

Linguistik und Markenführung

Eine Recherche zur Vorbereitung des 2. G·E·M Forum
„**Wie Marken sprechen. Impulse aus der Linguistik für die Markenführung**“
am 17. November 2009, Georg-August-Universität Göttingen

von Wolfgang K.A. Disch

Sprache, die Urform der Kommunikation, wird in der Literatur umfänglich behandelt.
Das Spektrum der Bezüge ist breit.

Der Kommunikationswissenschaftler Werner Kroeber-Riel legt 1969 seine
Habilitationsschrift vor:
„Wissenschaftstheoretische Sprachkritik in der Betriebswirtschaftslehre.
Semantische und pragmatische Untersuchungen betriebswirtschaftlicher Sprachen“

Oft stehen Manipulation und Macht der Sprache im Fokus.
Zum Beispiel Rupert Lay:
„Manipulation durch Sprache“, 1977
„Die Macht der Wörter – Sprachsystematik für Manager“, 1986.

Kurt Tucholsky schreibt:
„Wer Sprache beherrscht, besitzt eine unschätzbare Waffe.“

Auf Sprache als Schlüssel zu mehr Erfolg in Marketing und Verkauf zielen Beiträge,
die z.B. Mitte der 1980er Jahre im **MARKETING JOURNAL** erscheinen:
„Mit Sprache Erfolge bewirken. Informieren - überzeugen - verkaufen - Sympathie wecken.“

Der Bezug zum Thema „Wie Marken sprechen“ findet sich in vier Bereichen:

1. Sprache in der Werbung
2. Sprache und Markennamen
3. Sprache des Unternehmens
4. Sprache der Marke.

1. Sprache in der Werbung

Prof. Dr. Bernhard Sowinski, ehemaliger Professor für Deutsche Philologie an der Universität zu Köln, schreibt in seinem Beitrag „Markenartikel in der sprachwissenschaftlichen Literatur“ in dem 2001 von Prof. Dr. Manfred Bruhn herausgegebenen Reader „Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems“:

„Während die betriebswirtschaftliche Markenartikelforschung schon seit den 1920er Jahren Erscheinungsformen und Wirkungszusammenhänge dieser wichtigen Handelsgüter untersucht, sind die sprachwissenschaftlichen (linguistischen) Probleme dieser neuen Wort- und Sprachwelt erst Jahrzehnte später, und dann nur in eingeschränkten Blickweisen, zum Gegenstand der Forschung gemacht worden. Nur wenige sprachwissenschaftliche Arbeiten zur Werbung (unter diesem globalen Aspekt erscheint linguistische Markenartikelforschung zunächst) greifen in den 1950er Jahren das Thema auf. Einige mehr folgen in den 1960er Jahren. Zum beliebten Modethema wird die *Sprache der Werbung* schließlich seit den frühen 1970er Jahren.“ Und in seiner Zusammenfassung schreibt er:
„Der Überblick über die Berücksichtigung von Werbetexten (Anzeigen und Sendungen) erbrachte ... keine linguistischen Analysen von Markenartikeln, allenfalls Teilaspekten davon.“

Einige Literatur-Beispiele (1947 – 1978):

- Die Macht des Wortes. Eine Sprachsoziologie. Torny T. Segerstedt, Zürich 1947
- Wirksame Sprache im Wirtschaftsleben. Fritz Gerathewohl, Stuttgart 1953
- Der Wort, ein Werkzeug der Werbung. W.H. Wolff, Stuttgart 1954
- Die Macht des Wortes in der Werbung. Georg Bergler,
In: Georg Bergler (Hrsg.): Werbung und Gesellschaft, Essen 1965
- Die Sprache in der Werbung. Paul Michligk,
In: Hans Ludwig Zankl: Werbeleiter-Handbuch, München 1966
- Geheimnisse der Werbesprache. Paul Michligk, Essen 1967
- Verführung durch die Sprache. Manipulation als Versuchung.
Lutz Mackensen, München 1973
- Texttheorie. Probleme einer Linguistik der Sprachlichen Kommunikation.
Siegfried J. Schmidt, München 1973
- Emotionale Sprache in der Werbung. Beiträge von Werner Kroeber-Riel, 1973
- Die Sprache in der Wirtschaftswerbung. Wolfgang Brandt, Hildesheim 1974

- Das Wort in der Werbung. Heinz Hartwig, München 1974
- Sprache als Objekt. „Sprachhandlungen“ in Werbung, Kunst und Linguistik. Franz Januschek, Kronberg 1976
- Studien zur Werbesprache. Rhetorische und psychologische Aspekte. Martje Antje Kirsch-Postma, Hamburg 1978.

