

Welche Rolle spielt die Frame-Semantik für die Markenidentität?

Ein Vergleich von Markenclaims und Selbstdarstellungen auf Unternehmenswebseiten

Von Henriette Resing

Abstract

Der vorliegende Beitrag kombiniert die Frame-Semantik mit der identitätsbasierten Markenführung, welcher in der Markenführung als populärer Ansatz gilt und eine widerspruchsfreie und konsistente Markenidentität anstrebt. Der vorliegende Beitrag beschreibt, welche Rolle die Frame-Semantik für die Kommunikation einer widerspruchsfreien Markenidentität spielt. Zur Untersuchung der Fragestellung wurden die Markenclaims und Unternehmenswebseiten dreier Telekommunikationsanbieter herangezogen. Im Rahmen einer Bachelorarbeit wurden die Markenclaims mittels einer framesemantischen Analyse nach Ziem (2008) analysiert, während die

Unternehmenswebseiten aus forschungspragmatischen Gründen inhaltlich untersucht wurden. Aus dem Vergleich dieser konnten bei zwei der drei Unternehmen Abweichungen zwischen den Merkmalen der Markenidentität identifiziert werden, welche als Anzeichen auf strategische Fehlkonzeptionen gedeutet werden können. Folglich lässt sich für die Praxis ableiten, dass die Frame-Semantik von hoher Relevanz für die konsistente Kommunikation einer Markenidentität ist. Kognitive Frames, die angesichts sprachlicher Bedeutungen beim Rezipienten Welt- und Hintergrundwissen hervorrufen, sollten somit Berücksichtigung finden.

Die Frame-Semantik wird bislang selten im Kommunikationsmanagement angewendet (Resing, 2019). Dahingehend kann diese jedoch einen Mehrwert bieten, indem das Hintergrundwissen eines kommunikativen Akteurs, welches zum Verstehen eines sprachlichen Ausdruckes abgerufen wird, umfassend betrachtet wird (Busse, 2009). Der Beitrag befasst sich mit der interdisziplinären Verknüpfung der Frame-Semantik und der identitätsbasierten Markenführung. Aufgrund der heutigen Vielzahl an Marken ist es für Konsumenten¹ herausfordernd,

diese Angebots- und Markenvielfalt zu überblicken (Esch, 2018). Im Kontext der Untersuchung steht die Telekommunikationsbranche, da sich diese durch eine Fülle an Anbietern und einer hohen Wechselbereitschaft der Kunden auszeichnet (Fischer, Meffert & Perry, 2004; ServiceGroup, 2014). Somit ist insbesondere für diese Branche eine konsistente Markenidentität und eine effektive Kommunikation relevant, um zur Differenzierung und Glaubwürdigkeit der Marke und dementsprechend zu beständigen Kundenbeziehungen beizutragen (Burmann & Meffert, 2005a).

¹ Der Begriff „Konsument“ steht für alle Geschlechter.

Grundannahmen der Frame-Semantik

Die Frame-Semantik ist eine Form der (linguistischen) Semantik (Busse, 2012) und darüber hinaus ein Teilbereich der kognitiven Frame-Theorie (Fillmore & Baker, 2009; Kann & Inderlerst, 2018). Der Linguist Fillmore konzipierte die Frame-Semantik und beschreibt sie folgendermaßen: „Frame semantics offers a particular way of looking at word meanings, as well as a way of characterizing principles for creating new words and phrases, and for assembling the meanings of elements in a text into the total meaning of the text“ (Fillmore, 1982, S.111). **Im Kern befasst sich die Frame-Semantik mit der Frage, inwieweit Frames in einem spezifischem Kontext durch linguistische Ausdrücke hervorgerufen oder aktiviert werden und welche Rolle diese**

aktivierten Frames beim Verständnis eines Ausdrucks einnehmen (Fillmore & Baker, 2009).

Frames umfassen Welt- und Hintergrundwissen, welches beim Menschen zum Verstehen der sprachlichen Äußerungen hervorgerufen wird, obwohl das Wissen nicht immer versprachlicht wird (Fraas, 2013). Frames bestehen aus Leerstellen (slots), Füllwerten (fillers) und Standardwerten (default values).

