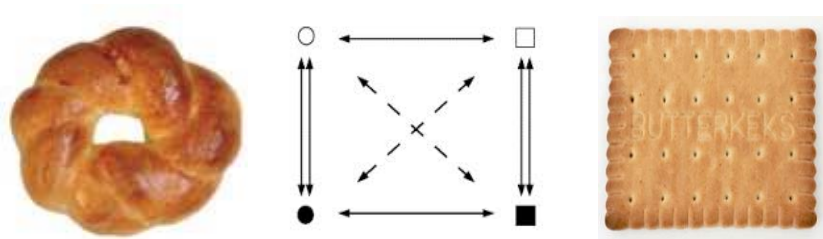


Wozu Semiotik?



Worum geht es bei Semiotik?

■ Es geht um Zeichen

Semiotik (übersetzt „die Lehre von den Zeichen“) befasst sich mit der Bedeutung und Verwendung von Zeichen(systemen).

Man kann nicht nicht kommunizieren

■ Es geht um Kommunikation

Kommunikation ist immer und überall - und sie findet nicht nur zwischen Menschen statt.

Auch Produkte, Läden und Regale senden Botschaften: Analog der non-verbalen Kommunikation, die zwischen Menschen stattfindet - und funktioniert - kann man von einer Körpersprache der Dinge (der Produkte, Regale) sprechen.



■ Es geht um Bestimmung von Codes

Im Vergleich zur herkömmlichen qualitativen Marktforschung, wo der Verbraucher nach seiner Wahrnehmung (Rezeption) gefragt wird, analysiert die Semiotik die ausgehenden Zeichen. Semiotik dient dazu, die expliziten und impliziten Botschaften zu decodieren.

Was kann Semiotik?

■ Semiotiker lesen zwischen den Zeilen

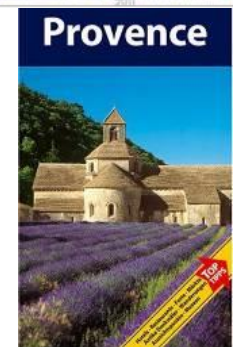
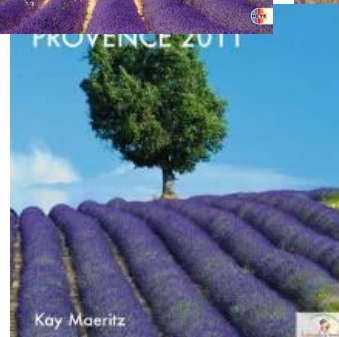
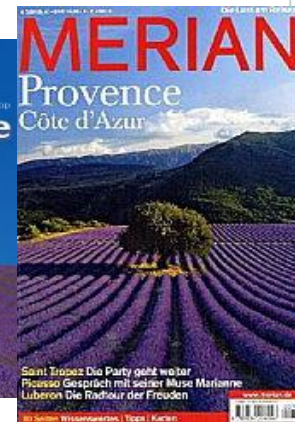
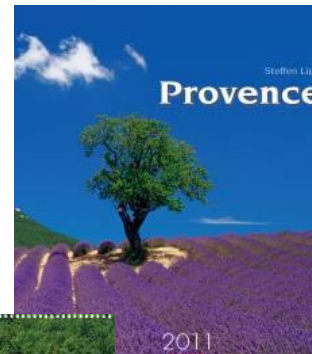
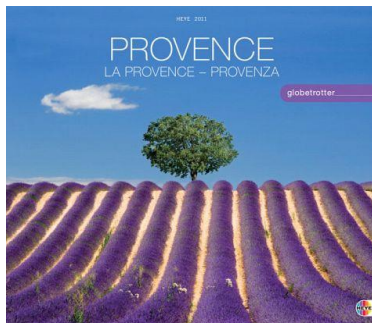
Sie holen diese Botschaften ins Bewusstsein durch Isolation und Identifikation der Zeichen, aus denen die Botschaft besteht, und deuten sie im relevanten Kontext. Dazu nutzen wir wissenschaftliche Methoden und Grundlagen.



was wir sehen - was es bedeutet

Der Unterschied zwischen expliziten und impliziten Botschaften

Explizit: DAS Erkennungszeichen der Provence: Lavendel (lila)



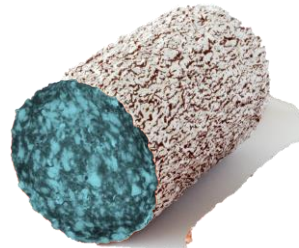
Implizit:
Fluchtpunkte, Einsamkeit,
Unzerstörtheit, Überdauern

Was muss Semiotik?

■ Semiotiker vergessen nie den Kontext!

Wir weiten den Blick auf das Umfeld: Oft herrschen in Geschäften, Regalen, Produkt-Kategorien schon bestimmte codes. Vor diesem Hintergrund „klingen“ die Botschaften bisweilen recht unterschiedlich.

Offensichtlich heißt BLAU z.B. nicht immer frisch!



Auch Unternehmen, Läden, Produkte „sprechen zwischen den Zeilen“

- Das komplette Bild eines Unternehmens, einer Marke, eines Geschäfts besteht ebenso aus der Summe expliziter und impliziter Botschaften
- Im Einkaufsalltag sind die Signale der Produkte, Produktkategorien, Regale und Geschäfte prägend für die Wahrnehmung. Das wiederum beeinflusst die Art der kognitiven Auseinandersetzung und das emotionale Involvement.



was wir sehen

-

was es bedeutet



Séissmo kann Semio

- **Wir sichten, analysieren und decodieren**, was eine Marke, ein Regal, ein Laden und das Umfeld visuell kommunizieren.
- **Wir übersetzen**, was Form und Farbe, Gestaltung und Anordnung sagen.
- **Wir betrachten** Wechselwirkungen zwischen der Produktanmutung und der Gestaltung des POS.
- **Wir identifizieren** die jeweiligen Gesetzmäßigkeiten und **vergleichen** die unterschiedlichen Ansätze.

Séissmo ist Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Semiotik.

Seit 2001 hat Séissmo zahlreiche semiotische Gutachten erstellt für Produkte ebenso wie für Distributionskanäle.



Unser Experte für Semiotik ist **Rolf Dobler**.

Geschult wurde er von unserem langjährigen Partner und Semiologen Etienne Dobiecki, mit dem er zusammen an vielen Studien für Séissmo zusammengearbeitet hat. Etienne Dobiecki hat unter der Leitung von Jean-Marie Floch die Grundsteine der modernen angewandten Semiotik für Marken und Unternehmen gegründet.

Jean-Marie Floch war zu Lebzeiten in Paris auch Lehrer von Séissmo-Gründerin **Natacha Dagneaud**.