

2. G·E·M Forum

Wie Marken sprechen. Impulse aus der Linguistik für die Markenführung

17. November 2009
Georg-August-Universität Göttingen

Die den „Input“ geben:

Albert Busch

Geboren 27. Januar 1961 in Viersen
bis 1983 Technische Facharbeiter-Ausbildung und -Tätigkeit im Maschinenbau;
1986 ff. Studium Germanistik, Soziologie, Neuere Geschichte an der Westfälischen
Wilhelms-Universität, Münster;
1994 Dr. phil. Universität Münster, Dissertationsschrift: „Laienkommunikation“,
Klinikstudie zur Arzt-Patient-Kommunikation
1994–1997 Referatsleiter „Gesundheitskommunikation und Gesundheitsbericht-
erstattung“, Bundesverband einer Krankenkasse;
1997–2003 Assistent, Universität Göttingen;
2004 Habilitation in Science, University of Göttingen, Habilitationsschrift:
„Sprachgeschichte der Computertechnologie“
2003–2008 Oberassistent, Universität Göttingen.
Seit 2008 apl. Professor, Universität Göttingen, und Verwaltungsleiter des Seminars
für Deutsche Philologie.
Seit 1999 Editor „Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte“
Publikationen, u.a.: Germanistische Linguistik, Medizinischen Experten-Laien-
Kommunikationen, Semantische Kämpfe in der Medizin, Wissenstransfer und
Verstellung in Erpresserschreiben.
Publikationen von Albert Busch: http://www.albertbusch.de/pageID_1112643.html

*»Die Angewandte Linguistik ist der zukunftssträchtige Arbeitsbereich der Linguistik. Sie
untersucht Sprache in ausgewählten Feldern der gesellschaftlichen Praxis.«*

Hans H. Bauer

Geboren am 4. Juni 1947 in Bamberg
1969–1973 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Erlangen-Nürnberg, 1973 Dipl.-Kfm.;
Universität Mannheim 1979 Promotion, 1986 Habilitation.
Seit 1993 Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim, Direktor des Institut für Marketing, ab 1999 Mitdirektor des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung;
seit April 2006 Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre.
12 Bücher als Autor oder Herausgeber, ca. 440 Aufsätze, über 250 Vorträge und Seminare, 9 Auszeichnungen für wissenschaftliche Arbeiten; Mitherausgeber der Fachzeitschrift Marketing-ZFP.

»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.«

Theo Lieven (als Überraschungsgast)

Geboren am 14. Februar 1952
Anfang der 1970er Jahre Studium der Mathematik – und Begeisterung für den Microcomputer, heute PC; Mitbegründer (1975) und Vorstandsvorsitzender (bis 1996) der VOBIS Microcomputer AG, Aachen;
Diplom-Kaufmann und Diplom-Volkswirt an der FernUniversität Hagen;
16. Februar 2009 Promotion an der Universität St. Gallen mit der Arbeit:
»Markenpersönlichkeit und Mitarbeiterverhalten in Kundentelefonaten«.
Seit Januar 1997 Geschäftsführender Gesellschafter der Beteiligungs- und Beratungsgesellschaft VINCERO Holding GmbH, Aachen.
Externer Habilitand an der Universität St. Gallen.

»Brand-Behavior soll den besten Fit zwischen Mensch und Marke herstellen. Ziel ist, die Wahrnehmung der menschlichen Persönlichkeit des Mitarbeiters am Telefon der Marken-Persönlichkeit so anzupassen, dass das Mitarbeiter-Verhalten on-brand ist.«

Inga Ellen Kastens

Geboren am 6. September 1979 in München
2000–2005 Studium Germanistik und politische Wissenschaften an der Georg-August-Universität Göttingen
2005 Examen zur Erlangung des Magistergrades (M.A.) an der Universität Göttingen.
Thema der Magisterarbeit: „Co-Branding – Kooperative Marketingansprache am Beispiel der E-Plus Premiumzielgruppe“
2008 Dr. phil. Universität Göttingen, Dissertationsschrift: „Was bedeuten Marken? Die Bedeutung der Marke in Theorie und Praxis der Linguistik im Kontext gesamtgesellschaftlicher und ökonomischer Prozesse“,

Veröffentlicht 2008 unter dem Titel: „Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotentiale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes“

2008 Projektleiterin und Referentin im Deutschen Institut für Marketing, Köln; danach Marketingleitung in der Online Marketing-Agentur SEOLINE GmbH und Geschäftsleitung der Markenberatung crossMATRIX GmbH, Köln.

Seit SS 2009 Lehrauftrag „Linguistische Markenführung“ an der Georg-August-Universität Göttingen

Vorträge und Fachbeiträge über Linguistische Markenführung.

»Die Marke aus der Perspektive der Linguistik zu führen, bedeutet, die Sprache der Marke auf allen Vertriebs- und Kommunikationswegen in strategische, operative und damit vor allem täglich umsetzbare Maßnahmen zu übersetzen.«

Thomas Langer

Geboren am 16. Juli 1965 in Mülheim an der Ruhr

Lehre bei der Deutschen Bank AG, Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Dipl.-Kfm.

Berufseinstieg im Vertrieb bei Procter & Gamble,

danach zehn Jahre Geschäftsführer der deutsch-niederländischen Agentur Kris Kras Marketing & Design (Utrecht/Münster).

Seit September 2001 Leiter Marketing / Kommunikation bei der Westfälischen Provinzial Versicherungen AG, Münster.

Lehrbeauftragter am Lehrstuhl für Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal bei Prof. Dr. Tobias Langner.

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

Wolfgang K.A. Disch – Moderator

Geboren am 30. Juli 1937 in Hamburg

1956–1960 Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre in Hamburg und Kiel; parallel Ausbildung Commerzbank Hamburg; 1960 Dipl.-Kfm.

1960–1968 HWWA Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv im Wissenschaftlichen Dienst (bis 1964 für „Absatzwirtschaft“, ab 1965 für „Entwicklungsländer“);

Forschungsaufenthalte in Pakistan, USA und Madagaskar.

1968 Gründung des Verlages MARKETING JOURNAL Gesellschaft für angewandtes Marketing mbH, Hamburg

1968–2001 Chefredakteur und Verleger der Zeitschrift MARKETING JOURNAL; Verleger u.a. des Klassikers „Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“.

Seit 2002 Mitglied im Kuratorium der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

»Eine Marke hat eine Sprache wie ein Mensch. In Anlehnung an Hans Domizlaff: Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.«