

8. Jahrestagung  
der internationalen Forschungsk Kooperation



# Programm & Abstracts



**Marke & Gesellschaft**  
im Spiegel der Werbe- und PR-Kommunikation.  
Probleme und Methoden in Theorie und Praxis.

**24. – 27. September 2008**  
Technische Universität Darmstadt  
Piloty-Gebäude, Raum S202|C110



# WILLKOMMEN IN DARMSTADT

Sehr geehrte Damen und Herren,

in den Zeiten der Produktnivellierung, der großen Fusionen und der Globalisierung werden Marken – Produktmarken wie Unternehmensmarken – für die Wirtschaftskommunikation immer wichtiger: Marken sind nicht mehr nur Gegenstand von Werbebotschaften, sie dienen zunehmend der gesellschaftlichen Orientierung, sie sind Wegbegleiter im Alltag, sie „leben“ – und das heißt auch: Marken kommunizieren und Marken tragen Verantwortung. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind diejenigen Bereiche der Unternehmenskommunikation, in denen vornehmlich mit und über Marken kommuniziert wird. Beide Kommunikationsdomänen werden von den Wirtschaftswissenschaften, der Soziologie und Psychologie ebenso erforscht wie von den Sprach-, Kommunikations- und Medienwissenschaften. Die seit Jahren viel beschworene Inter- oder Transdisziplinarität bleibt dabei jedoch oft genug ein leeres Schlagwort: Was fehlt, ist ein gegenseitiges Zurkenntnisnehmen oder gar ein konstruktiver Austausch zwischen den Disziplinen, was Begrifflichkeiten, Theorieansätze und Forschungsmethoden sowie Umsetzungsmöglichkeiten in der Praxis betrifft. Insbesondere aus sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive fehlt noch eine fundierte Methodologie zur Erforschung der Werbe- und PR-Kommunikation, die jedoch nur im Gespräch mit der Praxis und den anderen Wissenschaften sinnvoll entwickelt werden kann. Die Tagung hat das Anliegen, Theorie und Empirie, Wissenschaft und Praxis, Universität und Unternehmen zusammenzubringen, um sich über die aktuellen Fragen und Probleme konkreter Markenkommunikation im Rahmen von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auszutauschen und einen Überblick über die Theorie- und Methodenvielfalt quer durch die Disziplinen zu bieten.

Wir freuen uns, auf der Tagung mit Ihnen über spannende Vorträge zu diesem Themenkomplex diskutieren zu können.

Prof. Dr. Nina Janich  
Jens Runkehl, M.A.  
und das Organisationsteam der EUKO 2008.

Kontakt:  
TU Darmstadt  
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft (Sekretariat)  
Hochschulstraße 1 (S 103/182)  
64289 Darmstadt  
Tel: +49-6151-16 2597  
Fax: +49 - 6151 - 16 3694

Telefonnummer Tagungsbüro: +49-172-86 53 76 1



# INHALTSVERZEICHNIS

EUKO 2008: Das Programm im Überblick	1
Informationen zur Anreise	3
<b>Programm Mittwoch, 24.09.2008</b>	<b>7</b>
Keynote Bernd M. Michael: Plädoyer für die kalkulierte Ungenauigkeit. Global Vision with a Local Touch.	8
Keynote Günter Schweiger: Marke und Werbung.	9
<b>Programm Donnerstag, 25.09.2008</b>	<b>10</b>
Keynote Peter Szyszka: Die Leistung der PR-Arbeit für die Marken- und Produktkommunikation.	11
Cathrin Christoph: Wie viel Marke verträgt die Pressemitteilung?	13
Patrick Bal: TU Darmstadt – Eine Universität sucht ihre (Marken)Identität.	14
Michael Kolmer/Silke Geschka-Rasbieler: Wissenschaftsstadt Darmstadt – Entwicklung einer Marke.	16
Christina Blake: Medienarbeit für Standorte.	17
Michael Boenigk/Dorothea Schaffner/Urs Wagenseil: Kommunikation komplexer Markenarchitekturen.	19
Luisa Conti/Dr. Francisco Javier Montiel: Country Branding und Medientechnologie im Kontext der Globalisierung.	21
Podiumsdiskussion Hans Joachim Hutt, Petra von Borstel, Mike Kuhlmann & Claudio Montanini: Teilen lohnt sich – Soziales Engagement und wirtschaftlicher Erfolg von Marken.	23
<b>Programm Freitag, 26.09.2008</b>	<b>25</b>
Manfred Brandstätter/Fabio Aresu: Der agile Markenbildungsprozess.	26
Sabine Wahl: Nike – die Marke der Sieger.	28
Marcus Stumpf: Claims als Instrumente der Markenführung.	30
Antje Zilg: Kulturspezifika in der Markennamengebung – eine Analyse italienischer Markennamen der Lebensmittelindustrie.	32
Marcienne Martin: Antonomasia, lexical usage and permanence of brand names	34
Markus Nickl: Marken – Herausforderungen für die Technische Dokumentation	36
Matthias Fank/Wolfgang Riecke: Kommunikationsstrategie in Zeiten von Web 2.0 am Beispiel der Ford Werke Deutschland.	38

<b>Programm Samstag, 27.09.2008</b>	40
Christopher Schmidt: Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Corporate Identity in finnischen und deutschen Geschäftsberichten.	41
Stefanie Zornow: Identitätsfindung in europäischen Jahresberichten.	42
Rogier Crijns: Markenwerte in aktuellen Geschäftsberichten von Energieversorgern.	43
Dr. Claudia Böttger: Sprachwandel durch Sprachkontakt mit der Lingua Franca Englisch in ausgangssprachlichen Geschäftsberichten.	45
Maren Schiefke/Jonas Weigt/Götz Oludele Botchway: Dialogizität in Geschäftsberichten.	46
Roman Stachowicz: Datenbankerstellung zu Geschäftsberichten.	48
<b>Übersicht Poster-Session</b>	49
Laetizia Christoffel: Vom Verkaufslastwagen zum „Orangen Riesen“.	50
Franziska Große: Bild-Linguistik.	51
Inga Ellen Kastens: Linguistische Markenführung.	53
Florian Siems/Manuela Lackus: Kommunikationspolitische Herausforderungen an den Markenaufbau interner B2B-Leistungen.	56
Gerhard Mahnken: Public Branding für Städte und Regionen.	57
Kathrin Vogel: Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation.	58
Simone Walter: Börsenmarken und Markenprodukte der Börse - Analyse einer Insidersprache.	59
<b>Zusätzliche Abstracts</b>	60
Jörg Höpfner: Public Relations für Produktmarken. Ein Stufenmodell der Marken-PR und aktuelle empirische Studienergebnisse zur Bedeutung von Public Relations für die Kommunikation von Produktmarken.	61
Dr. Martin Nielsen: Interne Unternehmenskommunikation, wie grün sind deine Blätter: Markenkonstruktion und Markenkultivierung durch Inszenierung von Umweltfreundlichkeit in dänischen Mitarbeiterzeitungen.	63
Jörg M. Meier: Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden.	65
Teilnehmerverzeichnis	66

# EuKO 2008: DAS PROGRAMM IM ÜBERBLICK

Marke & Gesellschaft im Spiegel der Werbe- und PR-Kommunikation.  
Probleme und Methoden in Theorie und Praxis.

24.-27. September 2008 • Technische Universität Darmstadt • Raum S202/C110

**Mittwoch, 24.09.2008    Donnerstag, 25.09.2008    Freitag, 26.09.2008    Samstag, 27.09.2008**

Ab 13:00 Anmeldung im Tagungsbüro, Come together bei Kaffee und Kuchen.	9:00-10:30 Keynote Prof. Dr. Peter Szyszka (Zürcher Hochschule Winterthur): <i>Die Leistung der PR-Arbeit für die Marken- und Produktkommunikation.</i>	9:30-10:30 Führung über die Mathildenhöhe (mit Anmeldung).	Raum S103/100
15:00-15:30 Prof. Dr. Rainer Anderl (Vizepräsident der TU Darmstadt) und Prof. Dr. Nina Janich (Veranstalterin): <i>Begrüßung.</i>	10:30-11:00 Kaffeepause	9:30-11:00 Poster-Session mit der Möglichkeit zum Gespräch mit Kaffee und leichtem Imbiss.	9:00-11:00 <b>Workshop:</b> <i>UTB-Handbuch Werbekommunikation.</i>
15:30-17:00 Keynote Michael (BMM Büro für Markenarchitektur, Düsseldorf): <i>Plädoyer für die kalkulierte Ungenauigkeit. Global Vision with a Local Touch.</i>	11:00-11:45 Cornelia Christoph (PR & Text, Hamburg): <i>Wie viel Marke trägt die Pressemitteilung?</i>	11:00-11:45 Prof. Dr. Manfred Brandstätter (Salzburg University of Applied Science)/Fabio Aresu (Markenkern AG, Chur): <i>Der agile Markenbildungsprozess.</i>	11:00-13:30 Historische Straßenbahnfahrt mit der Dampflock <i>Feuriger Elias.</i>
17:00-18:30 Keynote Prof. Dr. Günter Schweiger (Wirtschaftsuniversität Wien): <i>Marke und Werbung.</i>	11:45-12:30 Patrick Bal M.A. (Technische Universität Darmstadt): <i>Darmstadt – Eine Universität sucht ihre (Marken)Identität.</i>	11:45-12:30 Sabine Wahl (Katholische Universität Eichstätt): <i>Nike – die Marke der Sieger.</i>	14:00-20:00 <b>Post Conference:</b> <i>Identitätsfindung in europäischen Jahresberichten.</i>
Ab 19:00 Empfang der Stadt Darmstadt mit Buffet im Hessischen Staatsarchiv, Karolinenplatz.	12:30-14:00 Mittagspause	12:30-13:15 Dr. Marcus Stumpf (Deutscher Turner-Bund Service GmbH, Frankfurt am Main): <i>Claims als Instrumente der Markenführung.</i>	14:00-14:30 Dr. Christopher Schmidt (Universität Åbo Akademi, Turku): <i>Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Corporate Identity in finnischen und deutschen Geschäftsberichten.</i>
	14:00-14:45 Michael Kolmer/Silke Geschka-Rasbieler (Stadt Darmstadt): <i>Wissenschaftsstadt Darmstadt – Entwicklung einer Marke.</i>	13:15-15:00 Mittagspause	14:30-15:00 Stefanie Zornow (Universität Jena): <i>Identitätsfindung in europäischen Jahresberichten.</i>
	14:45-15:30 Christina Blake, MSc. (University of Stirling): <i>Medienarbeit für Standorte.</i>	15:00-15:45 Dr. Antje Zilg (Justus-Liebig-Universität Giessen): <i>Kulturspezifika in der Markennamegebung – eine Analyse italienischer Markennamen der Lebensmittelindustrie.</i>	15:00-15:30 Drs. Rogier Crijns (Radboud Universität Nijmegen): <i>Markenwerte in aktuellen Geschäftsberichten von Energieversorgern.</i>
	15:30-16:00 Kaffeepause	15:45-16:30 Dr. Marcienne Martin (Montpellier): <i>Antonomasia, lexical usage and permanence of brand name.</i>	15:30-16:00 Kaffeepause
	16:00-16:45 Prof. Dr. Michael Boenigk/Dr. Dorothea Schaffner/ Urs Wagenseil (Hochschule Luzern): <i>Kommunikation komplexer Markenarchitekturen.</i>	16:30-17:00 Kaffeepause	16:00-16:30 Dr. Claudia Böttger (Universität Hamburg): <i>Sprachwandel durch Sprachkontakt mit der Lingua Franca Englisch in deutschen ausgangssprachlichen Geschäftsberichten.</i>
	16:45-17:30 Luisa Conti M.A./Dr. Francisco Javier Montiel (Universität Jena): <i>Country Branding und Medientechnologie im Kontext der Globalisierung.</i>	17:00-17:45 Dr. Markus Nickl (doctima GmbH, Erlangen): <i>Marken – Herausforderungen für die Technische Dokumentation.</i>	16:30-17:00 Maren Schiefke, Jonas Weigt & Götz Oludele Botchway (Universität Hamburg, SFB 538): <i>Dialogizität in Geschäftsberichten.</i>
	17:30-18:00 Kaffeepause	17:45-18:30 Prof. Dr. Matthias Fank (Fachhochschule Köln)/Dr. Wolfgang Riecke (Ford Werke Deutschland GmbH): <i>Kommunikationsstrategie in Zeiten von Web 2.0 am Beispiel der Ford Werke Deutschland.</i>	17:00-17:30 Kaffeepause
	18:00-19:30 Podiumsdiskussion mit Dr. med. Hans Joachim Hutt (Mitglied der Geschäftsleitung Sanofi Pasteur MSD), Petra von Borstel (Managerin Kinderwelten Sanofi Pasteur MSD und Präsidentin Sharety e. V.), Mike Kuhlmann (Künstler und Inhaber Hab & Gut Unternehmerberatung GmbH) & Claudio Montanini (Moderation): <i>Geschäftsführender Gesellschafter PSM&amp;W Kommunikation GmbH): <i>Teilen lohnt sich – Soziales Engagement und wirtschaftlicher Erfolg von Marken.</i></i>	18:30-19:00 Abschlussgespräch und offizielles Ende des Symposiums.	17:30-18:00 Roman Stachowicz (Universität Hamburg, SFB 538): <i>Datenbankerstellung zu Geschäftsberichten.</i>
	Ab 19:00 Gemeinsames Abendessen bei <i>Klinkers</i> (Selbstzahler).	Ab 19:00 Gemeinsames Abendessen im Welcome-Hotel (Selbstzahler).	18:00-20:00 Abschlussbesprechung und weitere Projektplanung.

**Für Vortragsausfälle stehen freundlicherweise zur Verfügung:**

Jörg Höpfner (Montabaur): *Public Relations für Produktmarken. Ein Stufenmodell der Marken-PR und aktuelle empirische Studienergebnisse zur Bedeutung von Public Relations für die Kommunikation von Produktmarken.*

Franziska Groß (Universität Göttingen): *Bild-Linguistik.*

Assoc. Prof. Dr. Martin Nielsen (Wirtschaftsuniversität Aarhus): *Interne Unternehmenskommunikation, wie grün sind deine Blätter: Markenkonstruktion und Markenkultivierung durch Inszenierung von Umweltfreundlichkeit in dänischen Mitarbeiterzeitungen.*

Prof. Dr. Jörg M. Meier (Universität Leiden): *Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden.*



# ANREISE ZUM VERANSTALTUNGsort

## Mit dem Auto:

Aufgrund der schlechten Parkplatzsituation empfiehlt sich die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Von der A5 aus Norden kommend, verlassen Sie die Autobahn an der Anschlussstelle Kreuz Darmstadt, Ausfahrt Darmstadt Innenstadt. Folgen Sie der Verkehrsführung Richtung Innenstadt über die Gräfenhäuser Straße und die Pallaswiesenstraße. Nach ca. 1 km biegen Sie links in die Kasinostraße ein. Nach ca. 500 m geht rechts die Frankfurter Landstraße ab. Folgen Sie dieser, bis Sie wieder auf die Pallaswiesenstraße treffen, und biegen Sie links ab. Nach ca. 200 m biegen Sie rechts auf den Schlossgartenplatz und gleich wieder links in die Schlossgartenstraße ein. Es ist sinnvoll, bereits hier nach einem geeigneten Parkplatz zu suchen. Nach ca. weiteren 500 m biegen Sie rechts in die Hochschulstraße ein. Biegen Sie am Ende dieser Straße rechts vor dem Herrngarten ab und folgen Sie dem Weg, bis linkerhand das Piloty-Gebäude erscheint (Gebäude S202).

