
Semiotisch-narratives Markenmanagement (SNM)

Semiotisch-narratives Markenmanagement (SNM)

Eine starke Marke? Wozu?

Täglich prasseln auf jeden von uns unzählige Informationen, Botschaften, Zeichen, Bilder und Texte ein. Wer in dieser Informationsflut gehört werden will, braucht ein klares Profil und eindeutige Zeichen. Eine starke Marke ist eine unverwechselbare, emotionale, überzeugende Botschaft, die bei den Menschen – egal, ob es sich um Endverbraucher oder Business-Kunden handelt – einen Kaufimpuls auslöst. Starke Marken haben in ihren jeweiligen Märkten unschätzbare Vorteile gegenüber weniger profilierten Konkurrenten: Sie werden stärker wahrgenommen, positiver bewertet – und häufiger gekauft.

Markenführung für das 21. Jahrhundert

SNM ist ein neues Markenführungsmodell, das Unternehmen und Organisationen dabei unterstützt, erfolgreiche Marken zu entwickeln, auszubauen und langfristig zu führen. SNM ist zu hundert Prozent aus der Praxis entwickelt worden; deshalb ist mit SNM der Weg von der Markenentwicklung zur Marketingkommunikation äußerst kurz: Die wichtigsten Eckdaten für Design, Kommunikation und Werbung ergeben sich organisch aus dem Markenprozess. Denn SNM (die Abkürzung für „semiotisch-narratives Markenmanagement“) berücksichtigt während des gesamten Prozesses die drei wichtigsten Merkmale jeder erfolgreichen Marke:

- **Marken sind Zeichen**
- **Marken leben in Geschichten**
- **Marken kommunizieren über menschliche Grundbedürfnisse**

Marken sind Zeichen

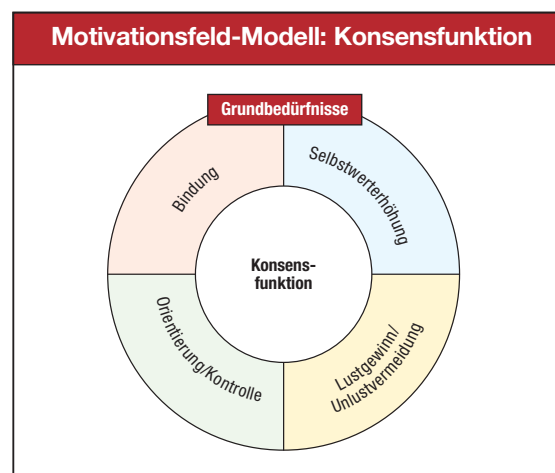
Marken sind Zeichen, die Bedeutung haben: So wie wir mit einem Wort wie „Liebe“ oder mit dem Bild eines blühenden Baums sofort und unmittelbar bestimmte Inhalte, Gefühle oder Assoziationen verbinden, so rufen auch Markennamen und Markenlogos im Gehirn Reaktionen hervor, lösen Gefühle und Assoziationen aus. Erfolgreiche Marken entwickeln ein Zeichensystem (Code), mit dem sie wie mit einer eigenen Sprache kommunizieren: Das Logo, die Bildsprache, die Personen, die für die Marke stehen, die Farben – sie alle zusammen bilden den Code der Marke.

Marken leben in Geschichten

Marken leben in Geschichten, die Identifikation schaffen: Viele Studien zeigen, dass die Kommunikation einer Marke am besten funktioniert, wenn sie in Geschichten eingebettet ist, die Kunden mit der Marke, mit dem Produkt erlebt haben, oder die ihnen erzählt wurden und die sie selbst weiter erzählen. Ob eine Marke wirklich lebt (und das bedeutet: ob sie tatsächlich erfolgreich ist) kann man an den Geschichten ablesen, die von ihr und über sie in der Öffentlichkeit, im Markt, in den Zielgruppen, im Unternehmen erzählt werden.

