



Die Macht der Symbolik

und wie sie unsere Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflusst

Mag. Charlotte Hager | Semiotic Brand Navigator

Österreichische Franchise Convention | 16. Mai 2018





Charlotte Hegerl | Die Macht der Symbolik



Charlotte Hegerl | Die Macht der Symbolik



**Die
Zielgruppe
ist tot ...**

Charlotte Hagerl | Die Macht der Symbolik



**... heute erleben wir den
agilen Nutzer.
Kontext ist King!**

Charlotte Hagerl | Die Macht der Symbolik

DIE NEUEN SIXPACKS VON ASTRA.

Jetzt überall, wo es Astra gibt.



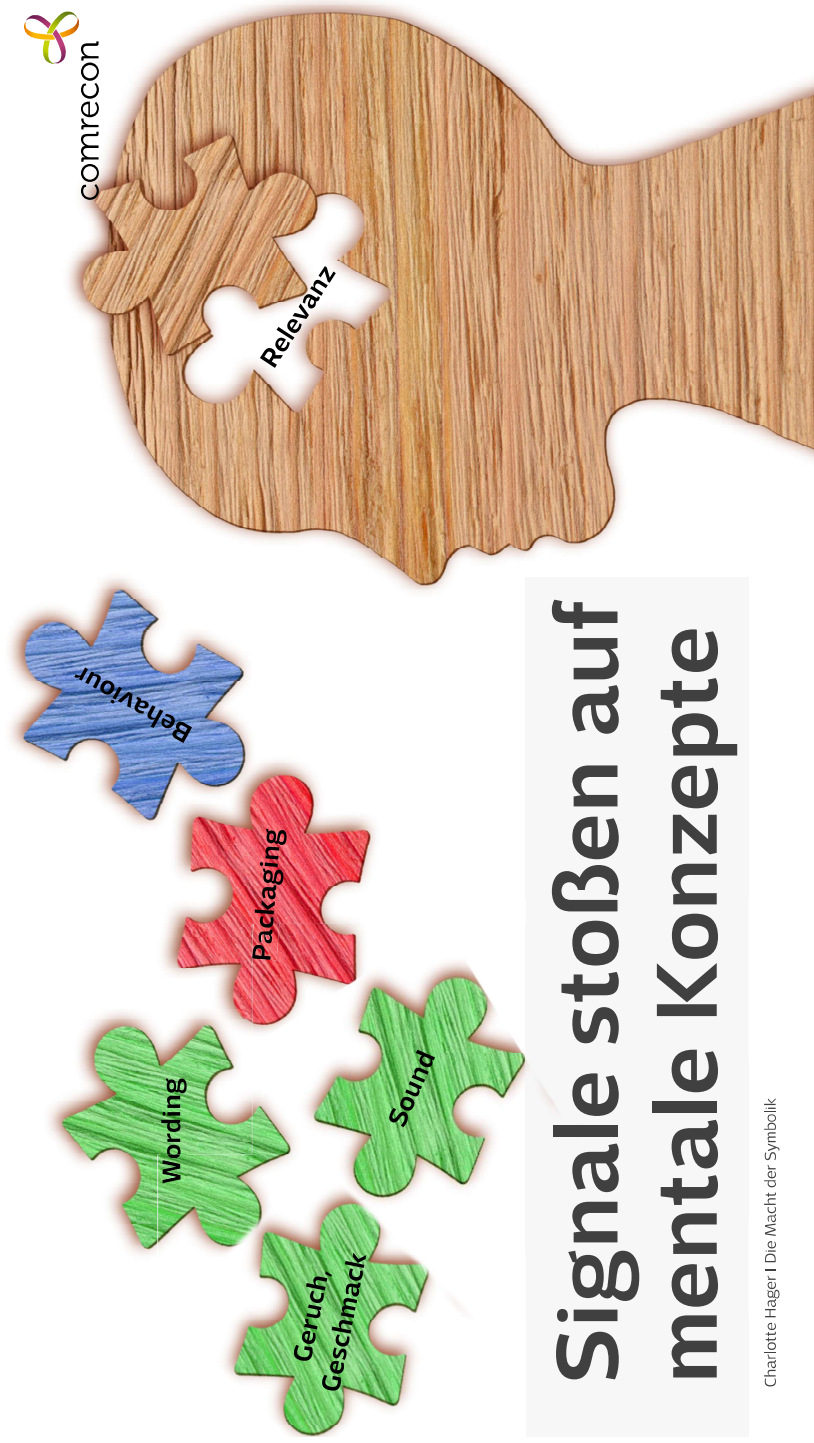
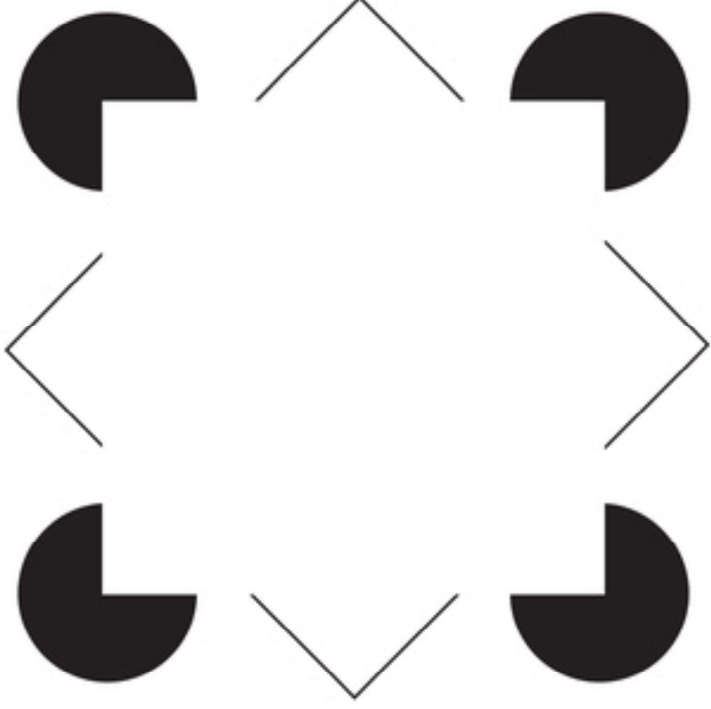
Charlotte Hagerl | Die Macht der Symbolik

