

2. G·E·M Forum

„Wie Marken sprechen. Impulse aus der Linguistik für die Markenführung“
am 17. November 2009, Georg-August-Universität Göttingen

Einführende Gedanken zu „Sprache“
von Wolfgang K.A. Disch

Viermal Sprache:

(1) Sprache ist verräterisch

Drei Beispiele von vielen:

- Umsatz abholen, Kunden binden, Kunden an den Abfertigungs-Schalter oder an die Reklamations-Abteilung verweisen. Wie finden Sie das?
- Es sei zwar ungewöhnlich, ein schreiendes Kind aus einem Flugzeug zu entfernen, ...
Internet-Meldung 31.10.09: Eine Sprecherin von Southwest Airlines. Und wie finden Sie das?
- Was kann ich für Sie tun? – das Ende einer Begrüßung am Telefon.
Empfinden Sie das als "kreatives und benutzerfreundliches Webdesign" oder vermuten Sie sofort einen Call Center Agenten? – weil Ihnen diese Frage als Standard vertraut.

> Die Sprache, die ich benutze, verrät anderen, wer ich bin.

(2) Sprache formt Denken und Verhalten

Auch hier drei ausgewählte Beispiele:

- Wer stets nur von abfertigen redet, wird niemals dem Kunden dienen können.
- Wer am Donnerstag-Abend in eine Sparkasse Dienst hat und immerzu von „SchlaDo“ (Scheiß langer Donnerstag) redet, kann seine Kunden nicht mögen.
- Wer als Agenturmann sagt „Ich sitze auf der Marke xy“, kann die ihm von seinem Kunden anvertraute Marke nicht wirklich lieben.

> Die Sprache, die ich benutze, formt mein Denken und Verhalten.

Das Wort „Spieler-Material“, das im Zusammenhang mit der Trauerfeier für Robert Enke als negativ apostrophiert wurde, betrifft beide Gruppen:
Sprache ist verräterisch und
Sprache formt Denken und Verhalten.

Andererseits:

(3) Sprache ist eine Waffe

Kurt Tucholsky:
Sprache ist eine Waffe. Sprachglossen, rororo 1989

Wolfgang Hering, der das Buch zusammenstellte, formuliert:

> Wer Sprache beherrscht, besitzt eine unschätzbare Waffe.

(4) Sprache ist die Quelle der Missverständnisse

Wiederum drei Beispiele:

- Eine Schokolade bitte, sagt der Mann. Und was bekommt er?
Eine Tafel Schokolade oder eine Tasse Schokolade?
- Die Aussage „ein Auto ist sportlich“, die ist katastrophal, sagt Prof. Bauer. Weil sie so viele Deutungen zulässt.
- Insbesondere bei Fremdsprachen. Dazu das allseits bekannte Erlebnis:
Ein Deutscher in London will ein Ticket und sagt zum bus conductor:
To Trafalgar Square please – und er bekommt two tickets.
Muss wohl falsch erinnertes Schulenglisch gewesen sein, denkt er,
also sein zweiter Versuch:
For Trafalgar Square please – der conductor versteht four und gibt
noch zwei tickets.
Nein! schreit der Deutsche – nine versteht der conductor und
gibt fünf weitere tickets.
Der deutsche London-Besucher hätte sich besser der non-verbale
Zeichensprache bedient. Was mich an Saint-Exupéry erinnert:

„Du setzt dich zuerst ein wenig abseits von mir ins Gras.
Ich werde dich so verstohlen, so aus dem Augenwinkel anschauen,
und du wirst nichts sagen.
Die Sprache ist die Quelle der Missverständnisse.
Aber jeden Tag wirst du dich ein bisschen näher setzen können ...“
Antoine de Saint-Exupéry: Le renard et le petit prince

> Die Sprache als Quelle der Missverständnisse, das hat zu tun mit
senden, empfangen und deuten.

Die Sprache der Marke

kann sein verräterisch – für den Empfänger
kann Denken und Verhalten formen – beim Sender
kann Quelle für Missverständnisse sein – für Sender und Empfänger
kann sein eine Waffe im Markt – wenn der Sender sie beherrscht.

> Lassen Sie Ihre Marke eindeutig sprechen.

Wer spricht denn da?

Das kann doch nur die Marke xy sein

> Wenn Sie das erreicht haben, dann haben Sie die in der Sprache der Marke schlummernden Ressourcen zum Leben erweckt.

Dabei will Ihnen das 2. G·E·M Forum

„**Wie Marken sprechen. Impulse aus der Linguistik für die Markenführung**“ behilflich sein. Es will aufzeigen, welchen Nutzen Sie aus linguistischen Marken-Analysen ziehen können.

Zur Vorbereitung und Einstimmung auf das Thema unseres 2. G·E·M Forum haben Sie einige Tage zuvor per eMail erhalten:

- (1) Einen Überblick zur Entwicklung des Zusammenspiels von „Linguistik und Markenführung“ in der Literatur
- (2) Ein „Kleines Lexikon linguistischer Begriffe“
- (3) Die Vitae der Referenten, die den Input geben.

[Hier die drei Unterlagen zum Download:](#)

- (1) „[Linguistik und Markenführung](#)“ in der Literatur (pdf 45 kB)
- (2) „[Kleines Lexikon linguistischer Begriffe](#)“ (pdf 132 kB)
- (3) „[Die Referenten, die den Input geben](#)“ (pdf 35 kB).

Und nun erhalten wir fünfmal Input:

Prof. Dr. Albert Busch:

Von der reinen Sprachwissenschaft zur Angewandten Linguistik

Prof. Dr. Hans H. Bauer:

Systematische Sprachanalyse – wenn es um die Definition von Markeninhalten geht

Dr. Theo Lieven:

Wie Marken am Telefon sprechen

Dr. Inga Ellen Kastens:

Linguistische Markenführung – ein handlungsorientierter Ansatz

Thomas Langer:

Entwicklung einer Provinzial-typischen Sprache für die Marken- und Kunden-Kommunikation.