Von der A67 aus Süden kommend, nehmen Sie die Abfahrt Griesheim/Darmstadt Innenstadt. Folgen Sie der Verkehrsführung Richtung Innenstadt. Biegen Sie links in die Kasinostraße ein und folgen Sie dem Straßenverlauf für ca. 500 m. Danach biegen Sie rechts in die Bismarckstraße ein. Am Willy-Brandt-Platz biegen Sie nun links auf die Frankfurter Landstraße ein und folgen dem Straßenverlauf für weitere 500 m. Biegen Sie rechts in die Schlossgartenstraße. Es ist sinnvoll, bereits hier nach einem geeigneten Parkplatz zu suchen. Nach ca. weiteren 500 m biegen Sie rechts in die Hochschulstraße ein. Biegen Sie am Ende dieser Straße rechts vor dem Herrngarten ab und folgen Sie dem Weg, bis linkerhand das Piloty-Gebäude erscheint (Gebäude S202).

## Mit dem Zug:

Verlassen Sie Darmstadt Hauptbahnhof durch den Ostausgang. Hier können Sie entweder ein Taxi nehmen oder Sie besteigen eine Straßenbahn oder einen Bus in Richtung Schloss (die meisten steuern diesen Knotenpunkt an). Steigen Sie Haltestelle Schloss aus und gehen Sie durch das Schloss hindurch, rechts über den Wörner-Steg, bis Sie auf den City-Ring stoßen.



Bushaltestelle „Darmstadt Schloss“

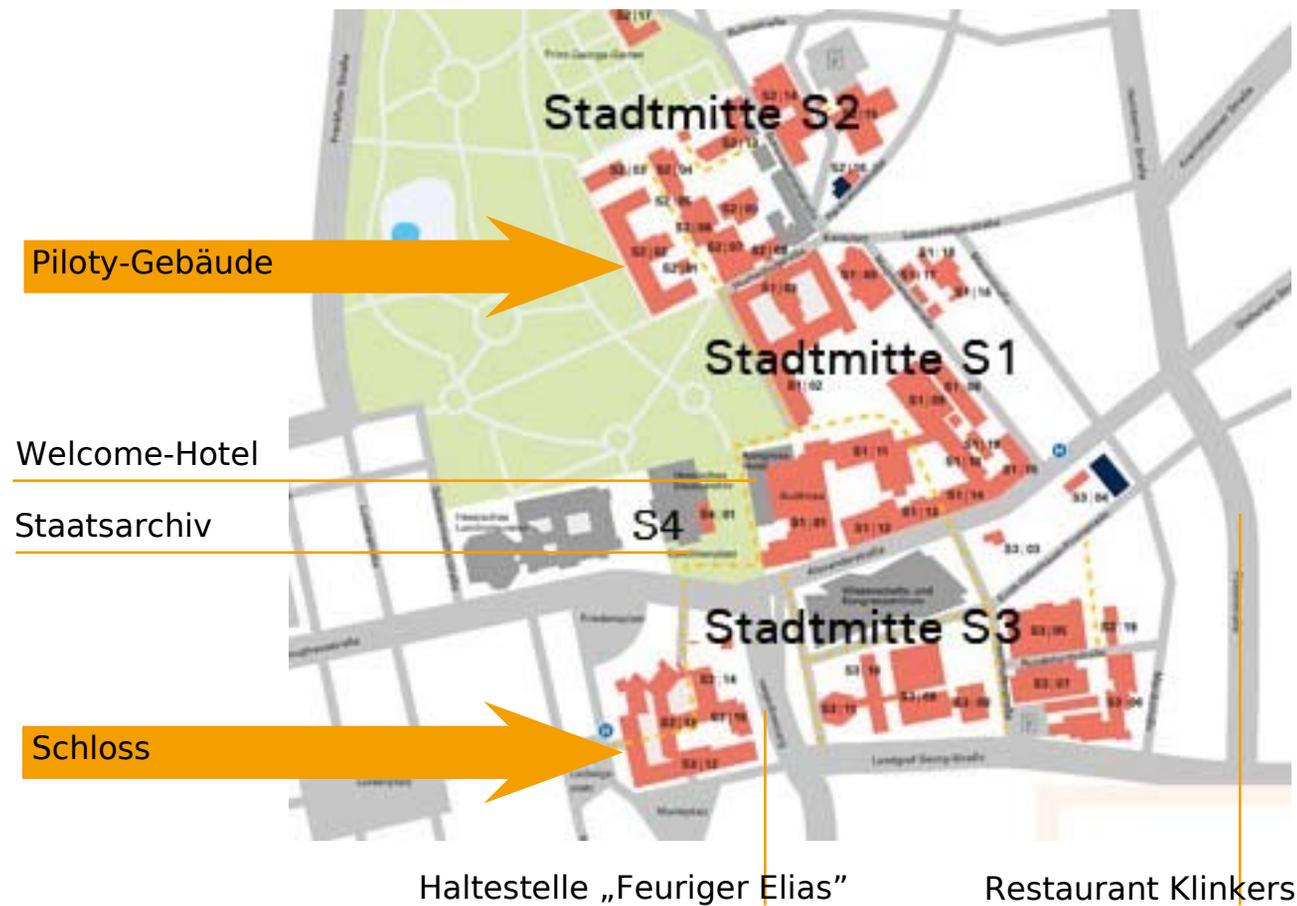
### Mit dem Zug:

Sie befinden sich jetzt am Karolinenplatz gegenüber dem „Darmstadtium“. Überqueren Sie die Straße an der Fußgängerampel und den Karolinenplatz und nehmen Sie den Fußweg zwischen Staatsarchiv und Welcome-Hotel in den Herrngarten hinein.



Staatsarchiv (Karolinenplatz) und Welcome-Hotel – Rückseite Schloss

Halten Sie sich gleich rechts, um in der Hochschulstraße aus dem Park hinauszulaufen. Halten Sie sich gleich nach dem Park links, nach ca. 50 m liegt linkerhand das Piloty-Gebäude.



### Mit dem Flugzeug:

Am Frankfurter Flughafen startet alle halbe Stunde ein Airliner-Bus, der direkt zum Darmstädter Hauptbahnhof fährt. Von hier folgen Sie der Wegbeschreibung für Bahnreisende. Ein Taxi nach Darmstadt kostet rund 50 Euro. Die Adresse des Piloty-Gebäudes lautet Hochschulstraße 10.

# TRAVEL INFORMATION

## By car:

Because parking is difficult in Darmstadt, it is recommended to use public transportation. Coming from the north on A5, leave the Autobahn at the junction "Darmstädter Kreuz", exit Darmstadt Innenstadt (city centre). Follow the traffic routing towards "Innenstadt" on "Gräfenhäuser Straße" and "Pallaswiesenstraße". After approx. 500 m take a turn left on "Kasinostraße". After approx. 500 m take a turn right on "Frankfurter Landstraße". Follow the road until you come to "Pallaswiesenstraße" again, where you turn left. After approx. 200 m you take a turn right on "Schlossgartenplatz" and again left on "Schlossgartenstraße". It is recommended to already look for a parking spot here. After further 500 m turn right on "Hochschulstraße". At the end of this street lies the Herrngarten (Darmstadt's biggest park). Turn right instead of entering the park and proceed until the Piloty building (building S202) lies on your left hand side.

Coming from the south on A67, take the exit "Griesheim/Darmstadt Innenstadt". Follow the traffic routing towards "Innenstadt". Take a turn left on "Kasinostraße" and go straight for approx. 500 m. Turn right on "Bismarckstraße". At "Willy-Brandt-Platz" turn left on "Frankfurter Landstraße" and follow the road for approx. 500 m. Turn right on "Schlossgartenstraße". It is recommended to already look for a parking spot here. After further 500 m turn right on "Hochschulstraße". At the end of this street lies the Herrngarten (Darmstadt's biggest park). Turn right instead of entering the park and proceed until the Piloty building (building S202) lies on your left hand side.

## By train:

After your arrival at Darmstadt station, take the exit "Ostausgang". Here you can either take a taxi (which you will find right in front of the Airliner bus stop) or go by bus or tram to the tram stop "Darmstadt Schloss". Walk through the "Schloss", turn right on "Wörner-Steg", walk until you reach the "City-Ring".



Tram stop "Darmstadt Schloss"

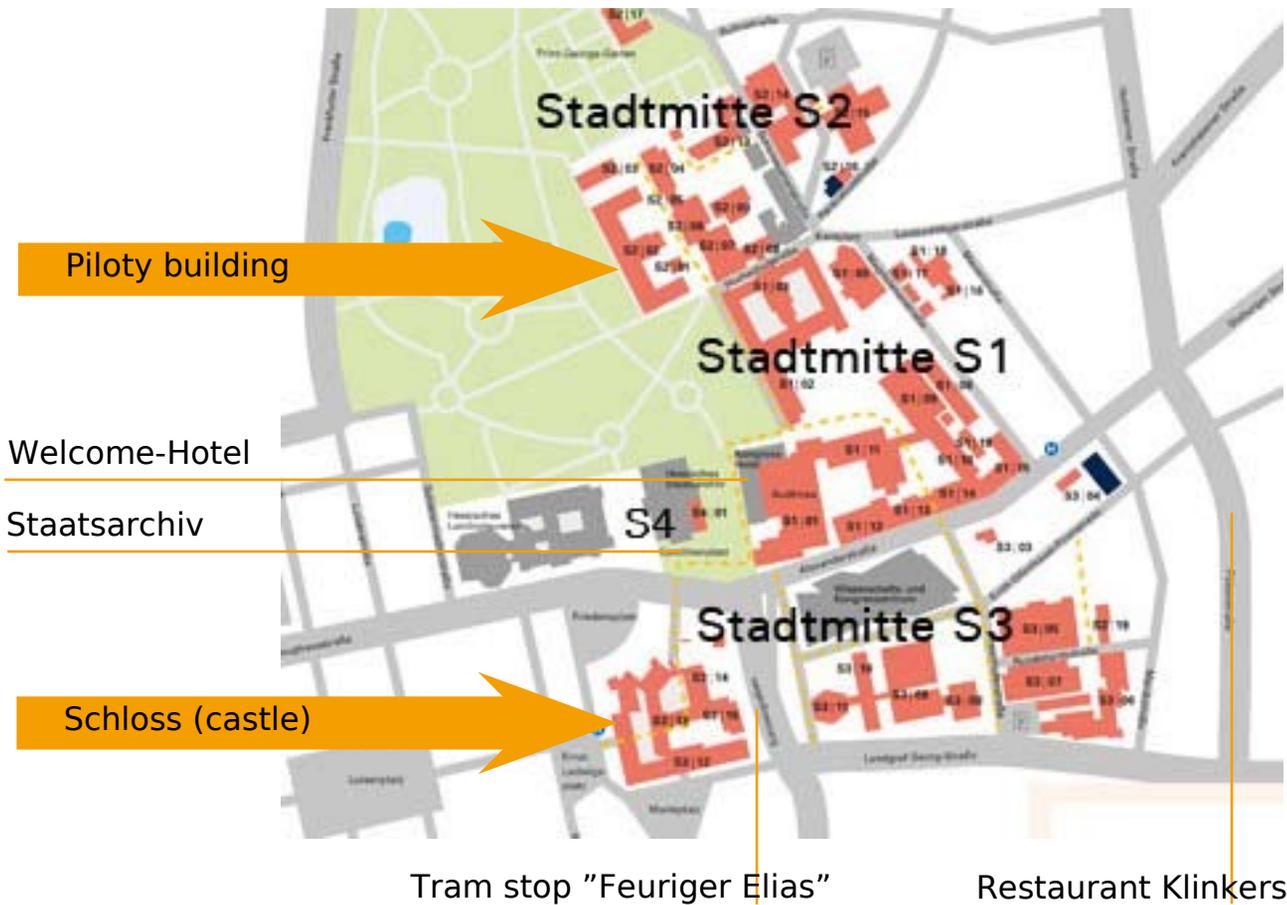
**By train:**

You are now at Karolinen-Square opposite to the "Darmstadtium". Cross the road at the traffic light and take the footway between "Staatsarchiv" and "Welcome-Hotel" into the Herrngarten.



Staatsarchiv (Karolinenplatz) and Welcome Hotel - back side Schloss

Keep right to leave the park towards "Hochschulstraße". Turn left until the Piloty building comes into view (after approx. 50 m).



**By plane:**

At Frankfurt Airport AirLiner buses depart every 30 minutes, that go directly to "Darmstadt Hauptbahnhof" (Main train station). From here follow the directions for train travelers. A taxi to Darmstadt costs about 50 Euro. The address of Piloty Building is Hochschulstraße 10.

## **PROgRAMM MITTWOCH, 24.09.2008**

Ab 13:00 Anmeldung im Tagungsbüro, Come Together bei Kaffee und Kuchen.

15:00-15:30 Prof. Dr. Rainer Anderl (Vizepräsident der TU Darmstadt) und Prof. Dr. Nina Janich (Veranstalterin): Begrüßung.

15:30-17:00 Keynote Bernd M. Michael (BMM Büro für Markenarchitektur, Düsseldorf): Plädoyer für eine kalkulierte Ungenauigkeit. Global Vision with a Local Touch.

17:00-18:30 Keynote Prof. Dr. Günter Schweiger (Wirtschaftsuniversität Wien): Marke und Werbung.

Ab 19:00 Empfang der Stadt Darmstadt mit Buffet im Hessischen Staatsarchiv, Karolinenplatz.