Jever Fun. Wie das Jever, so das Alkoholfrei.



Charlotte Hagerl | Die Macht der Symbolik

JEVER
Friesisch-herb.



Signale stoßen auf mentale Konzepte

Wortbedeutung durch phonetische Attribute



klein groß
Testarossa rasen
schnell
gemütlich gleiten

Charlotte Hagerl | Die Macht der Symbolik

Wortbedeutung durch phonetische Attribute



klein groß
Clio rasen
schnell
gemütlich gleiten

Charlotte Hagerl | Die Macht der Symbolik

Schriften sind Bedeutungsträger



Juwelier

Juwelier

Juwelier

JUWELIER

JUWELIER

Juwelier

Juwelier

Juwelier

Juwelier

Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik



**Produkt-
sprache**

Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik



Produkt- sprache



Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik



Produkt- sprache

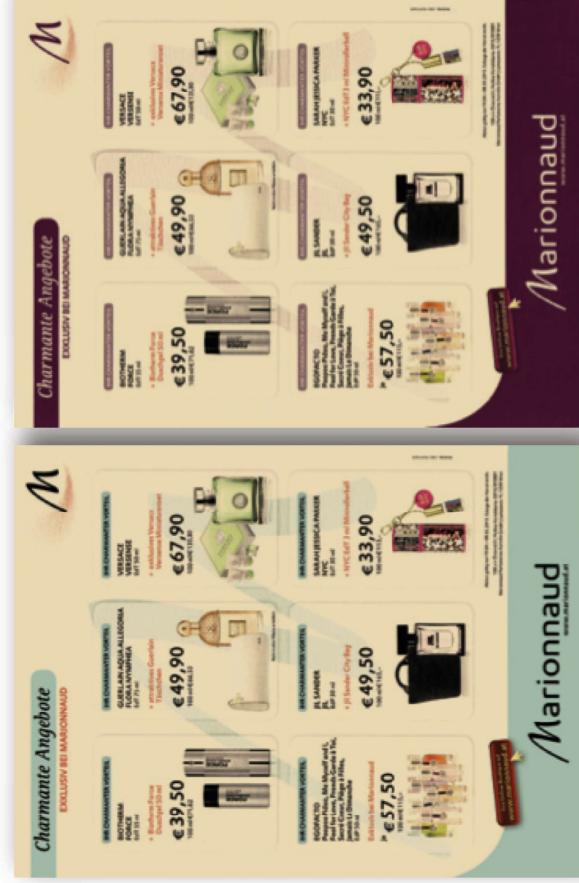


Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik

Design verändert die Wahrnehmung



Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik



Farbe verändert Bedeutung

Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik



Frischekosmetik und Supplements

VEGAN & UMWELTBEWUSST
Sit fresh >

ABSOLUTE FRISCHE
6 Gründe >

NATURAL HIGH TECH
Kompetenzen >



RINGANAchi_--
VIDEO

Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik



Endlich mehr Sport
RINGANA SPORT BLOG



RINGANA ADDS effect
VIDEO



Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik



Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik



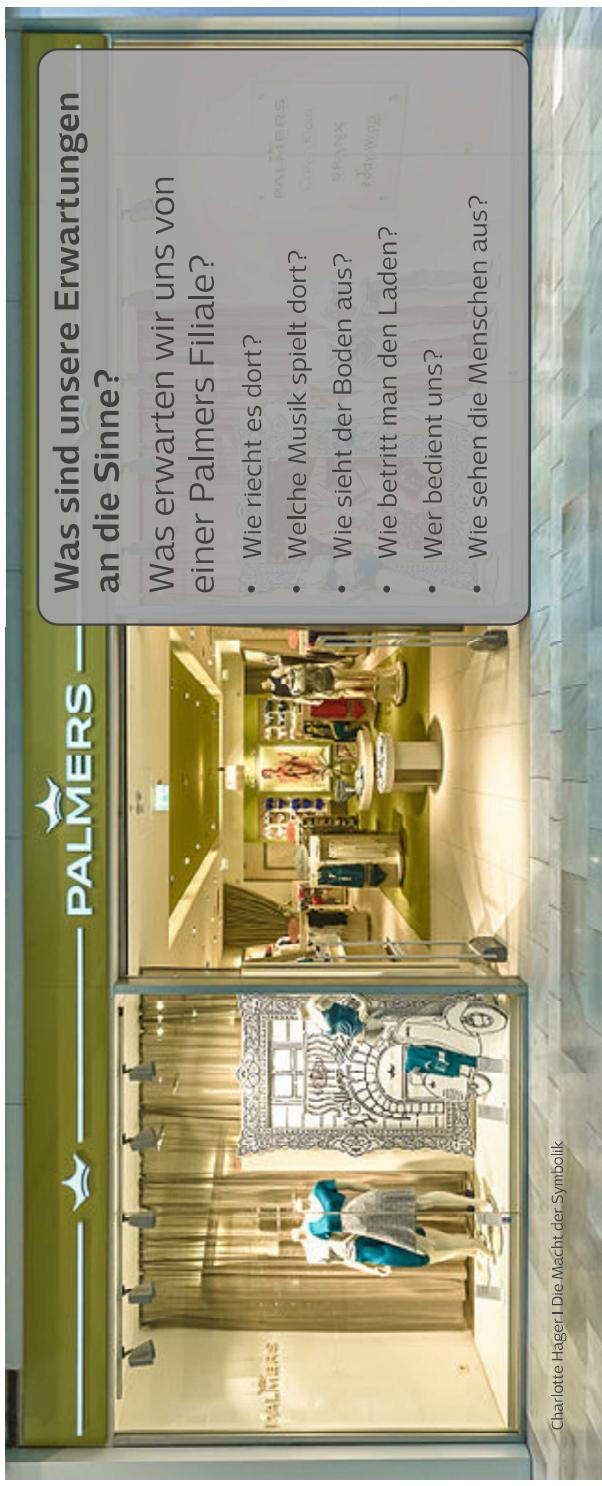
Charlotte Hager | Die Macht der Symbolik