Jüngere Arbeiten mit linguistischen Ansatz:

- Markenpolitik als Erfolgsfaktor. Eine semiotische Analyse zur wachsenden Bedeutung der Marke im Kontext sich wandelnder Rahmenbedingungen
Dissertation von Dr. Carsten Ackermann, 2004
Die interdisziplinäre Arbeit verfolgt das Ziel, mit Hilfe der Semiotik den Prozess der Markenbildung im Zuge sich wandelnder Rahmenbedingungen (wachsende Marktsättigung, qualitative Austauschbarkeit von Produkten) kritisch zu hinterfragen.
- Der Markenartikel und die Struktur seiner Botschaft. Ein interdisziplinärer Beitrag zur Textlinguistik der Marktkommunikation
von Thomas Albert Fritz
In: Jahrbuch für Internationale Germanistik, 1995

2. Sprache und Markennamen

Neben Werbung hat Sprache bei der Findung von Marken-Namen ein weiteres Anwendungsfeld gefunden, vor allem für Berater. Vier Beispiele:

- Brand News. Wie Namen zu Markennamen werden. 1988
Manfred Gotta, Inhaber der Agentur Gotta Brands
- Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen. 1996
Susanne Latour, Inhaberin der Agentur anonyma
- Brand Naming! Das Erfolgsgeheimnis starker Marken. 2004
Sybille Kircher, Geschäftsführerin der Agentur Nomen
- Unverwechselbar. Name, Claim und Marke. Strategien zur Entwicklung erfolgreicher Markennamen und Claims. 2006
Bernd M. Samland, Namensfindungs-Agentur "Endmark", Köln.

Linguistische Aspekte von Markennamen werden in Hochschularbeiten aufgegriffen, zum Beispiel:

- Zwischen Schokoriegel und Schaschliksoße. Linguistik im Supermarkt – was sich hinter Produktnamen und ihrer Verwendung verbirgt.
Magisterarbeit 2008 von Veronika Matthieu, Universität Potsdam, Philosophische Fakultät

(dazu heißt es: Es werden Verbindungen zwischen Linguistik und Marketing deutlich, die ein ganz neues Teilgebiet der Sprachwissenschaft rechtfertigen – das Linguomarketing.)

- Verpackungsaufschriften als Text. Eine linguistische Analyse.
Verpackungen und ihren Beschriftungen als Anwendungseinsatz linguistischer Zeichentheorien. U.a.: Fachwörter, Kunstwörter, Wortneuschöpfungen
Dissertation 1999 von Sonja Steves zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Universität Düsseldorf
- Ökonomie. Zur Produktnamen-Linguistik im europäischen Binnenmarkt
von Dr. phil. Christoph Platen, Ludwig-Maximilians-Universität, Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaften, 1997
Die Studie will linguistische und absatzwirtschaftliche Perspektiven zu einem "ökonomischen" Ansatz verknüpfen.

Markennamen bedingen die Klärung markenrechtlicher Fragen. Hier können linguistische Erkenntnisse hilfreich sein. Als Beispiel:

- Linguistische Erkenntnisse über sprachliche Ähnlichkeit und Verwechselbarkeit von Markennamen
Beitrag von Dr. Kai-Uwe Stoll in dem Reader „Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems“, 2001 hrsg. von Prof. Dr. Manfred Bruhn
- Markennamen. Sprachliche Strukturen, Ähnlichkeit und Verwechselbarkeit. Ein Beitrag zur forensischen Linguistik des Markenrechts
Dissertation von Dr. phil. Kai-Uwe Stoll 1999 am Institut für Deutsche Sprache und Literatur, Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main
Sprachliche Struktur von Markennamen, deren Ursprung und Ähnlichkeit.
Forensische Linguistik, die wissenschaftliche Anwendung von Linguistik in der Rechtsfindung und der Rechtsprechung.
Stand der linguistischen Erforschung von Markennamen.

3. Sprache des Unternehmens

„Worte – besonders, wenn sie häufig gesprochen und geschrieben werden – prägen Gedanken, Einstellungen und Verhalten“
schrieb ich 1986 in meinem Leitartikel „Wenn’s drinnen nicht stimmt ...“ über die Wirkung von Sprache auf das Verhalten der Mitarbeiter.