# KEYNOTE Plädoyer für die kalkulierte Ungenauigkeit. Global Vision with a Local Touch.

Bernd M. Michael

BMM Büro für Markenarchitektur, Düsseldorf

---

## Autoreninformation

Bernd M. Michael, Jahrgang 1942, gilt als renommiertes Markenprofi. Bis 2006 war er Gesellschafter und Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East & Africa. Bis Oktober 2003 war er zudem Präsident der European Association of Communication Agencies (EACA) sowie langjähriges Vorstandsmitglied des GWA und auch dessen Präsident. Seit Mai 2008 ist er Präsident des Deutschen Marketingverbandes. Daneben ist Michael Aufsichtsrat und Beirat in mehreren Unternehmen, Inhaber des Büros für Markenarchitektur und Investor in New-Media Firmen.

Abstract - Plädoyer für die kalkulierte Ungenauigkeit. Global Vision with a local touch.

Die Kernfrage dieses Vortrags lautet: Wieviel Cross Cultural Marketing verträgt die Marke? Der Ausgangspunkt ist die Frage einer immer schwieriger zu erreichenden Zielgruppe. Die immer mehr an sich denkt, soweit man die junge Generation anspricht. Oder nach dem Motto lebt „Wir bleiben länger jung“ und mit 60, 70 oder 80 noch eine Kaufkraft repräsentiert, die alle anderen Zielgruppen bei weitem übertrifft. Dieser dramatische Gegensatz zeigt auf, dass man sich von der gelernten Methode demographischer Segmentation verabschieden muss und eine psychografische und lifestyle-orientierte Planung zu verfolgen hat. Mehr noch: Der Verbraucher wird maßlos, er will die günstigsten Preise, aber er will gleichzeitig die beste Qualität. Aldi und Armani stecken in ein und demselben Menschen. Dazu kommt ein Medienverhalten, das neben den klassischen Medien ein Chaos neuer Medien in die Welt setzt, die für den Marketingfachmann zu dem eindeutigen Ergebnis führt: „I'm still confused, but on a higher level“. An die Stelle von Planungssicherheit treten Mut, Querdenken und Regelbruch.

Apropos Regelbruch: Die gelernten Gesetze der Markenführung weichen auf. Mono-Marken werden zu Dachmarken erweitert, um die Economy of Scales zu erhöhen. Der Marketing Controller läßt grüßen. Und schließlich ist das Zeitalter der Power Brands angebrochen. Globale Strategien erfordern ein Überdenken der Marken-Portfolios und führen gleichzeitig zu einer enormen Zweiteilung der Marken nach Mega Brands und Local Brands. Am Ende steht die Gretchen-Frage: „Ab wann ist globale Ungenauigkeit wirtschaftlicher als lokale Genauigkeit?“.

Abstract - Plädoyer für die kalkulierte Ungenauigkeit. Global Vision with a local touch.

This lecture's core question is: How much Cross Cultural Marketing can an brand tolerate? The starting point is the problem of target groups that are harder and harder to reach. A mostly self-centered younger generation. Or a target group living according to the motto "We will stay young longer" and represent a purchasing power at age 60, 70 or 80 that exceeds all other target groups. This dramatic contrast shows that the well approved method of demographic segmentation can't be applied anymore. A psychographic and lifestyle oriented arrangement has to be pursued.

Even more: the consumer becomes immoderate; he wants a good price and the highest quality at the same time. Aldi and Armani lie within the same person. With this comes a media behavior that, besides classical media, uses a potpourri of new media that leaves the marketing professional with only one result: „I'm still confused, but on a higher level“. Courage, lateral thinking and a breaking of the rules take the position of planning security.

Speaking of a breaking of the rule: the applied laws of brand management soften. Mono-brands are becoming umbrella brands to increase Economy of Scales. Greetings from the marketing controller. And finally the age of power brands is dawning. Global strategies demand a revision of brand portfolios and at the same time lead to a dichotomy of brands into mega brands and local brands. At the end stands the crucial question: "When is global imprecision more profitable than local precision?".

# KEYNOTE Marke und Werbung

Prof. Dr. Günter Schweiger  
Wirtschaftsuniversität Wien

---

## Autoreninformation

Günter Schweiger, Professor für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien, ist u.a. Chefredakteur der auflagenstarken Zeitschrift „Transfer – Werbeforschung und Praxis“ und leitet den Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, ein seit Jahrzehnten erfolgreiches Weiterbildungsprogramm für Menschen im Marketing. Er ist Präsident der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft und Autor bzw. Herausgeber von 42 Büchern und über 120 Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Zeitschriften, Handbüchern und Fachzeitschriften.

## Abstract - Marke und Werbung.

Verwenden Werbetexter die englische Sprache, weil es sachlich notwendig ist oder nur weil sie das ‚cool‘ finden: „They are just loving it!“? Können sie kein Deutsch oder spielen sie absichtlich mit falscher Grammatik? Haben die Werbetexter die Literaten bei der Kreation neuer geflügelter Worte nicht schon lange überrundet? Das sind Fragen, die z.B. Linguisten und Kommunikationswissenschaftler stellen.

Diese Fragen interessieren jedoch die Werber und Marketer reichlich wenig. Sie sind angeblich nur an der Wirkung der Werbung interessiert: Werbung muss auffallen – um jeden Preis. Die Werbeforschung zeigt jedoch, dass Aufmerksamkeit zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für Werbewirkung ist. Marke und Werbung sind vor allem Themen der Wirtschaft und des Marketing und damit der Marken- und Werbeforschung. Gegenstand des Vortrags ist daher, wie Marken über Werbekommunikation Aufmerksamkeit sichern können und welche Rolle die Werbekommunikation für den Aufbau von Marken spielt.

## Abstract - Brand and advertising.

Do advertising writers use the English language because it is functionally necessary or simply because they find it ‚cool‘: „They are just loving it!“? Are they not able to communicate in German or do they play with false grammar on purpose? Have advertising writers not outflanked literary writers concerning the creation of dictums long ago? These are questions asked by e.g. linguists and communication scientists.

These questions are of no interest to advertisers and marketers. They are allegedly only interested in the effect of advertising: Advertising has to attract attention – at all costs. Advertising research however shows, that attention is a necessary but no sufficient requirement for the advertising impact. Brand and advertising are first of all subjects of economy and marketing and with it of the brands and advertising research. The subject of the lecture is therefore, how brands in advertising can secure attention and which role advertising communication plays for the creation of brands.

# PROGRAMM DONNERSTAG, 25.09.2008

09:00-10:30 Keynote Prof. Dr. Peter Szyszka (Zürcher Hochschule Winterthur): Die Leistung der PR-Arbeit für die Marken- und Produktkommunikation.

10:30-11:00 Kaffeepause

11:00-11:45 Cathrin Christoph (PR & Text, Hamburg): Wie viel Marke verträgt eine Pressemitteilung?

11:45-12:30 Patrick Bal, M.A. (Technische Universität Darmstadt): TU Darmstadt – Eine Universität sucht ihre (Marken)Identität.

12:30-14:00 Mittagspause

14:00-14:45 Michael Kolmer/Silke Geschka-Rasbieler (Stadt Darmstadt): Wissenschaftsstadt Darmstadt – Entwicklung einer Marke.

14:45-15:30 Christina Blake, MSc. (University of Stirling): Medienarbeit für Standorte.

15:30-16:00 Kaffeepause

16:00-16:45 Prof. Dr. Michael Boenigk/Dr. Dorothea Schaffner/Urs Wagenseil (Hochschule Luzern): Kommunikation komplexer Markenarchitekturen.

16:45-17:30 Luisa Conti/Dr. Francisco Javier Montiel (Universität Jena): Country Branding und Medientechnologie im Kontext der Globalisierung.

17:30-18:00 Kaffeepause

18:00-19:30 Podiumsdiskussion mit Dr. med. Hans Joachim Hutt (Mitglied der Geschäftsleitung Sanofi Pasteur MSD), Petra von Borstel (Managerin Kinderwelten Sanofi Pasteur MSD und Präsidentin Sharety e. V.), Mike Kuhlmann (Künstler und Inhaber Hab & Gut Unternehmerberatung GmbH) & Claudio Montanini (Moderation; Geschäftsführender Gesellschafter PSM&W Kommunikation GmbH): Teilen lohnt sich – Soziales Engagement und wirtschaftlicher Erfolg von Marken.

Ab 19:30 Gemeinsames Abendessen im Welcome-Hotel (Selbstzahler).

# KEYNOTE Die Leistung der PR-Arbeit für die Marken- und Produktkommunikation.

Prof. Dr. Peter Szyszka  
Zürcher Hochschule Winterthur

---

## Autoreninformation

Peter Szyszka ist Professor für Organisationskommunikation am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Winterthur, Schweiz. Er hat zahlreiche Forschungsarbeiten zur theoretischen Fundierung von Public Relations sowie zu verschiedenen Praxisproblemen der Public Relations vorgelegt. Er ist Mitherausgeber des „Handbuchs der Public Relations“ und Vorsitzender der Jury des „Deutschen PR-Preises“.

## Abstract – Die Leistungen der PR-Arbeit für die Produkt- und Markenkommunikation.

Bei der Frage nach Funktion und Rolle von PR-Arbeit in der Marken- wie Produktkommunikation ist Bruhn/Ahlers (2005) zuzustimmen, die feststellen, dass es wenig sinnvoll ist, über eine ‚Vormachtstellung‘ von Marketing oder Public Relations-Management in der Unternehmenskommunikation zu streiten. Gleichzeitig ist zu attestieren, dass kaum ein Thema innerhalb der betriebswirtschaftlichen und Management-Literatur noch immer derart ‚unterbelichtet‘ ist, wie die Frage, welche konkreten Funktionen PR-Arbeit im engeren wie weiteren Kontext der Vermarktung von Unternehmen und ihrer Leistungen erbringt. Beispiele aus der Praxis zeigen, dass z.B. bei Produkten mit Imagesensibilität wie Autos Marken- und Produktkommunikation in der Unternehmenskommunikation angesiedelt sind. Auf der Basis eines Fallbeispiels entwickelt der Vortrag einen theoretischen Rahmen zur funktionalen Positionierung von Marken-PR und Produkt-PR in der Unternehmenskommunikation. Ausgehend von modernen systemtheoretischen Ansätzen zur Organisationskommunikation (Szyszka 2008) wird Public Relations-Management dabei als Umgang mit Differenzen und Diskrepanzen modelliert, die auf den Ebenen von Wissen, Bedeutung und Wertschätzung zwischen einem Unternehmen und dessen zentralen Bezugsgruppen, aber auch zwischen den verschiedenen Bezugsgruppen eines Unternehmens bestehen. Beleuchtet werden zentrale Elemente von Kommunikationsprozessen (Mitteilung, Information, Verstehen) und Prozessen der Meinungsbildung (Image, Prestige, Reputation), um grundlegende Probleme des Public Relations-Managements aufzeigen zu können. Aus diesem Kontext heraus lässt sich eine zentrale Eigenschaft von Public Relations-Operationen ableiten: Sie operieren nach dem Fürsprecher-Prinzip und suchen dazu die Verbreitung von Informationen über Multiplikatoren nach.

In diesem Kontext lassen sich Marken-PR und Produkt-PR als unterscheidbare Funktionen des Kommunikationsmanagements entwickeln, die sich mit der Kommunikation zentraler Profilmerkmale von Unternehmen und deren Leistungen bzw. zentralen inhaltlichen Aussagen über Produkte eines Unternehmens auseinandersetzen.

## Abstract – The efforts of Public Relations for the Product and Brand Communication.

Asking for the function and role of public relations operations within the brand and product communication we have to agree with Bruhn/Ahlers (2005) who say that it is not expedient to argue about a ‘supremacy’ of marketing or public relations management within corporate communications. At the same time it has to be attested that within the economic and management literature there is hardly any other subject that is more ‘underexposed’ than the question, which concrete functions public relations operations have in a closer or broader context of the marketing of an organization and its outputs.

Examples of practice show that e.g. in the case of products with image sensibility like cars, brand and product communication belongs to corporate communications. Based on a case study the lecture will develop a theoretical frame for the functional positioning of brand PR and product PR within corporate communications. On the basis of modern systems theoretical approaches about organizational communication (Szyszka 2008) public relations management will be described as the handling of differences and discrepancies which exist on the level of knowledge, meaning and estimation between an organization and its central reference groups but also between the different reference groups of an organization. In order to show basic problems of public relations management, central elements of communication processes (message, information, understanding) and processes of opinion making (image, prestige, reputation) will be exposed. From this context a central characteristic of public relations operations can be derived: They operate according to the advocate principle and therefore look for the distribution of information through multipliers.

In this context brand and product PR can be developed as different functions of communication management which deal with the communication of central profile attributes of organizations and its performances or rather the central conclusions in content about products of an organization.

# Wie viel Marke verträgt die Pressemitteilung?

Cathrin Christoph  
PR & Text, Hamburg

---

## Autoreninformation

Cathrin Christoph hat in Göttingen Deutsche Philologie sowie Indogermanische und Allgemeine Sprachwissenschaft studiert. Seit 2001 arbeitet sie als PR-Beraterin – zunächst in Agenturen und seit 2006 selbstständig ([www.pr-und-text.com](http://www.pr-und-text.com)). Im Juli 2008 hat sie ihre Dissertation zum Thema „Die Pressemitteilung. Textsorte zwischen Wirtschaft und Journalismus“ an der Universität Greifswald eingereicht – eine textlinguistische Analyse unter Einbeziehung systemtheoretischer Perspektiven. Zu diesem Thema hat sie 2007 auf Symposien in Rostock und Greifswald bereits Vorträge gehalten. Die Veröffentlichung eines Tagungsbandes zum Greifswalder Symposium ist für Dezember 2008 geplant.

## Abstract - Wie viel Marke verträgt die Pressemitteilung?

Pressemitteilungen sind das meistgenutzte Instrument der PR. Mit geringem Aufwand können sie unter Umständen enorme Reichweiten erzielen. Doch nur etwa 20 Prozent aller Pressemitteilungen werden von den Redaktionen überhaupt genutzt. Denn oft werden Pressemitteilungen als „Werbung, die nichts kostet“ missverstanden, sodass zu viele werbliche Elemente in den Text einfließen. Als Textsorte der strukturellen Kopplung von Wirtschaft und Journalismus muss die Pressemitteilung allerdings den Code des Systems „Journalismus“ genauso beachten wie den Code des Systems „Wirtschaft“. Nur so ist eine Anschlusskommunikation im System „Journalismus“ – also die Veröffentlichung des Textes im redaktionellen Teil der Medien – möglich. Gleichzeitig sollen Pressemitteilungen – wie idealiter alle Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens – eine Markenbotschaft transportieren, um ein Markenimage bei den Rezipienten zu schaffen beziehungsweise zu stärken. Der Vortrag beschäftigt sich deshalb mit den Fragen: Wie sehen die textexternen Vorgaben für die Textsorte „Pressemitteilung“ aus? Wie werden die verschiedenen Anforderungen der Systeme „Wirtschaft“ und „Journalismus“ in Pressemitteilungen textintern umgesetzt? Und: Wie kann die Markenbotschaft transportiert werden, während gleichzeitig journalistische Ansprüche gewahrt bleiben?