Kirche Wolfegg



Ein „Unternehmen“,
das alle Sinne
bedient

Multisensuale Erlebnisse – Verführer der Sinne



Marken sind Zeichensysteme





„Das beste Mittel gegen alles Identische!“

Prof. Karsten Kilian

Shift zu Human Behaviour

VON:
UMRÜSTEN EINES KONZEPTS
IN EIN ANGEBOT

WELCHE
TECHNOLOGIE/FUNKTIONEN/FEATURES
HABEN WIR?

WELCHE **VORTEILE** BIETEN SIE UNS?

WELCHE **BEDÜRFNISSE** WERDEN MIT
DEN VORTEILEN ANGESPROCHEN?

WIE **SETZEN** WIR ES UM?

ZU:
EIN KONSUMENTEN
ZENTRIERTER PROZESS

WER SIND UNSERE **KONSUMENTEN**?
WAS SIND UNSERE „**MOMENTS OF USAGE**“?

WIE WOLLEN SIE SICH **FÜHLEN**?

WELCHES **ERLEBNIS** KREIERT
DIESES GEFÜHL?

WER / WAS **TRÄGT** DAZU IN
WELCHEM AUSMASS BEI?

Treiber der Entscheidung



 **RATIONAL**
Was möchte ich erreichen?
Welche Funktionen suche ich an einem Produkt?
Starke Argumente & gute Produkte

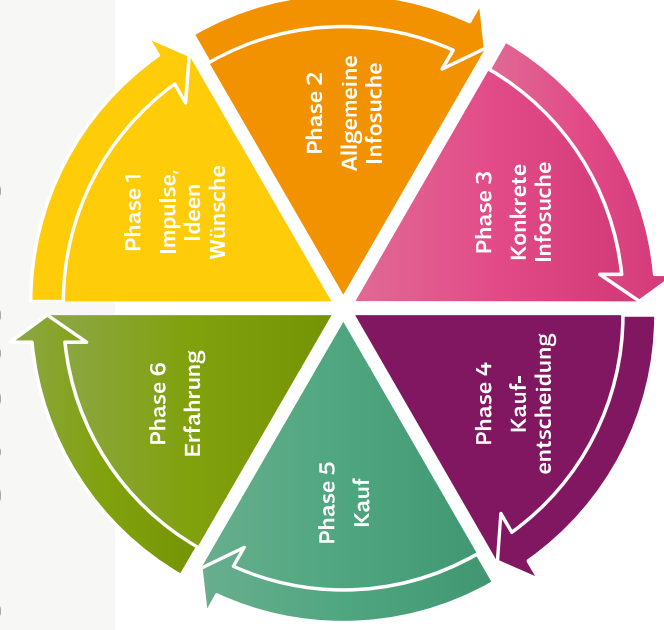
 **IDENTITÄT**
Was ist mein projiziertes Selbst?
Wer möchte ich gerne werden?
Förderung einer positiven Selbstsicht

 **SOZIAL**
Wie interagiere ich mit anderen?
Wie möchte ich mich mit anderen verbinden?
Bewerbung von Verbindungen & Status

 **EMOTIONAL**
Wie möchte ich mich fühlen?
Schaffung von Wellen positiver Emotionen

Charlotte Hagerl | Die Macht der Symbolik

Phasen der Customer Journey



Charlotte Hagerl | Die Macht der Symbolik

„Produkte herzustellen, wird immer billiger. Bedeutungen zu lancieren immer wertvoller.“

Charlotte Hager, Zeichen- und Motivforscherin



communicate
rethink
construct

Kontakt

comrecon brand navigation KG
Institut für Markenführung
Habsburgerstraße 11
A-2500 Baden bei Wien

E office@comrecon.com
T +43 699 17 22 43 83
W comrecon.com