Umsatz abholen, Gäste abfertigen, einen Gesprächspartner am Telefon auf die zuständige Stelle abwerfen, „Ich arbeite auf der Marke XY“ in Werbeagenturen oder SchlaDo (scheiß langer Donnerstag) in Banken und Sparkassen – das bleibt nicht ohne Wirkung.

Wer immer nur von „abfertigen“ spricht, wird nie einen Dienst am Kunden leisten können. Meine Empfehlung lautete:

„Entwickeln Sie eine Sprach-Kultur für die Mitarbeiter Ihres Unternehmens und schreiben Sie diese in einem Regelheft für alle verbindlich fest.“ Beugen Sie damit Fehlentwicklungen in der „Sprache Ihres Unternehmens“ vor. Denn:

- > Sprache ist verräterisch
- > Sprache formt Verhalten.

Mit der verstärkten Beschäftigung mit der Corporate Identity schenkt man der Sprache des Unternehmens größere Aufmerksamkeit. Zwei neue Begriffe kommen in Umlauf:

Corporate Wording

Corporate Wording bedeutet nach Hans-Peter Förster: Die Geschlossenheit einer unverwechselbaren Unternehmenssprache. Neben Corporate Design wird dem geschriebenen Wort eine übergeordnete Leitfunktion zugeordnet. Texte, die in Unternehmen, Behörden und Institutionen verfasst werden, dürfen nicht länger Zufallsprodukte sein, sondern ein Kommunikationsinstrument, das der Unternehmensidentität und seinem Image zugute kommt.

- Hans-Peter Förster: Corporate Wording.
Konzepte für eine unternehmerische Schreibkultur.
Campus Verlag, Frankfurt am Main 1994

Corporate Language

Corporate Language definiert Armin Reins: So wie eine Brand durch Corporate Design ein einheitliches grafisches Gesicht bekommt, so verleiht ihr Corporate Language eine charakteristische, unverwechselbare Sprache. Mündlich wie schriftlich konsequent um- und eingesetzt, wird eine Marke durch Corporate Language zu einer wiedererkennbaren Persönlichkeit.

- Armin Reins: Corporate Language.
Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet.
Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2006

Exkurs: „Die Stimme des Unternehmens“

Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre setzte die Call Center Bewegung ein. Der Call Center Forum Deutschland e.V. schreibt auf seiner Homepage:
„Das Call Center - Die Stimme des Unternehmens. Ob es sich um interne oder externe Service-Center handelt, Call Center haben eines gemeinsam: Sie sind Stimme des Unternehmens und im Idealfall auch Profitcenter, in dem ein Maximum an erfolgreichen Kundenkontakten stattfindet. Immer komplexere Dienstleistungen werden zukünftig abgewickelt.“

Ohne Kommentar.

4. Sprache der Marke

Hans Domizlaff hat uns in seinem Werk „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ als 20. Grundgesetz (insgesamt 22) der natürlichen Markenbildung aufgeschrieben:

„Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen.“

Entscheidend ist: „... ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen.“

Dazu gehört auch die Sprache. Wenn Domizlaff diese auch nicht explizit nennt. Doch „Gesicht des Markenartikels“ ist für ihn der umfassende Begriff; er begrenzt ihn nicht auf das Visuelle. Domizlaff spricht von der „Empfindlichkeit des menschlichen Kompositionssinnes“ im Hinblick auf eine Marke. Das gilt auch für die Sprache einer Marke, insbesondere für die Menschen, die für eine Marke sprechen.

„Eine spezifische Markensprache zu entwickeln, kann die Dichte einer Marke und damit ihre Anziehungskraft spürbar erhöhen. Sprache ist Ausdruck von Bildung, Herkunft und Kultur. Damit ist sie ein hervorragender Vermittler des kulturellen Hintergrunds einer Marke. Sprache kann die Länder, aus denen Marken stammen und zu deren Werten sie eine Deckung aufweist, wunderbar transportieren.

Die Anziehungskraft wird auch erhöht, wenn man den Sprachstil, mit dem man mit seinen Kunden verkehrt, den Werten der Marke anpasst. Soll die Marke seriös herüberkommen, müssen auch Stil und Wortwahl seriös sein. Will man das Bildungsbürgertum adressieren, benötigt man einen umfangreicheren Wortschatz als bei Mainstream-Marken.“

Klaus-Dieter Koch in seinem Buch „Was Marken unwiderstehlich macht. 101 Wege zur Begehrlichkeit“ – als Weg Nr. 70: „Sprache“, Orell Füssli Verlag AG, Zürich 2009

Ein großes Feld für die Angewandte Linguistik

Der Transport von Bedeutungen, ob auf verbaler, visueller oder einer anderen Sinnesebene, das ist das Metier der Linguistik.