## Abstract - How Much Brand Can a Press Release Take?

Press releases are the most widely used instrument in PR. With little expense they may achieve enormous coverage. But only around 20 per cent of all press releases are ever used by editors. This is because press releases are often misunderstood to be ‘advertising that costs nothing’, with the result that too many advertising elements are included in the text. However, as a text type for the structural coupling of business and journalism, the press release has to respect the code of the ‘journalism’ system just as much as the code of the ‘business’ system. This is the only way to ensure subsequent communication in the ‘journalism’ system – i.e. publication of the text in the editorial section of the media. At the same time, press releases should convey a brand message – as should, ideally, all communications from a company – in order to create or strengthen a brand image among the recipients. The presentation is therefore concerned with the following questions: What are the text-external requirements for the text type known as a ‘press release’? How are the various requirements of the ‘business’ and ‘journalism’ systems implemented internally in press releases? And how can the brand message be conveyed while respecting journalistic aims at the same time?

# TU Darmstadt – Eine Universität sucht ihre (Marken)Identität.

Patrick Bal  
Technische Universität Darmstadt

---

## Autoreninformation

Patrick Bal M.A., Studium der Germanistik, Anglistik und Pädagogik an der TU Darmstadt und der University of Surrey/UK. Dissertationsprojekt: "Universitäre Corporate Identity- und Markenbildung als institutioneller Diskurs. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Textsorten-in-Vernetzung"; Betreuerin: Prof. Dr. Nina Janich (TU Darmstadt). Forschungsschwerpunkte: Text(sorten)linguistik, Diskurslinguistik, Institutionelle Kommunikation/Unternehmenskommunikation.

## Abstract - TU Darmstadt – Eine Universität sucht ihre (Marken)Identität.

Die deutschen Universitäten und Hochschulen haben in den letzten Jahren aufgrund veränderter bildungspolitischer Rahmenbedingungen und eines zunehmenden Wettbewerbs auf dem nationalen und internationalen Bildungsmarkt verstärkt umfangreiche Corporate Identity- und Markenbildungsprozesse durchgeführt. Hierbei hat sich gezeigt, dass nicht ohne weiteres Strategien und Kommunikationsinstrumente der CI- und Markenbildung, die bei Wirtschaftsunternehmen gut funktionieren mögen, genauso übernommen werden können. Sie müssen – sollen sie letztendlich erfolgreich sein – vielmehr den strukturellen Gegebenheiten und Besonderheiten der Institution „Hochschule/Universität“ angepasst werden. Häufig ist es daher gar notwendig, neue Kommunikationsinstrumente zu überlegen und zu erproben.

Untersuchungen zu diesem aktuellen Thema bieten sich nicht allein aus einer z.B. betriebswirtschaftlichen oder kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, sondern auch aus einem verstärkt sprachwissenschaftlichen Blickwinkel an. Eine solche sprachwissenschaftliche Untersuchung soll in diesem Tagungsvortrag vorgestellt werden.

Exemplarisch an dem CI- und Markenbildungsprozess der TU Darmstadt, der unter dem Projektnamen „markant“ im Frühjahr 2006 gestartet wurde, wird in dem Vortrag dargestellt, wie sich Verfahren der linguistischen Diskursanalyse und der Text(sorten)linguistik zur Untersuchung solcher universitären CI- und Markenbildungsprozesse eventuell gewinnbringend einsetzen lassen. Im Mittelpunkt der hier vorgestellten Untersuchung steht folgende Hauptfrage: Wie wird das Konzept einer (Marken)Identität der TU Darmstadt von den beteiligten Akteuren im Verlauf des Prozesses bis zur abschließenden Veröffentlichung eines Leitbildes mittels Texten bzw. spezifischen Textsorten diskursiv ausgehandelt und konstituiert?

Mit welchen Argumentationstopoi bzw. -mustern rechtfertigen oder kritisieren bestimmte Akteure oder Gruppen im Prozessverlauf einzelne Konzeptentwürfe? Dies soll exemplarisch an dem Subkonzept „Dienstleistung“ näher untersucht und im Vortrag skizziert werden.

## Abstract - TU Darmstadt – a university searches for its (brand) identity.

Due to changing general conditions in the policy of higher education and increased competition on the national and international education market German universities carried out extensive corporate identity formation and branding processes within the last years. It became clear that strategies and instruments of communication which may work well in commercial enterprises cannot easily be adopted. In fact, to eventually be successful, they have to be adapted to the structural characteristics of institutions such as a university. Therefore, often it is even necessary to consider new instruments of communication and to put these to the test.

Research on this current topic is not only of interest from the point of view of economics or communication studies, but also from a linguistic perspective. This paper presents such a linguistic approach, taking the corporate identity and branding process of the TU Darmstadt which started in the spring of 2006 as an example. I will describe how methods of linguistic discourse analysis and text (type) linguistics may be applied as a possibly rewarding approach for research on such processes of corporate identity formation and branding that universities undergo. The present study focuses on these main questions: How is the concept of a (brand) identity of the TU Darmstadt negotiated and constituted by the participating stakeholders by means of specific text types in the course of the process up to the publication of a final mission statement? What are the reasoning patterns specific stakeholders use to justify or criticise particular concepts in the course of the process? The concept of "services" offers an example for analysis to be presented in this paper.

# Wissenschaftsstadt Darmstadt – Entwicklung einer Marke.

Michael Kolmer/Silke Geschka-Rasbieler  
Stadt Darmstadt

---

## Autoreninformation

Michael Kolmer, geboren 1970 in Darmstadt, Stadt- und Wirtschaftsgeograph. Von 1990 bis 1994 Studium der Geographie, Politikwissenschaft und Landschaftsgestaltung an der TU Darmstadt. Dort auch von 1994 bis 1999 wissenschaftlicher Mitarbeiter. Im Jahr 2000 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Stuttgart. Von 2000 bis 2005 stellvertretender Leiter des Amts für Wirtschaftsförderung der Wissenschaftsstadt Darmstadt. Seit 2005 Leiter des Amts für Wirtschaft und Stadtentwicklung der Wissenschaftsstadt Darmstadt.

Silke Geschka-Rasbieler, geboren 1969 in Mainz. Von 1989 bis 1997 Studium in Marburg und Mainz. Magisterabschluss in den Fächern Publizistik, Filmwissenschaft und Psychologie an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Von 1997 bis 2001 Freie PR-Referentin bei der Darmstädter Wella AG mit den Schwerpunkten interne Kommunikation, Produkt-PR und Öffentlichkeitsarbeit für den Saloneinrichter Welonda. Von 2001 bis 2006 Redakteurin im Presseamt der Stadt Darmstadt. Aufbau und Konzeption eines neuen Onlinejournals für die Wissenschaftsstadt Darmstadt, Pressearbeit für die Stadtverwaltung. Seit 2006 Öffentlichkeitsarbeit für die Wissenschaftsstadt Darmstadt, Weiterentwicklung und Umsetzung einer Corporate Identity/Schwerpunkt Corporate Design, Imageprojekte.

## Abstract - Wissenschaftsstadt Darmstadt – Entwicklung einer Marke.

Ob Städte als Marke betrachtet werden können, wird immer wieder kontrovers diskutiert. Tatsache ist, dass das Image einer Stadt aufgrund ihrer Vielfalt und ihrer Vielschichtigkeit anderen Gesetzmäßigkeiten und unterschiedlicheren Einflüssen ausgesetzt ist. Anders als bei der Entwicklung einer Produktmarke eines Unternehmens muss eine Stadt je nach Zielgruppe verschiedene Anforderungen, Bedürfnisse und Pflichten erfüllen. Auch die Träger einer Marke sind unterschiedlich. Wer transportiert in einer Stadt die Marke? Wer hat wirklich Einfluss auf die Markenentwicklung? Am Beispiel der Stadt Darmstadt wird aufgezeigt, wer die Transporteure einer Marke sein können und welche Auswirkungen dies auf eine Markenstrategie haben kann. Vergleiche mit anderen Städten und Regionen werden hinzugezogen.

Am Beispiel des Corporate Designs der Stadtverwaltung, als einem wichtigen Transporteur der Marke Darmstadt, wird gezeigt, dass Einheitlichkeit und Individualität keine Gegensätze sein müssen, sondern sich konstruktiv ergänzen können.

## Abstract - Darmstadt City of Science – Development of a brand.

Controversies often deal with the question if cities can be considered to be brands. The fact is that because of the variety and the complexity of a city its image follows different regularities and is affected by many influences. Different from the branding of a product belonging to a company a city has to meet many demands, needs and duties – according to the target groups. Also the carriers of a brand differ. Who transmits a brand within a city? Who really has influence on the brand development? Using the example of Darmstadt possible protagonists, which can be carriers of the brand, and also how this affects the brand-strategy will be outlined. Complementary comparisons with other cities and regions are drawn.

Finally the corporate design of the municipal authorities – as an important carrier of the brand “Darmstadt” – gives an example that consistency and individuality do not need to be contrasts but can constructively complement one another.

# Medienarbeit für Standorte.

Christina Blake, MSc.  
University of Stirling

---

## Autoreninformation

Christina Blake, MSc., war in den letzten zwölf Jahren in der internationalen Kommunikation bei den deutschen bzw. europäischen Zentralen multinationaler Unternehmen tätig. Dort war sie sowohl für Corporate Communications und Media Relations als auch für Consumer PR und B2B-Kommunikation verantwortlich. Zuletzt war sie als Leiterin der Unternehmenskommunikation bei der Olympus Europa Zentrale in Hamburg tätig. In den letzten Jahren lag ein Schwerpunkt ihrer Arbeit auf Change Communication und Marken-PR für interne und externe Zielgruppen in einem interkulturellen Geschäftsumfeld. Ihre Master-Arbeit zum Thema „Media Relations for Places“ absolvierte sie an der Universität von Stirling, Schottland, im Juni 2002. Sie ist externe Kooperationspartnerin des Transferprojekts T3 „Textoptimierung in der mehrsprachigen Wirtschaftskommunikation“ am Sonderforschungsbereich Mehrsprachigkeit der Universität Hamburg.

## Abstract - Medienarbeit für Standorte.

Standort-PR lässt sich in der Praxis offensichtlich über Jahrhunderte hinweg zurückverfolgen, und sie wird immer wichtiger heutzutage, da nationale und internationale Standorte sich in starkem Wettbewerb um Investoren befinden. Städte sowie Regionen und Länder müssen sich als ‚attraktive Marken‘ positionieren. In diesem Prozess kann die strategische Medienarbeit als Teil der Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle bei der Ansprache und der Überzeugung der Zielgruppen einnehmen.

Dieser Beitrag zeigt, dass es zu diesem Thema jedoch an entsprechenden Erfahrungen und Konzepten in der existierenden PR-Literatur fehlt. Ziel dieser Studie ist es daher, Konzeption und Auswirkungen der Medienarbeit für Standorte zu erforschen und zu analysieren. Der Fokus liegt dabei auf dem Presetag Media City Day, der als wichtigste Presseveranstaltung im Jahr 2001 in Hamburg durchgeführt wurde, um die Positionierung von Hamburg als „die deutsche Medienstadt“ zu stärken. Die Hauptuntersuchungsfrage ist: „Welches sind die Chancen und die Besonderheiten der Medienarbeit für Standorte und welche möglichen Auswirkungen und Effekte kann es geben?“ Unter sorgfältiger Berücksichtigung des zu der Zeit vorherrschenden Abwärtstrends in diesem Wirtschaftssektor deckt diese Studie sowohl Konzeption und Durchführung als auch Auswirkungen und Einfluss dieses Presetages ab, um einen umfassenden Einblick in diesen Bereich der Medienarbeit zu geben.

Konzipiert als „single embedded case study“ konzentriert sich die Studie auf diverse Untersuchungseinheiten: die Organisatoren des Events, die Kommunikatoren und die Zielgruppe. Der Hauptfokus liegt auf der Zielgruppe, bestehend aus 15 Journalisten von insgesamt 17, die an dem Event teilnahmen. Die empirischen Ergebnisse dieser Fallstudie (quantitative und qualitative Analyse der Berichterstattung/qualitative Befragung der Journalisten) zeigen ein enormes und weitreichendes Potential der Medienarbeit für Standorte auf, das zu einem gewissen Teil auch auf andere PR-Themen zutrifft. Beim Abgleich mit entsprechender PR-Literatur zeigt sich, dass die konventionellen Methoden der PR-Kontrolle nur einen Teilbereich der Wirkung von Medienarbeit erfassen können.

## Abstract - Media Relations for Places.

The practice of PR for places can in fact be traced back over centuries and is becoming more and more important today with national and international business locations competing fiercely for investors. Cities as well as regions and countries need to position themselves as 'attractive brands' for which strategic media relations - as part of public relations - can play an important role in addressing and persuading the target groups.

However, this paper identifies a lack of corresponding concepts and experiences in existing PR literature. Therefore, the purpose of this study is to explore and analyse the conceptualisation and the effects of media relations for places by focussing on the press event Media City Day, which took place as the major press event in the year 2001 designed to promote Hamburg as "the German media city". My main research question is: "What are the opportunities and particularities of media relations for places and what are the possible outcomes and effects?"

In order to provide a comprehensive insight into the field of media relations for places, this case study covers the conceptualisation, implementation and the impact of this cross-media event, under careful consideration of the deteriorating economic situation which was prevalent in the local and national media sector at that time. This single embedded case study focuses on several units of analysis, which can be categorised into three groups: the organisers of the event, the communicators and the target group of the communication activity. The main emphasis is on the target group, consisting of 15 journalists out of a group of 17 who attended the event. The empirical findings of this case study (quantitative and qualitative analysis of media coverage/qualitative interviews with the journalists) reveal a vast and far-reaching communication potential of media relations for places, which to an extent would also be valid for other media relations topics. When related to corresponding findings in the PR literature, it becomes apparent that conventional methods of PR monitoring and control can only record a limited scope of the effects of PR efforts.

# Kommunikation komplexer Markenarchitekturen.

Prof. Dr. Michael Boenigk/Dr. Dorothea Schaffner/Urs Wagenseil  
Hochschule Luzern

---

## Autoreninformation

Prof. Dr. Michael Boenigk leitet den Kompetenzbereich Unternehmenskommunikation am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er lehrt im Bachelor und Master of Science in Business Administration in den Fächern Unternehmens- und Marketingkommunikation und leitet in der Weiterbildung den Master of Advanced Studies in Communication Management. In der Forschung beschäftigt er sich vor allem mit Fragestellungen der Planung und Umsetzung integrierter Kommunikationskonzepte sowie des Einsatzes der neuen Medien.

