

Organisatorische Hinweise

Veranstalter:

G·E·M
Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e. V.

Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel.: 0 30/20 61 68-47
Fax: 0 30/20 61 68-7 47
eMail: info@gem-online.de

Termin:

Dienstag, 17. November 2009: 10.00 bis ca. 16.00 Uhr.
Gegen 13.00 Uhr Mittagspause mit Imbiss; für Getränke
und Imbiss wird ein Kostenbeitrag von 35 € erhoben,
der am Tag der Veranstaltung zu zahlen ist.

Tagungsort:

Georg-August-Universität Göttingen
Niedersächsische Staats- und
Universitätsbibliothek (SUB)
Großer Seminarraum, 1. Stock
Platz der Göttinger Sieben 1
37073 Göttingen



Parkplätze für Teilnehmer:

Zufahrt zum Parkplatz Ecke Nikolausberger Weg/Gosslerstraße;
an der Schranke über die Sprechanlage sich als Teilnehmer am
2. G·E·M Forum in der SUB ausweisen.

Teilnahme:

Die G·E·M Foren leben von der Mitarbeit und
Diskussionsbereitschaft der Teilnehmer.

Um feste Anmeldung mit beiliegendem Anmeldeformular wird gebeten.
Begrenzte Teilnehmerzahl.



G·E·M

Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e.V.

Die neue Veranstaltungsreihe

2. G·E·M Forum

**„Wie Marken sprechen.
Impulse aus der Linguistik
für die Markenführung“**

17. November 2009

Georg-August-Universität Göttingen
Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek (SUB)
Göttingen

Die G·E·M Foren

Die G·E·M Foren richten sich an Menschen in Unternehmen und an Hochschulen, die sich frühzeitig für **kommende markenrelevante Themen** interessieren. Im Meinungsaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis werden **zukunftsweisende Beiträge zum Thema Marke und Markenführung aufbereitet**. Die G·E·M Foren tragen dem interdisziplinären Ansatz zur Erforschung des Markenwesens Rechnung, werden im engen Kontakt mit einem Lehrstuhl konzipiert und in den Räumen der Universität durchgeführt.

1. G·E·M Forum: „Neuroökonomie und Markenführung“

Das erste Forum dieser neuen G·E·M Veranstaltungsreihe fand am 18. November 2008 am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Distribution und Handel, Leitung Prof. Dr. Dieter Ahlert, an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster statt. Vorbereitung und Moderation: Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler.

Ein ausführlicher Bericht findet sich auf der G·E·M Homepage www.gem-online.de/veranstaltungen. Im Frühjahr 2010 erscheint im Auftrag der G·E·M ein Band, der die Vorträge des 1. G·E·M Forums und zahlreiche weitere Beiträge zum Thema bietet: „Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung“ (Herausgeber: M. Bruhn/R. Köhler).

2. G·E·M Forum: „Wie Marken sprechen. Impulse aus der Linguistik für die Markenführung“

Während die betriebswirtschaftliche Forschung bereits in den 1920er Jahren begann, Wesen und Erscheinungsformen von Marken zu untersuchen, sind linguistische Probleme von Marken bisher kaum Gegenstand der Forschung. Eine Ausnahme bilden sprachwissenschaftliche Arbeiten zur Analyse von Werbevorgängen und Werbetexten sowie der Namensfindung. In der Lehrbuchliteratur zur Markenführung taucht das Stichwort „Linguistik“ nicht auf. Nur im Reader „Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems“, 2001 hrsg. von Prof. Dr. Manfred Bruhn, erscheinen zwei Beiträge: „Linguistische Erkenntnisse über sprachliche Ähnlichkeit und Verwechselbarkeit von Markennamen“ sowie „Markenartikel in der sprachwissenschaftlichen Literatur“.

Die Linguistik selbst hat sich für das Phänomen Marke nicht interessiert, bis 2008 an der philosophischen Fakultät der Universität Göttingen von Inga Ellen Kastens die Dissertationsschrift „Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes“ vorgelegt wurde.

Das 2. G·E·M Forum will aufzeigen, welchen Nutzen die für Markenführung Verantwortlichen aus linguistischen Marken-Analysen ziehen können.

Vorbereitung und Moderation: Wolfgang K.A. Disch.

2. G·E·M Forum: „Wie Marken sprechen. Impulse aus der Linguistik für die Markenführung“

10.00 Uhr

Begrüßung

Friedrich Neukirch, Vorsitzender der G·E·M

Thema 1:

Von der reinen Sprachwissenschaft zur Angewandten Linguistik

Prof. Dr. Albert Busch, Universität Göttingen

„Die Angewandte Linguistik ist der zukunftssträchtige Arbeitsbereich der Linguistik (Sprachwissenschaft). Sie untersucht Sprache in ausgewählten Feldern der gesellschaftlichen Praxis. Zum Beispiel: Medizinische Experten-Laien-Kommunikation, Wissenskommunikation im Gesundheitswesen, Politolinguistik, Wissenstransfer und Verstellungen in Droh- und Erpresserschriften, Medien und Gesellschaftliche Kommunikation, Werbung und Marke als sprachliche Erscheinung.“

Thema 2:

Systematische Sprachanalyse –

wenn es um die Definition von Markeninhalten geht

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Universität Mannheim

„Wir müssen im Branding nicht nur die Tiefenpsychologie bemühen, nicht nur die Ethnologie, sondern vor allem in der sprachlichen Umsetzung die Semiotik, eine Teildisziplin der Linguistik.“

Thema 3:

Linguistische Markenführung – ein handlungsorientierter Ansatz

Dr. Inga Ellen Kastens, crossMATRIX GmbH, Köln

„Der linguistische Markenführungsansatz nutzt Sprache als Führungsinstrument. Er ist eine auf Langfristigkeit und Nachhaltigkeit aufgebaute Strategie zur Etablierung einzigartiger Markenbotschaften.“

Thema 4:

Entwicklung einer Provinzial-typischen Sprache für die Marken- und Kundenkommunikation

Thomas Langer, Westfälische Provinzial Versicherungen AG, Münster

„Wir wollen unsere Marke weiter stärken. Sprache ist dafür ein wichtiges Hilfsmittel. In ihr soll sich künftig stärker unsere Markenidentität spiegeln.“

Die Sprache als „Brand Building Factor“ (reinsclassen, Hamburg)