

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Boom digitaler Produkte und Services und ihr Geheimnis .....</b>                 | <b>1</b>  |
| 1.1 Das Business von heute ist E-Business .....                                       | 1         |
| 1.2 Definition und Schlüsseleigenschaften digitaler Angebote .....                    | 5         |
| 1.3 Zukünftige Aufgaben und Herausforderungen .....                                   | 9         |
| <b>2 Das semiotische Mindset – Schlüssel zum Verständnis digitaler Produkte .....</b> | <b>13</b> |
| 2.1 Eine kurze Geschichte der Semiotik .....                                          | 14        |
| 2.1.1 Vormoderne Semiotik .....                                                       | 14        |
| 2.1.2 Ferdinand de Saussure (1857–1913) .....                                         | 15        |
| 2.1.3 Charles S. Peirce (1839–1914) .....                                             | 16        |
| 2.1.4 Moderne Semiotik: Morris, Barthes, Jakobsen und mehr .....                      | 19        |
| 2.1.5 Über die Semiotik hinaus .....                                                  | 21        |
| 2.2 Denkmodelle, Werkzeuge und Arbeitsweisen für die professionelle Praxis .....      | 21        |
| 2.2.1 Zeichen prägen unsere Welt – wir prägen die Welt mit unseren Zeichen .....      | 21        |
| 2.2.2 Radikaler Sozio-Konstruktivismus oder der Glaube an die Gemeinsamkeit .....     | 23        |
| 2.2.3 Zeichen sind Zeichen in Systemen .....                                          | 25        |

|          |                                                                                                               |           |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4    | Zeichen in Funktion sind Zeichen in Texten .....                                                              | 27        |
| 2.3      | Semiotiker:in als Detektiv:in. Verknüpfung von<br>angewandter Semiotik und ihrem Untersuchungsgegenstand .... | 31        |
| 2.4      | Die Objektivität des Subjektiven oder die Relevanz von<br>Digital Semiotics .....                             | 32        |
| <b>3</b> | <b>E-Brand, E-Knowledge und E-identity: Schlaglichter auf den<br/>Markt der digitalen Zeichen .....</b>       | <b>37</b> |
| 3.1      | Digital Brands – Identität mit und trotz Social Web .....                                                     | 38        |
| 3.2      | SEMIO statt SEO – auf dem Weg zu einem attraktiveren,<br>nützlicheren und ehrlicheren Internet für alle ..... | 48        |
| 3.2.1    | Wie funktioniert Google? .....                                                                                | 50        |
| 3.2.2    | Wie funktioniert SEO? .....                                                                                   | 54        |
| 3.2.3    | Weg von der SEO hin zur SEMIO(TIK) .....                                                                      | 56        |
| 3.3      | Crowd Thinking – Auf der Suche nach der universellen<br>Bedeutung .....                                       | 63        |
| 3.4      | Unicorns oder wenn das Unternehmen selbst zum<br>semiotischen Produkt wird .....                              | 68        |
| 3.5      | Softwareentwicklung: ganz schön harte Zeichen-Arbeit .....                                                    | 72        |
| 3.5.1    | Vorgehensmodelle: Wer hat das bestellt, wer hat so<br>viel Geld? .....                                        | 73        |
| 3.5.2    | Anforderungsmanagement: Der Mensch steht im<br>Mittelpunkt und daher immer im Weg .....                       | 77        |
| 3.5.3    | UML – der Traum von einer Sprache für alle(s) .....                                                           | 80        |
| 3.5.4    | Muster und Konstrukte: Zeigt mir Deine Werkzeuge,<br>ich zeig Dir Deine Lösung .....                          | 83        |
| 3.6      | Das Digitale ist nicht mehr wegzudenken .....                                                                 | 89        |
| <b>4</b> | <b>Ihr Baukasten für digitale Angebote: Digital Semiotics als<br/>Digital Management .....</b>                | <b>93</b> |
| 4.1      | Sprint 1: Wie entsteht der Wert digitaler Angebote? .....                                                     | 95        |
| 4.2      | Sprint 2: Wie bringt Digitalisierung Neues in die Welt? .....                                                 | 102       |
| 4.2.1    | Was ist wirklich neu an unseren digitalen<br>Angeboten? .....                                                 | 102       |
| 4.2.2    | Wie werden neue digitale Angebote entwickelt? .....                                                           | 107       |
| 4.3      | Sprint 3: Semiotic Toolboxing .....                                                                           | 108       |
| 4.3.1    | Syntaktik, Semantik, Pragmatik .....                                                                          | 109       |
| 4.3.2    | Syntagma und Paradigma .....                                                                                  | 111       |
| 4.3.3    | Von Ikonographie bis Storytelling .....                                                                       | 112       |
| 4.4      | Sprint 4: Ein semiotisches Vorgehensmodell .....                                                              | 113       |

---

|          |                                                                |            |
|----------|----------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.1    | Beobachten .....                                               | 113        |
| 4.4.2    | Verstehen .....                                                | 114        |
| 4.4.3    | Reflektieren .....                                             | 114        |
| 4.4.4    | Bewerten .....                                                 | 115        |
| 4.4.5    | Gestalten .....                                                | 115        |
| 4.4.6    | Erschaffen .....                                               | 116        |
| <b>5</b> | <b>Ausblick .....</b>                                          | <b>119</b> |
| 5.1      | Forschung, Lehre und offene Fragen .....                       | 119        |
| 5.2      | Quellen, Ausbildung, Consulting und andere Hilfen .....        | 120        |
| 5.3      | Just do it! .....                                              | 123        |
| <b>6</b> | <b>Fazit: In jedem digitalen Angebot stecken Zeichen .....</b> | <b>125</b> |
|          | <b>Literatur .....</b>                                         | <b>129</b> |