Dorothea Schaffner is a researcher at the Lucerne University of Applied Sciences at the department of communication and marketing. Her research interests focus on consumer behavior, brand and communication management. She got her PhD in business from the University of St. Gallen and her Master Degree in Social Psychology from the University of Zurich.

## Urs Wagenseil, 1963

Profession: Head of Tourism, Lucerne University of applied sciences & arts; consulting, applied research, education/training. Key Qualifications 6 years practice experience as CEO of an international tourism destination (DMO), 18 years professional Incoming and Outgoing Travel Business experience. University lecturer in "Destination Management" and "Cooperation Management in Tourism. Publications: "Enjoy Switzerland – Quality Management for Tourism Destinations" (2006), "Structures & Marketing of DMO's in Switzerland" (2007)

## Abstract - Kommunikation komplexer Markenarchitekturen.

Der Begriff Markenarchitektur bezeichnet die Systematisierung unterschiedlicher Marken in einem hierarchischen Ordnungsrahmen (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Die kommunizierte Markenarchitektur bestimmt folglich die Hierarchisierung verschiedener Marken im Markensystem einer Organisation und somit deren Wahrnehmung durch die Konsumenten. Die Markenarchitektur einer Tourismusdestination legt fest, in welcher Form die Beziehung zwischen den einzelnen lokalen Destinationen (z.B. Schwarzwald, St. Moritz, Zermatt, etc.) und der Region (z.B. Süddeutschland, Engadin, Valais, etc.) sowie der Nation (z.B. Deutschland, Schweiz) kommuniziert wird. Die Destinationsmarke St. Moritz löst andere Assoziationen aus, wenn sie als Teil des Engadins oder der Schweizer Alpen vermarktet wird, als wenn die Urlaubsdestination im Kontext von Luxushotels und Golfplätzen kommunikativ alleine auftritt.

Die Frage der adäquaten Kommunikation der Markenarchitektur tangiert eine Vielzahl von unternehmerischen, politischen bis persönlichen Gesellschaftsbereichen von lokaler bis internationaler Tragweite.

Schlussendlich ist die Kommunikation der Markenarchitektur von zentraler Bedeutung für die Wahrnehmung und Beurteilung einer Tourismusdestination. Trotz deren Bedeutung, fehlt eine systematische wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Kommunikation von Markenarchitekturen von Tourismusdestinationen. Vor diesem Hintergrund stellen sich die folgenden grundlegenden Fragen:

1. Welche Herausforderungen stellen sich bei der Kommunikation der Markenarchitektur von Tourismusdestinationen?
2. Wie werden Markenarchitekturen von Tourismusdestinationen in der Praxis kommuniziert?

Die Frage der Herausforderungen an die Kommunikation von Markenarchitekturen wurde auf Basis einer Literaturrecherche systematisch analysiert. Die Literatur besagt, dass sich die kommunizierte Markenarchitektur an Positionierungsüberlegungen, dem Image bestehender Marken, den Bedürfnissen der Zielgruppen sowie an den Erwartungen der Zielmärkte orientieren muss. Beispielsweise sind es unter anderem Positionierungsüberlegungen, welche bestimmen, ob es sinnvoll ist, dass sich St. Moritz alleine oder als Teil der rauen Bergwelt der Schweizer Alpen vermarktet. Dies hat weit reichende Folgen für die Marketingkommunikation und die Bildwelten mit denen eine Tourismusdestination kommunikativ auftritt. Wie die Kommunikation der Markenarchitektur in der Praxis umgesetzt wird, wurde mittels einer Inhaltsanalyse untersucht. Dabei wurde die Marketingkommunikation von 23 systematisch ausgewählten Schweizer Tourismusdestinationen analysiert. Das Analyseraster der Inhaltsanalyse erfasste die Anzahl und Art der kommunizierten Marken sowie die Positionierung der Bildwelten jeweils auf der Frontseite der Hauptbroschüre und der ersten Inhaltsseite des Internetauftritts. Als Ergebnis der Inhaltsanalyse kristallisieren sich verschiedene Cluster von Markenarchitekturen heraus. St. Moritz tritt beispielsweise als Submarke der Region Engadin auf. Auf Basis der Erkenntnisse werden Empfehlungen für die Kommunikation der Markenarchitektur von Tourismusdestinationen formuliert.

Abstract - Communicating Complex Brand Architectures.

The term brand architecture describes the organising structure of a brand portfolio and specifies the nature of relationships between brands (Aaker & Joachimsthaler, 2000). The communicated brand architecture orders the brands hierarchically and therefore influences their perception by potential consumers. The brand architecture of a tourism destination communicates the relationship between the individual local destination (e.g. Black Forest, St. Moritz, etc.), the region (e.g. Southern Germany, Engadin, etc.) and a nation (e.g. Germany, Switzerland). For example, the destination brand of glamorous St. Moritz activates different associations when communicated on its own as compared to being a part of the Swiss Alps. The question of the adequate communication of a destination's brand architecture is related to a number of entrepreneurial, political, social and personal issues and is of local and international importance. In the end, the communication of the brand architecture is of vital importance for the perception and evaluation of a tourism destination. Notwithstanding its importance, the communication of brand architectures in the context of tourism destination management has not yet been analysed systematically.

Therefore, the following basic research questions apply:

1. What are the challenges for communicating brand architectures in the context of tourism destinations?
2. How is the brand architecture of tourism destinations communicated in practice?

The question regarding the challenges for communicating brand architectures has been analysed on the basis of an extensive literature research. The literature holds that the communicated brand architecture must be in line with the intended positioning, the brand image of the involved brands, the requirements and expectations of the target groups. For example, it depends on the intended positioning whether it makes sense that St. Moritz is communicated as a part of the Swiss Alps or not. The according decision has far reaching consequences for the marketing communication and the images used to market the destination.

The question of how the brand architecture is communicated in practice is addressed with a content analysis. The content analysis comprises the marketing communication of 23 selected Swiss tourism destinations. The number and the type of brands as well as the images used on the front page of the principal brochure plus on the first page of the destination's website were included in the analysis. From the analysis a number of clusters of specific brand architectures emerge.

# Country Branding und Medientechnologie.

Luisa Conti/Dr. Francisco Javier Montiel  
Universität Jena

---

## Autoreninformation

Luisa Conti, seit 2006 am Fachgebiet Interkulturelle Wirtschaftskommunikation der Universität Jena als Dozentin für "Italien: Mediengeschichte als Kulturgeschichte" und „Deutsch-italienische Beziehungen“ tätig. Sie führt Seminare über „Internationale Werbekommunikation“ und interkulturelle Trainings durch. Langjährige Erfahrung im Bereich internationaler Werbekommunikation. Forschungsschwerpunkt: Interkulturelle Kommunikation und Dialog im Web 2.0.

Francisco Javier Montiel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am FG IWK der FSU Jena. Hochschulausbildung: Hispanistik an der UA Madrid, Marketing am IEES (Madrid), Interkulturelle Wirtschaftskommunikation (FSU Jena), Promotion (FSU Jena). Diss.: Werbegeschichte als Kulturgeschichte in Spanien (1940-1989). Arbeitsschwerpunkte: Ik. Training/ Consulting, deut.-sp. Beziehungen, sp. Wirtschafts- und Unternehmenskultur, Werbe- als Kulturgeschichte, Country-Branding und Identitätskonstruktion.

## Abstract - Country Branding und Medientechnologie.

Die Entwicklung der Kommunikationstechnologie in Zusammenhang mit dem Wachstum und der Verdichtung globaler Wirtschaftsstrukturen rechtfertigt eine erneute Untersuchung über die Art und Weise, wie individuelle und kollektive Identitäten konstruiert werden, und – damit verbunden – über neue Formen der internationalen Vermittlung von Länderimages. Eine auf Marketingstrategien beruhende Aktivität, welche diesen Komplex von Identität und Image zum eigenen Objekt macht, stellt das Country Branding dar. Zum dafür bevorzugt genutzten Medium ist mittlerweile das Internet geworden: Machen inzwischen nahezu alle Länder von verschiedenen Webseiten Gebrauch, um internationale Zielgruppen von ihren Stärken zu überzeugen, markiert der Einsatz verschiedener Elemente und Potentiale, die das Web 2.0 bietet, einen vergleichsweise neuen Trend. Nutzer werden damit selbst zu Gestaltern der Landesmarke. Worin die Bedingungen und die Konsequenzen dieser neuen Form des Country Branding bestehen und wie sie konkret implementiert wird, sind Aspekte, welche dieser Beitrag zunächst anhand unterschiedlicher Fallstudien diskutiert. Im Anschluss daran wird das Phänomen unter einem theoretischen Blickwinkel innerhalb der Globalisierungsdiskussion verortet. Ausgehend vom Konzept der Authentizität werden die Möglichkeiten erörtert, „Country Branding 2.0“ als Mittel zur Generierung pluraler Identitäten in einer cross-cutting-cleavage-Konstellation aufzufassen, die auf Grund einer „Legitimation durch Verfahren“ leistungsfähige kollektive Images ermöglicht. Schließlich werden Hypothesen formuliert, welche Rolle auf diese Weise „ausgehandelte“ Images in transnationalen bzw. transkulturellen Kommunikationsprozessen spielen können.

## Abstract - Country Branding and Media Technology.

Developments in communication technology together with the growth and consolidation of global economic structures has fostered renewed interest in the way individual and collective identities are constructed as well as new forms of the international communication of country images.

Country Branding, as an activity based on marketing strategies, makes this identity-image complex into an objective in and of itself. Furthermore, the Internet has become a central medium for this purpose: not only do nearly all countries maintain web pages in order to persuade international stakeholders of their strengths, but many of them have already begun to tap into the potential of Web 2.0.

In this way, users themselves become the creators of the country brand. Based upon a number of case studies, the proposed contribution will analyze the conditions and consequences of this new form of Country Branding and how it is implemented. Afterwards, from a theoretical point of view, the phenomenon of Country Branding is to be discussed within the context of globalisation. Based upon the concept of "authenticity", a further goal of this work will be a discussion of "Country Branding 2.0" as a means to the creation of plural identities. The analysis will be based on the idea of "legitimation by practice", which allows for the establishment of efficient collective identities in a "cross-cutting-cleavage constellation". Finally it will be possible to formulate hypotheses about the role of these kinds of images in transnational or transcultural communication processes.

# Teilen lohnt sich – soziales Engagement und wirtschaftlicher Erfolg von Marken.

## PODIuMSDISKuSSION

mit

Dr. med. Hans Joachim Hutt

Mitglied der Geschäftsleitung Sanofi Pasteur MSD

Petra von Borstel

Managerin Kinderwelten Sanofi Pasteur MSD und Präsidentin Sharety e.V.

Mike Kuhlmann

Künstler und Inhaber Hab & Gut UnternehmerBeratung GmbH

Moderation: Claudio Montanini

Geschäftsführender Gesellschafter PSM&W Kommunikation GmbH

---

### Autoreninformation

Dr. med. Hans Joachim Hutt spezialisierte sich nach Stationen in der Klinik und der Forschung mit wissenschaftlichen Publikationen und Vorträgen, vor allem in der klinischen Pharmakologie und Inneren Medizin, auf Marketing und Öffentlichkeitsarbeit im Gesundheitsbereich. Seit 2006 ist er bei Sanofi Pasteur MSD in Leimen Mitglied des Management Committees der Geschäftsführung und als Direktor verantwortlich für den Bereich Scientific & Regulatory.

Petra von Borstel, CSR-Managerin bei Sanofi Pasteur MSD GmbH in Leimen, verantwortet seit 2002 die Projektleitung der Initiative Kinderwelten und hat dazu beigetragen, dass der bundesweite Schulwettbewerb „Teilen lohnt sich“ ins Leben gerufen wurde. Seit März 2008 ist sie Vorsitzende des Sharety e.V., dem Verein zur Förderung des Teilens, der als Dachorganisation auch andere Unternehmen motivieren will, das Teilen in den Mittelpunkt ihres unternehmerischen Denkens und Handelns zu stellen.

Mike Kuhlmann lebt und arbeitet in Frankfurt am Main. Nach der Ausbildung zum Grafiker und Illustrator widmete er sich dem Aufbau einer Werbe- und Kommunikationsagentur. Parallel entwickelte er seine eigenständige künstlerische Form und begann diese in verschiedenen seriellen Arbeiten weiterzuentwickeln. Mike Kuhlmann ist Initiator der Hab&Gut Gemeinschaft für Gute Kommunikation, Verleger der Kommunikationswelt 'thanks' und Autor bzw. Herausgeber diverser Schriften und Buchwerke.

Claudio Montanini, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur PSM&W Kommunikation in Frankfurt, ist spezialisiert auf Corporate Communications und betreut Unternehmen u.a. im Bereich Corporate Social Responsibility. Er ist als Vorstand im Marketing Club Frankfurt, dem ältesten und mitgliederstärksten Marketing Club in Deutschland, verantwortlich für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Abstract – Teilen lohnt sich – Soziales Engagement und wirtschaftlicher Erfolg von Marken. Soziales Engagement gewinnt in der Markenkommunikation an Bedeutung. Das Etikett „CSR“ (Corporate Social Responsibility) verspricht dabei meist mehr als reine Wohltätigkeit oder die moralische Verpflichtung, Gutes für die Gesellschaft zu tun. Immer mehr Unternehmen – insbesondere wenn sie ihren Markt anführen oder gar dominieren – erkennen den Zusammenhang zwischen guter Tat, positiver öffentlicher Wahrnehmung und wirtschaftlichem Erfolg. Je glaubwürdiger und authentischer das soziale Engagement, desto größer ist die Chance auf Anerkennung beim Konsumenten und die Akzeptanz für höhere Preise. Ohne es so genannt zu haben, praktizieren einige Unternehmen bereits seit Jahren soziale Verantwortung als festen Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Die Praxis zeigt: Nachhaltiges soziales Engagement dient auch dem Geschäftserfolg. Wer Gutes tut und einen Teil seiner Gewinne teilt, gewinnt am Ende meist mehr, als er investiert hat. Das beweist das Beispiel Sanofi Pasteur MSD GmbH. Der führende Impfstoffhersteller hat bereits 2002 die Initiative „kinderwelten“ gegründet. Das Ziel: Kindern eine bessere Zukunft zu ermöglichen – einerseits durch eine optimale Gesundheitsfürsorge, andererseits durch den Ausbau der Schulbildung – sozusagen als Impfung gegen Armut und Chancenlosigkeit. Ein weiteres Anliegen ist es, junge Menschen zu fördern, die sich selbst für ein soziales Miteinander einsetzen. Gutes tun und miteinander teilen lernt man wie eine Sprache am besten im Kindesalter. Aus dieser Überzeugung heraus beteiligte sich das Unternehmen 2008 an der Gründung des Sharety e. V., des Vereins zur Förderung des Teilens. Sharety – abgeleitet aus „to share“ (=teilen) und „Charity“ (=Wohltätigkeit) – geht auf eine Idee des Künstlers Mike Kuhlmann zurück, der mit dem Aktionstag „World Sharety Day“/ „Tag des Teilens“ und der Benefiz-Gala „Sharety Night“ eine Gute-Taten-Plattform für sozial engagierte Unternehmen geschaffen hat. Ob sich Teilen lohnt und welche Auswirkung es auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen haben kann, erörtern die Teilnehmer der Podiumsdiskussion.