„Marken sind in unseren Köpfen und bilden dort feste Bedeutungs-, Wert- und Orientierungsstrukturen. Obwohl sie auch unsere Alltagssprache prägen, sind Marken bisher kaum hinsichtlich ihrer Sprach- und Kulturbedeutung untersucht worden. Zwar gibt es eine Fülle betriebswirtschaftlicher, juristischer, kommunikationswissenschaftlicher und kulturwissenschaftlicher Untersuchungen zu den Funktionen und Wirkungsweisen von Marken, aber die Linguistik interessierte sich bisher nur am Rande für dieses Phänomen. Allenfalls in Studien zur Werbesprache wurde die Marke als sprachliche Erscheinung thematisiert.“

Prof. Dr. Albert Busch, in seinem Geleitwort zur Dissertation von Inga Ellen Kastens (s.u.).

Erst in jüngster Zeit zeigt sich ein ganzheitlicher Ansatz:

- Es werden linguistische Methoden und Theorien auf ihre Anwendbarkeit auf Marken hinterfragt.
- Der Begriff „Linguistische Markenforschung“ findet Eingang in die Diskussion.
- Über den Gleichklang von Markenpersönlichkeit und menschlicher Persönlichkeit wird geforscht.

Im Januar 2008 legt Inga Ellen Kastens an der Philosophischen Fakultät der Universität Göttingen ihre Dissertationsschrift zur Erlangung des Grades Dr. phil. vor:
„Was bedeuten Marken? Die Bedeutung der Marke in Theorie und Praxis der Linguistik im Kontext gesamtgesellschaftlicher und ökonomischer Prozesse“.

Im Dezember 2008 wird die Arbeit veröffentlicht unter dem geänderten Titel:
„Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes“.
LIT Verlag Berlin, Münster 2008, 555 Seiten

Die Arbeit hatte zum Ziel, grundlegende Fragen zu bearbeiten:

1. Wie lässt sich das Konstrukt "Marke" auf linguistischer Basis beschreiben und welchen Stellenwert besitzen gesellschaftliche Kommunikationsprozesse im Rahmen der Markenkommunikation?
2. Besitzen Markennamen Bedeutungsinhalte, die innerhalb einer Sprachgemeinschaft konventionell (also im festen Sprachgebrauch) verwendet werden und wie können diese terminologisch erfasst werden?
3. Wie lässt sich eine gewollte Bedeutung bei Marken unternehmensintern generieren und mit gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozessen adäquat in ein Verhältnis setzen?

Dr. Inga Ellen Kastens zeigt auf Basis eines innovativen und sprachzentrierten Analysekonzeptes auf, wie Marken
- im Unternehmen sprachlich konzipiert, kommuniziert und kontrolliert werden können
- wie Marken in der Gesellschaft ihr volles kommunikatives Wirkungspotenzial entwickeln.

Ihre Schlussfolgerung: Die Herausforderung und Aufgabe wird sein, zu verdeutlichen, dass der Erfolg bzw. Misserfolg einer ganzen Markenstrategie zu einem großen Teil vom richtigen Umgang mit ein paar einzelnen Wörtern abhängt.

Im Februar 2009 promovierte Theo Lieven an der Universität St. Gallen zum Dr. oec. mit der Dissertationsschrift:

„Markenpersönlichkeit und Mitarbeiterverhalten in Kundentelefonaten“.
Veröffentlichung im Herbst 2009, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, 276 Seiten

Im Zentrum der Arbeit stand die Frage:

Ist es möglich, dass Gesprächsführungen so sind, dass sie zur Marke passen?

Die Verfolgung des Themas erforderte ein interdisziplinäres Inventar aus marketingtheoretischen, linguistischen und statistischen Werkzeugen.

Gleiches Mitarbeiter-Verhalten in Kundentelefonaten wird nicht immer gleich beurteilt. Je nach betroffener Marke bewerten die Konsumenten das Gespräch unterschiedlich. Brand-Behavior soll deshalb den besten Fit zwischen Mensch und Marke herstellen.

Ermöglicht wird dies durch ein eigens entwickeltes Instrumentarium lexikalischer, semantischer und intonationsbezogener Mittel der Alltagssprache. Durch ihren Einsatz soll die Wahrnehmung der menschlichen Persönlichkeit der Markenpersönlichkeit so angepasst werden, dass das Mitarbeiterverhalten „on-brand“ ist.