Die semantische Frame-Analyse nach Ziem

In einem Beitrag zur Werbekommunikation wendet der Sprachwissenschaftler Ziem (2012) Konzepte aus der kognitiven Linguistik auf die semantische Analyse von Werbeanzeigen an und entwirft dazu einen heuristischen Leitfaden, der vier Schritte umfasst:



Vier Schritte des heuristischen Leitfadens (eigene Darstellung in Anlehnung an Ziem 2012, S. 78-81)

Der Leitfaden diente als Grundlage für die im Rahmen der Bachelorarbeit durchgeführten frame-semantischen Analyse der Markenclaims (Resing, 2019).

Identitätsbasierte Markenführung

Die Ansätze der identitätsorientierten Markenführung sehen den zentralen Ansatzpunkt zur erfolgreichen Führung einer Marke in der konsistenten Vermittlung der Bestandteile einer Markenidentität (Burmam, Meffert & Nietschke, 2003; Esch, 2018). Burmann, Meffert und Nietschke beschreiben die Markenidentität als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe [Hervorhebung im Original] in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Burmam, Meffert & Nietschke, 2003, S.16). Hergeleitet aus der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung des Menschen, beinhaltet die Markenidentität laut Burmann et al. (2018) sechs verschiedenen Komponenten:



Komponenten der Markenidentität (Quelle: Burmann et al., 2018, S.32)

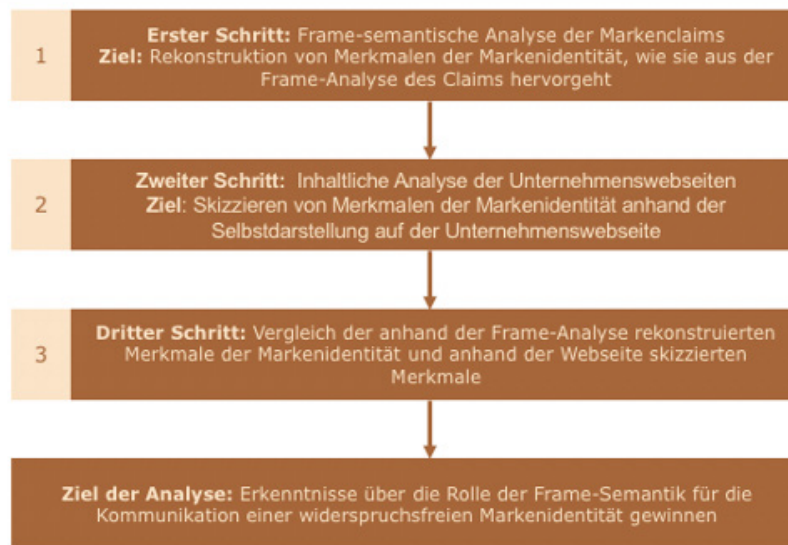
Kommunikation der Markenidentität

Aus kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Perspektive definieren Bentele et al. die Markenkommunikation als „Einsatz vielfältiger [...] Kommunikationsanstrengungen[,] [um] in den Köpfen des Publikums die Marke als dauerhaftes, identifizierbares, wirkliches Wesen [zu] verankern“ (Bentele et al., 2009, S.8f). Dabei bedient sich die Markenkommunikation einer Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten. Im Fokus dieses Beitrags stehen die Instrumente des Claims und der Unternehmenswebseite.

In der Literatur zu identitätsbasierten Markenführung (beispielsweise Burmann, Meffert & Koers, 2005; Burmann et al., 2018) wird oftmals lediglich auf die Markenkommunikation, nicht aber genauer auf den Aspekt der Sprache eingegangen. Aus Sicht der linguistischen Markenführung ist es allerdings unzureichend, die Markenkommunikation auf die Aussendung attraktiver und kreativer Inhalte auszurichten. Hingegen sollte in der Markenkommunikation ein strategischer Einsatz von Sprache erfolgen (Kastens, 2009).

Methode

Zur Untersuchung der Rolle der Frame-Semantik für die Markenidentität, wurde im Rahmen der Bachelorarbeit eine Analyse mit drei Schritten durchgeführt:



Schritte der Analyse (eigene Darstellung in Anlehnung an Resing, 2019, S. 35ff.)