Abstract – Sharing is rewarding – social engagement and economic success of brands. Social commitment gains its importance in brand communications. The label „CSR“ (Corporate Social Responsibility) usually promises more than mere charity or moral obligations to improve society. More and more companies, especially if they are market leaders or even dominating their markets are recognizing the connection between charity, positive public perception and economic success. The more credible and authentic their social commitment the better the chance of their customers appreciation and their acceptance of increased prices. Quite a few companies have already included social responsibility as a part of their corporate culture without ever mentioning it. Reality shows that sustainable social commitment also increases business success. Who does good and shares parts of his profits wins in the end usually more than he has invested. This is proven by the example of Sanofi Pasteur MSD GmbH. The leading vaccines manufacturer started in 2002 the initiative „kinderwelten“. The goal: to give children a better future, on one hand by providing the best possible health care and on the other by an education improvement. A vaccination against poverty and lack of prospects. It is an additional concern to support young people who are championing the idea of social coexistence. To do good and to share something with each other is, like a foreign language, best learned during childhood. Out of this conviction the company in 2008 took part in the foundation of „Sharety e. V.“, an association which is promoting the idea of sharing. „Sharety“ – derived from „to share“ and „Charity“ – is based on the idea of artist Mike Kuhlmann, who created a good-deeds platform for socially committed companies with the „World Sharety Day“/„Tag des Teilens“ and the Charity Gala „Sharety Night“. Whether sharing is worthwhile and what impact it can provide for the economic success of companies will be discussed.

# PROGRAMM FREITAG, 26.09.2008

09:30-10:30 Führung über die Mathildenhöhe (mit Anmeldung).

09:30-11:00 Poster-Session mit der Möglichkeit zum Gespräch bei Kaffee und leichtem Imbiss.

11:00-11:45 Prof. Dr. Manfred Brandstätter (Salzburg University of Applied Science)/ Fabio Aresu (Markenkern AG, Chur): Der agile Markenbildungsprozess.

11:45-12:30 Sabine Wahl (Katholische Universität Eichstätt): Nike – die Marke der Sieger.

12:30-13:15 Dr. Marcus Stumpf (Deutscher Turner-Bund Service GmbH, Frankfurt): Claims als Instrumente der Markenführung.

13:15-15:00 Mittagspause

15:00-15:45 Dr. Antje Zilg (Justus-Liebig-Universität Giessen): Kulturspezifika in der Markennamengebung – eine Analyse italienischer Markennamen der Lebensmittelindustrie.

15:45-16:30 Dr. Marcienne Martin (Montpellier): Antonomasia, lexical usage and permanence of brand name.

16:30-17:00 Kaffeepause

17:00-17:45 Dr. Markus Nickl (doctima GmbH, Erlangen): Marken – Herausforderungen für die Technische Dokumentation.

17:45-18:30 Prof. Dr. Matthias Fank (Fachhochschule Köln)/Dr. Wolfgang Riecke (Ford Werke Deutschland GmbH): Kommunikationsstrategie in Zeiten von Web 2.0 am Beispiel der Ford Werke Deutschland.

18:30-19:00 Abschlussgespräch und offizielles Ende des Symposiums.

Ab 19:00 Gemeinsames Abendessen im Restaurant Klinker's (Selbstzahler).

# Der agile Markenbildungsprozess.

Prof. Dr. Manfred Brandstätter

Salzburg University of Applied Science

Fabio Aresu

Markenkern AG, Chur

---

## Autoreninformation

Manfred Brandstätter ist selbständiger Unternehmensberater für den Bereich Unternehmensorganisation und Geschäftsführer der Brandstätter & Partner KG, Salzburg. Außerdem ist er als Fachbereichsleiter der Angewandten Wirtschaftsinformatik und als Dozent im Studienlehrgang für Betriebswirtschaft (BWI) an der Salzburger Fachhochschule tätig. Am Institut für Management (IFM), Salzburg, arbeitet er als Dozent im Lehrgang Executive Master in Business Administration (MBA) im Modul IT und neue Medien und bekleidet die Lehrgangsleitung im Lehrgang Business Training.

Fabio Aresu (1973) ist CEO der Schweizer Agentur Markenkern AG, die sich auf strategische Markenkommunikation spezialisiert hat und im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftskommunikation und Psychologie tätig ist. Fabio Aresu hat in Luzern Wirtschaftskommunikation studiert, war über 11 Jahre in der Werbung in leitender Stellung tätig und betreut als Projektleiter zunehmend Mandate aus den Bereichen Food & Beverage im LOHAS-Segment.

## Abstract - Der agile Markenbildungsprozess.

Markenbildung ist schwierig und herausfordernd. An dieser Tatsache ändert eine agile Organisationsmethode grundsätzlich wenig. Denn das Wesen der Markenbildung ist Innovation und Kreativität. Jedes Projekt in dieser Richtung sollte nicht nur das Bedürfnis des Markeninhabers und -betreibers, sondern auch des Bestands- und Neukunden dieser Marke befriedigen. Oft scheitern Markenbildungsprojekte oder liefern Ergebnisse, die den Kunden (Kunde sowohl in der Rolle des Markenbetreibers und Auftraggebers, wie auch in der Rolle des Anwenders) nicht zufrieden stellen. Zusätzlich werden vielfach die angestrebten wirtschaftlichen Ziele nicht erreicht. Aufgrund der komplexen Herausforderungen, namentlich in Kombination betriebswirtschaftlicher und wirtschaftspsychologischer Fragestellungen, werden oft Projektteams mit internen und externen Spezialisten gebildet. Dies bedeutet in der Praxis und in der Regel, dass unterschiedlichste Vorgehensweisen, Analysemethoden und Problemlösungsszenarien aufeinander prallen, die nicht kohärent sind und dem eigentlichen Ziel, eine starke Marke mit einer klaren Idee aufzubauen, diametral entgegenlaufen.

Das zentrale Problem traditioneller Vorgehensweisen besteht darin, dass frühzeitig versucht wird, alle Eventualitäten und Arbeitsdetails des Markenbildungsprozesses zu antizipieren, in einem Lastenheft einzuplanen, um sie anschließend streng formalisiert abzuarbeiten.

Mit dem vorliegenden Paper/Vortrag wird versucht, diese sehr neue agile Methode für Projektmanagement aus der Angewandten Wirtschaftsinformatik mit der Bezeichnung „Scrum“ in den Bereich der Markenbildung zu transformieren. Der Unterschied dieser agilen Methode eines Markenbildungsprozesses gegenüber der Markenbildung in Form der klassischen Projektorganisation kann in folgenden Aspekten begründet liegen:

- Keep it simple: Das Erreichen eines fix definierten Endtermins ist aufgrund von simplen Ritualen um ein Vielfaches einfacher zu erreichen, als in der klassischen Projektmanagementmethode.

- Time to market: Durch die – die durch die agile Methode bedingte – intensive Kommunikation mit den Auftraggebern und Kunden (Markenkunden) wird sichergestellt, dass das resultierende Markenergebnis zielgenau (Zeit- und Kostenplanung wird exakt eingehalten) erreicht werden kann.
- Kundenzufriedenheit: Durch die ständige und strikte Priorisierung der Anforderungen und durch das konsequente Vermeiden von Fehlleistung und Ressourcen-Überlastung ist die Möglichkeit, das Projektziel des Markenbildungsprozesses zu erreichen und die Kundenerwartung zu erfüllen oder zu übertreffen, sehr hoch.
- Qualität: Die agile Methode Scrum richtig angewendet, führt zu einer spürbaren Verbesserung der Ergebnisqualität.

Abstract - The agile brand building process.

Creating a brand is challenging. Agile organization methods cannot change this fact, for the crucial elements in creating a brand are innovation and creativity. Every project concerning brand building should satisfy the needs of the brand owner as well as future and existing customers of this brand.

Unfortunately, projects aiming to create brands oftentimes fail or deliver results which do not satisfy key stakeholders, i.e. the end-consumer as well as the company. Moreover the economic goals of the brand building projects are often not achieved. Owing to the complex nature of the project, project teams consist of internal and external experts. This means that in practice the diverse approaches, methods of analysis and problem scenarios conflict with each other; this runs counter to the primary goal, i.e. to build a strong brand with a clearly defined vision. The central problem with traditional approaches consists in their attempt to document and formalize all eventualities and details of the brand building process at an early stage, which leaves little room for accommodating changes in later stages.

This paper will attempt to apply a new agile project management concept in Business Informatics known as „Scrum“ to the field of brand building. The difference between agile methods of the brand building process and the traditional methods can be outlined as follows:

- Keep it simple: reaching a clearly set final deadline is much simpler than when using classic project management methods, owing to simple procedures.
- Time to market: The communication between the company and the clients (here the customers of the brand), which is integral to an agile method, ensures that the results are met with pinpoint accuracy (time and cost are within plan).
- Customer Satisfaction: The possibility of achieving the goal of the brand building process as well as meeting or even exceeding customer expectations is quite high through the use of the permanent and strict prioritizing of requirements and the continual avoidance of failures of performance and the overtaxing of resources.
- Quality: The agile method of Scrum, when applied correctly, leads to a noticeable improvement in the quality of results.

# Nike – die Marke der Sieger.

Sabine Wahl

Katholische Universität Eichstätt

---

## Autoreninformation

Sabine Wahl; geboren 1982; seit 2001 Studium an der KU Eichstätt-Ingolstadt: Deutsch, Englisch, Spanisch (Magister und Lehramt); 2006-2007 Studium in Oxford, Abschluss: Master of Studies in European Literature mit der Arbeit „Werbestrategien in der Sangspruchdichtung“, dazu Vorträge bei internationalen Graduiertentreffen in Oxford und Bonn 2007; 2008 Magisterarbeit „Just BUY it – Der Kaufappell in der deutschen, englischen und spanischen Werbung“; Promotionsvorhaben „Text und Musik in der Werbung“ bei Prof. Dr. Elke Ronneberger-Sibold.

## Abstract - Nike – die Marke der Sieger.

In Zeiten gesättigter Märkte unterscheiden sich Produkte verschiedener Hersteller für die Verbraucher nicht mehr ausreichend über den Grundnutzen. Dieser besteht z.B. für einen Sportschuh in erster Linie darin, dem Sportler eine gute Dämpfung und ausreichend Stabilität zu bieten, um Verletzungen zu vermeiden. Da heute alle Produkte auf dem Markt diese grundlegenden Anforderungen erfüllen, wird mit Hilfe der Werbung versucht, einer Marke einen emotionalen Zusatznutzen zu verleihen, der diese einzigartig und für die Zielgruppe attraktiv machen soll. Voraussetzung für den Verkaufserfolg ist es daher, die Zielgruppe sowie ihre Werte und Wünsche zu kennen und in der Werbung gezielt anzusprechen.

In meinem Vortrag soll ein Sportartikelhersteller vorgestellt werden, der unter dem Namen Blue Ribbon Sports (BRS) von Sportlern für Sportler gegründet wurde, und heute als Nike, Inc. bekannt ist. Der Name der griechischen Siegesgöttin diente BRS 1971 als Produktname für einen Fußballschuh. Erst seit 1978 wird der Name Nike in seiner heutigen Funktion verwendet. Mit dieser Entscheidung haben die verantwortlichen Firmengründer und Sportler die Marke Nike mit dem für die Zielgruppe der Sportler zentralen Wert des Sieges verknüpft. Doch nicht nur über den Markennamen, auch über die Testimonialwerbung wird diese Assoziation systematisch aufgebaut: Nike schließt Ausrüstungsverträge mit siegreichen Ausnahmeathleten und lässt sie in der Werbung als prominente Experten die Qualität der Produkte bezeugen. Damit präsentiert sich Nike als für die Zielgruppe attraktive „Marke der Sieger“. Der Markenslogan „just do it“ aus dem Jahr 1988 kann vor allem seit dem TV-Spot „Kids Just Do It“ (1991) rezipientenbezogen aufgefasst werden: Da das Produkt bzw. die Marke nicht genannt werden, kann der Rezipient die Begriffe do und it, wie die Kinder in diesem Spot, ganz individuell mit den Träumen füllen, die er gerne (mit Nike) verwirklichen möchte.

Der Slogan greift damit einen Wert auf, der nicht nur für Sportler, sondern für die gesamte amerikanische Gesellschaft von großer Bedeutung ist: den American Dream. Je mehr Sportler, die bei Nike unter Vertrag stehen, es durch eigene Anstrengung und Leistung an die Spitze schaffen und siegen, desto glaubwürdiger und damit werbewirksamer passen Wunsch und Wirklichkeit zusammen. In diesen Momenten des Sieges wird Nike weltweit lebendig. Dafür steht auch das Markenzeichen. Der so genannte Swoosh war zunächst als reines Designelement für den Fußballschuh Nike konzipiert. Mit der Umbenennung der Marke stieg auch dieses Zeichen auf: Seit 1992 genügt der Swoosh, um Produkte eindeutig Nike zuzuordnen. Anhand der Entwicklung der Gestaltung dieser Grafik soll deshalb nicht nur der Erfolg der Marke, sondern auch der reziproke Einfluss von Marke und Gesellschaft dargestellt werden.

Wie eine Marke über die Werbung die Gesellschaft beeinflussen kann, werde ich an dem TV-Spot „Secret Tournament“ (2002) untersuchen. Für eine diesem Werbemittel angemessene Analyse soll exemplarisch vorgeführt werden, wie im harmonischen Zusammenspiel von (gesprochenem) Text, bewegten Bildern, Testimonials, Musik und Lyrics ein „persuasives Gesamtkunstwerk der Gebrauchskunst“ entsteht, das einen starken Kaufappell formuliert und sogar außerhalb des Sports Trends setzt.

Abstract - Nike - A brand of winners.

In times of saturated markets, it is no longer possible for the consumer to distinguish between products of different companies by means of their basic value. For a sports shoe, for instance, this value consists primarily in providing a good system of cushioning and stability in order to avoid injuries. Since all products on the market today fulfil these basic requirements, an attempt is made to add an emotional value to a brand through advertising; this emotional value is supposed to make the brand unique and attractive to the target group. Knowing the target group as well as their values and dreams and addressing them systematically in advertising is therefore a precondition for achieving high sales figures.