Marken kommunizieren über menschliche Grundbedürfnisse

Die Kommunikation, die eine Marke betreibt, ist natürlich kein Selbstzweck, ihre Zeichen und Geschichten sollen nicht nur Bedeutungen oder Assoziationen vermitteln, sondern Kaufimpulse auslösen.



Und solche Impulse kann eine Marke nur erzeugen, wenn sie an starke Bedürfnisse der Menschen andockt, am besten an die Grundbedürfnisse, die alle Menschen teilen. Denn diese Grundbedürfnisse erzeugen starke Motivationen für unser Handeln, und damit auch starke Kaufimpulse.

Semiotisch-narratives Markenmanagement (SNM)

Nach den neuesten Ergebnissen der Psychologie und der Hirnforschung haben alle Menschen vier Grundbedürfnisse: Das Bedürfnis nach Bindung (Nähe, Kontakt), das Bedürfnis nach Selbstwert-erhöhung bzw. Selbstwertschutz (Anerkennung, Macht, Autonomie), das Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle (Sicherheit, Sinn), und das Bedürfnis nach Lustgewinn bzw. Unlustvermeidung (Freude, Genuss). Damit eine Marke beim Konsumenten ankommt und starke Kaufimpulse auslöst, müssen der Code und die Geschichten einer Marke in ihrer gesamten Kommunikation an diese Grundbedürfnisse andocken.

SNM: Alle Marken Aspekte in einem Prozess

Das semiotisch-narrative Markenmanagement (SNM) integriert also die zentralen Aspekte einer Marke (Zeichenhaftigkeit, Narrativität und Motive) in einem Prozess – Aspekte, die andere Markenführungsmodelle häufig isoliert betrachten. Insofern wird SNM den Anforderungen an eine Marke optimal gerecht. Zudem ist SNM durch die Integration der verschiedenen Aspekte sehr praxisorientiert: Von Anfang an wird in Geschichten gedacht, was den Übergang zur konkreten Markenkommunikation sehr erleichtert.

SNM: Die Vorteile für Ihre Marke

Das integrative Vorgehen von SNM schafft für Ihre Marke, Ihre Produkte, eine ganze Reihe von Vorteilen:

- Der Weg zur neuen oder überarbeiteten Marke ist kurz: Von der Analysephase zu Beginn bis zum Start der konkreten Marketing-Kommunikation vergehen in der Regel nicht mehr als zwei bis drei Monate.
- Die neue Marke ist fundiert und passt zum Unternehmen: Eine Storytelling-Analyse zu Beginn des Projekts macht es möglich, die Bedürfnisse und Haltungen von Führung, Mitarbeitern, Kunden und Partnern in den Markenprozess mit einzubringen.
- Die strategische Markenentwicklung ist ein ganzheitlicher, in sich geschlossener Prozess, der Schritt für Schritt die Anforderungen der Praxis mit einbezieht.
- Der Markenprozess wirkt nach innen ebenso wie nach außen: Mit der Marke haben Sie gleichzeitig einen Hebel zur Veränderung oder Stärkung der Unternehmenskultur in der Hand.
- Mit SNM entwickeln Sie eine Marke, die in Geschichten denkt und daher sofort für eine erfolgreiche Kommunikation einsetzbar ist.
- SNM ist modular aufgebaut; das Vorgehen kann daher an Ihre Bedürfnisse angepasst werden, je nachdem, ob Sie eine neue Marke entwickeln oder eine bestehende überarbeiten wollen.
- SNM eignet sich aus den genannten Gründen vor allem auch für kleine und mittlere Unternehmen und Organisationen.

Entwickelt wurde SNM in einer Zusammenarbeit von SYSTEM + KOMMUNIKATION, den führenden Experten für Storytelling, Semiotik und narrative Kommunikation im deutschsprachigen Raum, und der WERBEAGENTUR BORSCHKE, der Full-Service-Agentur mit jahrzehntelanger Erfahrung und Expertise in Markenführung und Markenkommunikation.

Für weitere Informationen zu SNM wenden Sie sich bitte an:

Dr. Michael Müller, SYSTEM + KOMMUNIKATION, +49 89 26022258, mueller@sys-kom.de