Befunde: Abweichungen zwischen Claim und Unternehmenswebsite

Folgende Erkenntnisse wurden aus der frame-semantischen Analyse der Markenclaims sowie der inhaltlichen Analyse der Selbstdarstellungen auf Unternehmenswebseiten gewonnen:

Ergebnisse der semantischen Frame-Analyse der Claims	Ergebnisse der inhaltlichen Analyse der Unternehmenswebseiten
Frame-Semantik eignet sich als Methode, um Merkmale der Markenidentität anhand des Claims zu rekonstruieren	Merkmale der Markenidentität konnten konstruiert werden
Bei allen drei Anbietern: Keine Erkenntnisse über Markenvision und -herkunft	Zwei von drei Telekommunikationsanbietern: keine Erkenntnisse über Markenherkunft
Bei einer Marke keine Rückschlüsse über die Art der Markenleistung	Bei einem Unternehmen keine Erkenntnisse über Markenvision

Die anschließende Gegenüberstellung der Markenidentitäten der drei Telekommunikationsanbieter zeigte, dass eine Vielzahl der Merkmale, welche anhand der Frame-Analyse konstruiert wurden, mit der Selbstdarstellung auf der Unternehmenswebseite übereinstimmen. Allerdings verdeutlicht der Vergleich auch, dass die semantische Frame-Analyse des Claims einige Merkmale der Markenidentität herausstellte, welche nicht in der Selbstdarstellung auf der Unternehmenswebseite zum Ausdruck kommen (vgl. Resing, 2019).

Fazit und Ausblick: Frame-Semantik von Bedeutung für Markenidentität

Da Abweichungen zwischen den Claims und der Webseiten bezüglich bestimmter Merkmale der Markenidentität ermittelt wurden,

kann dies auf strategische Fehler in der Kommunikation einer einheitlichen und widerspruchsfreien Markenidentität hindeuten. ***Infolgedessen ist die Frame-Semantik von hoher Relevanz für die Kommunikation einer widerspruchsfreien Markenidentität***, denn Unternehmen müssen unter anderem bei der Konzeption eines Claims beachten, dass Menschen in kognitiven Frames denken, welche durch einzelne Worte hervorgehoben werden und zum Verständnis eines sprachlichen Ausdruckes beitragen. Demnach müssen Markenverantwortliche berücksichtigen, welches Hintergrund- und Weltwissen der Rezipient beim Verstehen einer sprachlichen Bedeutung abrufen (vgl. Resing, 2019, S.69ff.)

Literaturverzeichnis:

Bentele G., Buchele M., Hoepfner J. & Liebert T. (2009). Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Buchele M. & Alkan S. (2015). Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet: In: Zerfaß A., Pleil T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR.

Strategische Kommunikation im Social Web, (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz und München. UVK Verlagsgesellschaft mbH,

Burmann C., Blinda C. & Nitschke A. (2003). Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr.1, Bremen: Lehrstuhl für innovatives Markenmanage-

ment – Arbeitspapiere.

https://www.unibremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf [Abgerufen am: 02. Januar 2021].

Burmann C., Halaszovich T., Schade M. & Piehler R. (2018). Identitätsbasierte Markenführung, Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Burmann C. & Meffert H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung: In: Meffert H./Burmann C./Koers M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien, (2. vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Habler/GWV Fachverlage

GmbH, S. 37-67.

Busse D. (2009). Semantik. Paderborn: Wilhelm Fink.

Esch F. (2018). Strategie und Technik der Markenführung. (9. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Fillmore C. J. (1982). Frame Semantics: In: Linguistic Society of Korea (Hrsg.): Linguistics in the Morning, Seoul: Hanshin Publishing Company, S.111-137.

Fillmore C. J. & Baker C. (2009). A frame approach to semantic analysis: In: Heine, Bernd / Narrog, Heiko: The Oxford Handbook of Linguistic Analysis. Oxford: Oxford University Press, S. 313-340.

Fischer M., Meffert H. & Perry J. (2004). Markenpolitik: Ist Sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant?: In: Der Betriebswirt 64 (3), S.366-356.

Fraas C. (2013). Frames – ein qualitativer Zugang zur Analyse von Sinnstrukturen in der Online-Kommunikation: In: Frank-Job B./Mehler A./Sutter T. (Hrsg.): Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW,

Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 259-283.

Kastens I.E. (2009). Linguistische Markenführung: In: Janich N. (Hrsg.) Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S. 111-123.

Resing H. (2019): Zur Rolle der Frame-Semantik für die Markenidentität. Markenclaims und Selbstdarstellungen auf Unternehmenswebseiten im Vergleich. Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück.

ServiceGroup (2014). Loyalitätsindex 2014. <https://www.serviceplan.com/de/news/loyalitaetsindex-2014.html> [Abgerufen am: 24. Januar 2021].

Ziem A. (2008). Sprache und Wissen. Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Ziem A. (2012). Werbekommunikation semantisch: In: Janich N. (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke Verlag, S. 65-87.