In my paper, I will present a sports company founded by athletes for athletes under the name Blue Ribbon Sports (BRS), nowadays known as Nike, Inc. The name of the Greek goddess of victory was used by BRS in 1971 as the product name for a football cleat. It is only since 1978 that this name has been used in its present function. With this decision, the responsible company founders and athletes have linked the brand Nike with victory as the target group's core value. This association, however, is not only created by the brand name, it is also systematically built up by means of celebrity endorsement: Nike signs on winning athletes who feature as famous experts testifying to the quality of Nike products in advertising. Thus, Nike presents itself to the target group as an attractive "brand of winners".

The slogan just do it (1988) may be interpreted - esp. since the television commercial "Kids Just Do It" (1991) - as referring to the recipients. As the product, or rather the brand, are not named, the recipients can fill the terms do and it - just like the children in the commercial - individually with the dreams they would like to come true (with Nike).

Thus the slogan takes up a dream which is not only very important for athletes but also for the entire American society: the American Dream. The more the athletes signed by Nike are able to reach the top and win due to their own efforts and performance, the more credible, and thus more effective in advertising, dream and reality match up. In these moments of victory Nike becomes alive worldwide.

This is also represented by the trademark. The so-called Swoosh was initially planned as a mere design element for the football cleat Nike. In renaming the brand, this sign was also promoted: Since 1992, the Swoosh is sufficient for a product to be attributed to Nike. On the basis of the development of the design of this graphic element, the success of this brand as well as the reciprocal influence of brand and society will be demonstrated. The ways in which a brand may influence society by advertising will be investigated on the basis of the commercial "Secret Tournament" (2002). In an analysis suited to the advertising medium of television commercial, I will show with this example how in the harmonious interplay of (spoken) text, moving pictures, celebrity endorsement, music and lyrics a "persuasive work of commercial arts" is created which expresses a strong sales appeal and sets trends even outside the world of sports.

# Claims als Instrumente der Markenführung.

Dr. Marcus Stumpf

Deutscher Turner-Bund Service GmbH, Frankfurt am Main

---

## Autoreninformation

Dr. Marcus Stumpf war bis November 2004 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing von Prof. Dr. Manfred Bruhn am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der Universität Basel. Nach einer anschließenden Tätigkeit als Wissenschaftlicher Referent an der Führungs-Akademie des Deutschen Olympischen Sportbundes in Köln ist er heute Geschäftsführer der Service GmbH des Deutschen Turner-Bundes in Frankfurt/Main und hier vor allem für die Vermarktung des Verbandes zuständig. Zudem hat Dr. Marcus Stumpf einen Lehrauftrag für Markenmanagement und Integrierte Kommunikation an der Salzburg University of Applied Sciences. Als Fachautor, Dozent und Berater sind seine Forschungsschwerpunkte u.a. Integrierte Kommunikation, Markenmanagement, Sponsoring und Nonprofit-Marketing.

## Abstract - Claims als Instrumente der Markenführung.

Es ist schwer an eine bekannte Marke zu denken, ohne dabei nicht automatisch ihren Claim in Erinnerung zu haben. Red Bull verleiht bekanntlich Flügel, Ikea fragt uns „Wohnst du noch oder lebst du schon“ und BMW bereitet uns „Freude am Fahren“. Der Claim oder Slogan ist eine kurze Phrase, die die Markenessenz des Unternehmens, die Persönlichkeit, die Positionierung und die Abgrenzung zum Wettbewerb spiegelt. Claims bzw. Slogans vieler Firmen sind Teil unserer populären Gesellschaft. Die frequentierte Wiedergabe und permanente Bestrahlung durch die Medien steigert die Bekanntheit, ruft eine emotionale Resonanz hervor und beeinflusst so die Konsumenten in ihrem Kaufverhalten. In einer Zeit des Wertewandels und der wirtschaftlichen Ungewissheit werden Marken und Slogans zur Orientierung sowie Positionierung von Unternehmen und ihren Produkten immer wichtiger. Die Kommunikationsbedingungen, unter denen diese Aufgabe erfüllt werden muss, haben sich jedoch zunehmend verschärft. Daher ist es für das Markenmanagement von verstärkter Bedeutung, eine einheitliche Kommunikation inklusive unterstützendem Slogan für ihre Marke zu schaffen, die das Produkt von der Masse abhebt und den Konsumenten – trotz gleichwertiger Konkurrenzprodukte – bevorzugen lässt. Dieser Nutzen entsteht durch die Schaffung einer einzigartigen Markenpersönlichkeit, die durch den Slogan intensiviert wird. Diese Verstärkung erfolgt nur dann, wenn der Slogan vom Konsumenten verstanden und der richtigen Marke zugeordnet werden kann.

An diesem Punkt setzte der Beitrag an, indem er den Claim als Element in der Markenführung mit seinen Funktionen sowie Einsatzgebieten betrachtet. Zudem werden die Themenkomplexe der Wirkung von Claims, die sprachlichen Dimensionen sowie die Abstimmung mit der übrigen Kommunikation behandelt. Es werden die empirischen Ergebnisse einer Befragung präsentiert, die zusätzliche Informationen über Claims und ihre Wirkung in der Markenkommunikation liefern. Das Ziel der Studie ist es, ein qualitatives Ergebnis der Sloganwahrnehmung und deren Wirkung auf die Markenwerte zu erlangen. Im Mittelpunkt der Studie der Sloganbekanntheit steht die Bestimmung der Markenaffinität; ob bekannte Slogans die Markenkernwerte widerspiegeln oder ob diese nicht erkennbar sind. Ein erster wichtiger Zugang ist hier die Werbewahrnehmung und die Einstellung zum Thema Werbung an sich.

Zusammenfassend leistet der Beitrag wesentliche Impulse für die weitere wissenschaftliche Forschung über Claims als Instrumente der strategischen Markenführung. Zugleich enthält der Vortrag hilfreiche Anregungen für die Praxis und versucht, einen Ansatz für Gestaltungsempfehlungen in der Praxis zu geben.

Abstract - Claims as brand management instrument.

It's difficult to think of a well-known brand without automatically remembering its claim. Red Bull famously gives you wings, Ikea asks us to "Are you still living or are you living yet?" (Translation of German claim „Wohnst du noch oder lebst du schon") and BMW provides us with the "joy of driving". The claim or slogan is a short phrase, which reflects the company's brand essence, the personality, position and scope for competition. Claims of many companies are part of our popular society. The frequent repetition and permanent exposure through the media increase publicity, evoke emotional resonance and thus influence consumers in their buying behaviour. In a time of changing values and economic uncertainty, brands and slogans are becoming increasingly important to orient and position companies and their products. The communication conditions under which this task must be fulfilled have, however, been increasingly tightened, meaning it is of heightened importance for brand management to create uniform communication, including supporting slogan, for its brand, which distinguishes the product from the crowd and privileges the consumer - despite equivalent rival products. This advantage arises through the creation of a unique brand personality invested by the slogan. This strengthening only takes place when the slogan can be understood by the consumer, and the correct brand can be allocated. This is where the article came in, by viewing the claim as an element of brand management with its functions and areas of usage. The issues regarding the effect of claims, the linguistic dimensions, and co-ordination with the remaining communication are also dealt with. The empirical results of a survey, which provide additional information on claims and their effect in brand communication, are presented. The aim of the study is to gain a qualitative result of slogan perception and its effect on the brand values. The slogan awareness study focuses on determining brand affinity, whether known slogans reflect the brand's core values, and whether they are recognisable or not. The first part of call here is advertisement perception and attitude to the issue of advertising in itself.

In sum, the contribution provides essential stimulation for further economic research on claims as instruments of strategic brand management. The presentation also contains helpful suggestions for practical situations and tries to provide a basic approach for real-life design recommendations.

# Kulturspezifika in der Markennamengebung – eine Analyse italienischer Markennamen der Lebensmittelindustrie.

Dr. Antje Zilg  
Justus-Liebig-Universität Giessen

---

## Autoreninformation

Dr. Antje Zilg, geboren 1973, schloss ihr Dissertationsprojekt mit dem Titel „Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt“ im Jahr 2005 ab. Nach einer Tätigkeit als Wissenschaftliche Referentin im Wissenschaftlichen Institut der Niedergelassenen Hämatologen und Onkologen (WINHO GmbH) in Köln ist sie heute wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Romanistik der Justus-Liebig-Universität in Gießen und Verhandlungsdolmetscherin auf der Messe Frankfurt und Köln.

## Abstract - Kulturspezifika in der Markennamengebung – eine Analyse italienischer Markennamen der Lebensmittelindustrie.

In der heutigen Zeit der Globalisierung der Märkte, des wachsenden internationalen Konkurrenzdruckes sowie der durch Reizüberflutung geprägten Konsumgesellschaft ist der richtige Name einer Marke als deren kognitiver Anker zum strategischen Erfolgsfaktor geworden. Markennamen gelten als Reflex bestimmter gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedingungen und ermöglichen es, die Entwicklungstendenzen innerhalb des Sprachsystems in gewissen Grenzen zu antizipieren.

Die Bildungsprinzipien und -tendenzen italienischer Markennamen des Lebensmittelmarktes sind anhand von 950 Markennamen beschrieben worden. Da Werbung immer kulturspezifisch ist, wurden auch kulturelle Aspekte in die Analyse einbezogen. So ist für Italiener die Familie die bedeutendste gesellschaftliche Institution. Dies bezeugen Namen wie MAMA MIA, IL BISCOTTO DELLA NONNA und COPPA DEL NONNO. Der im europäischen Vergleich hohe Identifikationsgrad mit der katholischen Kirche in Italien schlägt sich nachweislich in der Markennamengebung nieder, so in ARCA DI NOÈ, PANEANGELI, BONTÀ DIVINA. Darüber hinaus sind die zahlreichen Vornamen von Heiligen zu erwähnen, die in den Bestand italienischer Markennamen Eingang gefunden haben: SAN BENEDETTO, SAN CARLO, SANTA LUCIA, SANTA ROSA. Ein weiterer für Italien charakteristischer Spenderbezirk ist der Themenbereich der Zärtlichkeit. Zahlreiche Produkte werden durch Namen bezeichnet, die wie Liebkosungen anmuten: ABBRACCI, DOLCEZZE DI CAMPO, TENEREZZE. Die Analyse mündet in eine Typologie der Markennamen, die Bildungsmodelle für die Kreation zukünftiger Namen enthält.

Diese Arbeit leistet einen integrativen Beitrag zu dem seit langem bestehenden Desiderat einer engeren Zusammenarbeit zwischen linguistischer Theorie und betriebswirtschaftlicher und juristischer Praxis.

Es wird deutlich, welche weiterführenden Ergebnisse erzielt werden können, wenn Aspekte der Angewandten Linguistik in einem interdisziplinären Rahmen behandelt werden. Dies gilt insbesondere für die praktische Verwertbarkeit. So stellen deskriptiv-synchronische Studien wie diese speziell für Namensentwickler eine nützliche Arbeitsgrundlage dar.

Insbesondere in exportorientierten Industriezweigen muss bei der Namensfindung für ein Produkt erwogen werden, ob sich der Name für einen Gebrauch im Ausland eignet. Aber auch Juristen dient das verbesserte Verständnis bezüglich der Mechanismen der Namensbildung z.B. in markenrechtlichen Verfahren, wenn es gilt, den Grad der Ähnlichkeit und die mögliche Verwechslungsgefahr zweier Namen nachzuweisen.

Abstract - Culture specific aspects in brand name creation - an analysis of Italian brand names of the food industry.

In today's world of globalized markets, growing international competitive pressure, and a consumer society characterized by an overflow of stimuli the genuine name of a brand as its cognitive anchor has become a strategic success factor. Brand names are considered as reflection of specific social and economical conditions and they allow within certain boundaries to anticipate the developmental trends in a linguistic system.

The principles of and the trends in the creation of Italian brand names were outlined on the basis of 950 brand names. Cultural aspects were also incorporated in the analysis in as much as advertisement is always a culture specific issue. Thus the family is the most important social institution for an Italian which is confirmed by brand names such as MAMA MIA, IL BISCOTTO DELLA NONNA and COPPA DEL NONNO. Compared to most European nations there is a high degree of identification with the Catholic church in Italy what evidently leads to the creation of brand names such as ARCA DI NOÈ, PANEANGELI, BONTÀ DIVINA. In addition to this quite a number of Christian names of saints have been incorporated into Italian brand names, such as SAN BENEDETTO, SAN CARLO, SANTA LUCIA, SANTA ROSA. Tenderness in its broadest sense is another typical Italian resource for the creation of brand names. A great number of products carry names that sound like a caress such as ABBRACCI, DOLCEZZE DI CAMPO, TENEREZZE. The analysis leads to a typology of brand names which contains role models for the creation of future names.

This thesis represents an integral contribution to the long lasting demand for a closer cooperation between linguistic theory and economical and juridical practice. It illustrates which far-reaching results can be gained from dealing with aspects of Applied Linguistics within an interdisciplinary framework. This is particularly applicable to the practical utilization. Descriptive-synchronous studies like this thesis are a useful basis especially for the work of the creators of names. In particular export oriented branches have to consider carefully whether the name is appropriate for the use abroad. But also lawyers benefit from a better understanding of how names are composed e.g. in brand name related law suits. Especially when it is to judge on the degree of similarity and the risk of a potential mix-up of two names.

# Antonomasie, lexikalische und nachhaltige Nutzung des Markennamens.

Dr. Marcienne Martin  
Montpellier

---

## Autoreninformation

Marcienne Martin, Doktorin der Sprachwissenschaften, ist Autorin der Bücher „Das Pseudonym im Internet, eine Namensgebung zwischen Anonymität und Privatsphäre“ und „Die Sprache im Internet, ein altes Savoir-faire digitalisiert“. Darüber hinaus hat sie eine Reihe von Konferenzvorträgen über Onomatik und Identität gehalten. Sie schreibt auch Artikel zu diesem Forschungsgebiet.

Abstract - Antonomase, usage lexical et pérennité du nom de la marque.

La création du nom d'une marque met en jeu un certain nombre de phénomènes dont le choix onomastique lui-même. Ainsi les noms de produits lessiviels ont-ils suivi les politiques environnementales. Les « enzymes gloutons » ont cédé la place à des composés chimiques plus respectueux de la nature et que nous pouvons décrypter à travers des noms de marque tels que « Maison verte » ou « Ecover », par exemple. Cette onomastique renvoie au champ paradigmatique de la nature avec la référence à la couleur verte ou encore à la racine « eco » pour écologie. Dans cette présente communication, nous nous pencherons sur un phénomène particulier de la nomination : l'antomase. En effet, des noms de marque tels que Bic (stylo à bille), Frigidaire (réfrigérateur), Vespa (motocyclette), Thermos (bouteille de conservation), etc. ont d'abord été liés à la découverte d'un nouveau produit, à sa nomination et à sa mise en place sur le marché. Bien que ces artefacts aient été nommés d'un point de vue lexical (par exemple réfrigérateur pour frigidaire), un certain nombre de noms de marque figurent en tant qu'entrées dictionnaires.

L'antomase ne permettrait-elle pas de combler un vide lexical entier ou partiel ? La renommée du nom d'une marque et son usage linguistique par un nombre important de locuteurs, ne seraient-ils pas également à l'origine de son intégration lexicale ? A contrario, des nouveautés technologiques comme le daguerréotype ont, certes, été lexicalisées, mais leur usage est tombé en désuétude en raison du nombre restreint d'utilisateurs dudit produit. Ce phénomène ne serait-il pas corrélé à la sous-exploitation ou à la non-exploitation commerciale du produit ? Enfin, l'antomase ne serait-elle pas, à terme, un phénomène qui, à la fois, est source de pérennisation lexicale et de perte de l'originalité du nom de la marque ?

Abstract - Antonomasie, lexikalische Nutzung und Beständigkeit des Markennamens.

Die Erschaffung eines Markennamens umfasst mehrere Phänomene, darunter die onomastische Wahl selbst. So folgen die Namen von Reinigungsmitteln den Gegebenheiten der Umweltpolitik. „Gefräßige Enzyme“ wurden durch umweltfreundlichere chemische Verbindungen ersetzt, wie uns Markennamen wie Green House oder Ecover vermitteln: Sie stellen, indem sie auf die Farbe Grün und sogar auf die Sprachwurzel eco/öko referieren, einen Bezug zum Sinnbereich Natur her.

Dieser Beitrag widmet sich einem speziellen Phänomen der Benennung: der Antonomasie. Markennamen wie etwa Bic (Kugelschreiber), Frigidaire (Kühlschrank), Vespa (Motorroller) oder Thermos (Isolierkanne) waren ursprünglich mit der Entdeckung eines neuen Produkts, seiner Benennung und seiner Markteinführung verbunden. Obwohl es für diese Gegenstände bereits Appellative gibt (z.B. refrigerator für Kühlschrank), finden auch einige der Markennamen Eingang ins Lexikon. Könnte die Antonomasie nicht dazu dienen, ein lexikalisches Vakuum ganz oder teilweise auszufüllen? Sind das Renommee eines Markennamens und dessen Verwendung im Sprachgebrauch einer relevanten Anzahl von Sprechern die Ursache für seine lexikalische Integration? Im Gegensatz dazu: Einige technische Neuerungen wie etwa die Daguerreotypie wurden zwar lexikalisiert, sind aber sowohl als Technik als auch sprachlich ungebräuchlich geworden. Korreliert solch ein Phänomen nicht mit einer Nichtnutzung bzw. einer zu schwachen kommerziellen Nutzung des Produkts? Schließlich: Wird sich die Antonomasie auf lange Sicht nicht als Phänomen erweisen, das zu gleicher Zeit Ursache für die Beständigkeit wie auch der abnehmenden Originalität von Markennamen ist?

Abstract - Antonomasia, lexical usage and permanence of brand name.

The creation of a brand name involves a number of phenomena, so the onomastic choice itself. Thus names for cleaning agents have followed the environmental policies. "Voracious enzymes" have given way to chemical compounds more respectful of nature, what we can decipher through brand names such as Green House or Ecover, for example. This refers to the paradigmatic field of nature with reference to the green color or to the root eco for ecology. In this talk, we will analyze a particular phenomenon of the name : the antonomasia. Indeed, brand names such as Bic (ball-point pen), Frigidaire (refrigerator), Vespa (motorcycle), Thermos (bottle of conservation) were first linked to the discovery of a new product, at its name and at its launch. Although these artifacts have been defined through lexical items (eg refrigerator for fridge), a number of brand names appear as dictionary entries.

Would not the antonomasia make it possible to fill a whole or partial lexical vacuum? Is the reputation of a brand name and its linguistic use by a large number of speakers at the origin of its lexical integration? In contrast, a «new» technology like the daguerreotype and the correspondent lexical item have fallen into disuse due to the limited number of users. Would not this phenomenon be correlated with the sub-operating or non-commercial exploitation of this product? Lastly, would not the antonomasia be, in the long term, a phenomenon which, at the same time, is source of lexical perpetuation and loss of the originality of the brand name?

# Marken – Herausforderungen für die Technische Dokumentation.

Dr. Markus Nickl  
doctima GmbH, Erlangen

---

## Autoreninformation

Dr. Markus Nickl gründete nach seiner Promotion zum Thema Verständlichkeit von Gebrauchsanleitungen 1998 die doctima GmbH in Erlangen. Textverständlichkeit, Institutionelle Kommunikation, Organisation von Redaktionen und Softwarelösungen bilden die Themenschwerpunkte seiner Arbeit. Daneben hatte er diverse Lehraufträge an den Universitäten Erlangen und Hildesheim zur Technischen Kommunikation und Linguistik. Markus Nickl publiziert in den Gebieten Online-Medien, Technische Kommunikation, Wissensmanagement und Barrierefreiheit. Vom Fachverband für Technische Kommunikation und Dokumentation tekomp ist er 2005 zum Experten für sprachliche Angelegenheiten benannt worden. Im Internetforum der tekomp berät er die ca. 5.000 Mitglieder zu Fragen der Textverständlichkeit. Als Autor der Kolumne „Praxistipps Sprache“ im Verbandsmagazin „technische kommunikation“ schreibt Markus Nickl zudem über sprachliche Fallstricke und Zweifelsfälle. Die internationale Fachzeitschrift „Language at Work“ setzt seit April 2007 auf das linguistische Wissen von Dr. Markus Nickl und berief ihn in ihren Redaktionsbeirat.

## Abstract - Marken – Herausforderungen für die Technische Dokumentation.

Technische Dokumentation wird in der modernen Unternehmenssicht meist als ein Aspekt der Produktentwicklung verstanden. Obwohl viele Gründe für diese organisatorische Einbettung sprechen, führt sie auch zu neuartigen Problemen an der Schnittstelle zur Marketing-Kommunikation. Denn Technische Dokumentation bleibt ein wichtiger Bestandteil der Post-Sales-Kommunikation. Neben anderen Marketing-Aspekten wird deshalb hier die Markenkommunikation in zweifacher Weise relevant.

1. Es stellen sich Probleme in der Markenführung. Denn oft werden in der Produktentwicklung andere Bezeichnungen verwendet als später im Marketing. Dies kann im Extremfall sogar zu einem Nebeneinander von verschiedenen Produktnamen in Entwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Support führen, die mit einiger Wahrscheinlichkeit auch in den Anleitungen auftauchen. Verstärkt wird dieses Problem noch durch unterschiedliche Produktbezeichnungen in verschiedenen internationalen Absatzmärkten.

2. Die Technische Dokumentation gerät oft selbst aus dem Fokus der Markenführung. Zu Unrecht, denn Gebrauchsanleitungen sind das einzige Kommunikationsinstrument der Post-Sales-Kommunikation, das den Kunden zuverlässig erreicht.

Dennoch findet sich z.B. immer wieder der Fall, dass hochwertige Produkte keine oder minderwertige Anleitungen aufweisen. Der Vortrag zeigt Beispiele misslungener Markenkommunikation in der Technischen Dokumentation. Er beleuchtet die Ursachen für dieses Scheitern. Und er zeigt Möglichkeiten zur Optimierung der Markenführung in der Post-Sales-Kommunikation auf.

## Abstract - Brands – A Challenge for Technical Writing.

In modern management technical writing is usually seen as part of product development. There are many reasons that make this an organizationally sound point of view. However, new kinds of problems arise in areas where marketing and technical writing interface. For manuals and other technical documents remain an important part of post-sales communication. Besides other marketing considerations there are two aspects of brand communication that gain relevance in this phase of the communication process.

1. Problems in brand management become evident. In many cases product developers use terminology that differs significantly from product names etc. used in marketing. In severe cases this will lead to the coexistence of boundless name variants in production, marketing, sales force, and technical support. With some likelihood these variants are going to appear in manuals and other technical documents. This problem even intensifies if the company uses different product names for diverse international markets.

2. Often technical writing itself is being lost from the focus of brand management. A dangerous process, since it is the only instrument that reliably contacts customers during post-sales communication. However, there are still many occasions, when luxury products are delivered with second-rate documentation or without any manuals. The presentation is going to show examples of failed brand communication in technical writing. It is going to highlight some of the reasons underlying these failures. And, finally, it will show options for an improved brand management in post-sales communication.

# Kommunikationsstrategie in Zeiten von Web 2.0 am Beispiel der Ford Werke Deutschland.

Prof. Dr. Matthias Fank  
Fachhochschule Köln  
Dr. Wolfgang Riecke  
Ford Werke Deutschland GmbH

---

## Autoreninformation

Prof. Dr. Matthias Fank studierte Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig Maximilians Universität München und promovierte zum Dr. rer. pol. an der Universität Köln. Anschließend arbeitete er mehrere Jahre als Unternehmensberater. Von 1994 bis 1999 war er Professor für Informationsmanagement an der Fachhochschule Stralsund. Seit 1999 ist er Inhaber der Stiftungsprofessur für Informationsmanagement der Fachhochschule Köln. Auf seine Initiative hin wurde im Oktober 2000 das Institut für e-Management gegründet. Der Schwerpunkt seiner Forschung liegt in den letzten drei Jahren auf dem Gebiet des Managements externer Informationen, deren Quelle das Internet bildet. Sein Forschungsgebiet bezeichnet er als „Webknowledge“.

Dr. Wolfgang Riecke ist Direktor für Öffentlichkeitsarbeit der Ford Werke Deutschland GmbH. Seit sieben Jahren ist er für die Ford Werke tätig. Nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit anschließender Promotion an der Universität St. Gallen in der Schweiz begann er 1981 seine berufliche Karriere bei der DaimlerChrysler AG/Daimler-Benz AG in Stuttgart. Nach mehreren Stationen innerhalb des Konzerns war er von 1997 bis 2000 Pressechef von Micro Compact Cars smart GmbH, bevor er zu Ford wechselte. Über Lehraufträge an der Wilhelms-Universität Bonn und der Fachhochschule Köln gibt er sein Wissen weiter. Dem Internet misst er für die Öffentlichkeitsarbeit große Bedeutung zu.

## Abstract - Kommunikationsstrategie in Zeiten von Web 2.0 am Beispiel der Ford Werke Deutschland.

Mit der Einführung des europaweit einheitlichen Slogans „Feel the difference“ stellte sich Ford den aktuellen Entwicklungen und veränderte bzw. erweiterte seine Kommunikationsstrategie. Seit 2004 kooperiert Ford sehr eng mit der Fachhochschule Köln auf dem Gebiet der Internetkommunikation. Dazu wurde im Internet sehr intensiv hinsichtlich der verschiedenen Ausprägungen der Marke Ford recherchiert und analysiert, bevor eigene Aktivitäten im Internet unternommen wurden. Einfache Fragen wie: Was sind die drei größten freien Internetforen die sich mit der Marke Ford beschäftigen? Wie viele Domains, die den Namen Ford in der URL tragen bzw. sich mit der Automarke Ford beschäftigen, wurden bislang registriert? Oder: Wie viele Erfahrungsberichte werden monatlich neu auf einem Käuferbewertungsportal wie z.B. CIAO eingestellt? Zur Beantwortung dieser sehr einfach klingenden Fragen wurde ein Analyse- und Bewertungsmodell entwickelt. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden u.a. ausgewählte Foren zu bestimmten Themen beobachtet. Durch die Beobachtung und Auswertungen der Kommunikation über Ford entstand ein sehr klares Bild, welche Inhalte wie, wo und mit welcher Geschwindigkeit aufgenommen und verbreitet werden. Ein eigenes Forum, Blogs, eine Präsenz in Second Life oder einen Aufruf zur Erstellen eines eigenen Videoclips sind kostengünstig und schnell aufgesetzt. Viel schwieriger gestaltet sich die Frage nach der Wirkung und der Steuerbarkeit der Kommunikation über diese Internetdienste. Es gibt zahlreiche negative Beispiele, die mit einer grundsätzlich positiven Idee gescheitert sind. Sie sind gescheitert, weil die Unternehmen sich, ihr Branchenumfeld und die Internetcommunity nicht bzw. falsch eingeschätzt haben. Deshalb kann auch die Frage „Was kann ich bei einem negativen Eintrag über mein Unternehmen oder eines meiner Produkte unternehmen?“ nicht einfach beantwortet werden.

Es gilt eine Reihe von Variablen, wie Gegenstand des Eintrags, Stellung des Autors im Internet, Wahrnehmung des Unternehmens im Internet, Branchensituation usw. zu berücksichtigen. Der FanAward ist eine Maßnahme, die Ford 2006 erstmalig gestartet hat. Gekürt wurde die beste Fanseite. Im Rahmen des Awards sollte mit Fans in Kommunikation getreten werden, um ihnen zu signalisieren, dass Ford die zahlreichen Fanseiten registriert und honoriert. Den besten Webseiten sollte ein kleiner Gewinn zukommen. Gewinne haben für die Bindung an die Marke Ford einen hohen Wert, da hierdurch ein Integrationsgefühl erzeugt wird und die Fans für ihr Engagement „vergütet“ werden. Das Projekt war sehr erfolgreich und wird 2008 leicht verändert erneut durchgeführt. Der FanAward ist ein Projekt, das federführend von der Abteilung für Unternehmenskommunikation in enger Abstimmung mit dem Marketing durchgeführt wird. Sehr viele Aktivitäten, die das Internet betreffen, erfolgen in direkter Abstimmung zwischen Marketing und Unternehmenskommunikation. Das Marketing hat erkannt, dass das reine Schalten von Anzeigen im Internet für ein erfolgreiches Online-Marketing nicht ausreicht. Im Gegenzug hat die PR-Abteilung erkannt, dass die Aufnahme von Online-Redakteuren bzw. Online-Journalisten in die Presseverteiler ebenfalls nicht ausreicht. Das Internet bietet neue Möglichkeiten, die aber auch eine andere Herangehensweise erfordern. Die von Ford gemachten Erfahrungen und die dabei verwendeten Konzepte sollten im Mittelpunkt der Ausführungen stehen.

Abstract - Communication strategies for the Web 2.0 world, using Ford Motor Company Germany as an example.

By establishing the Europe-wide claim “Feel the difference” Ford has been facing current challenges and thereby amended its communication strategy. Since 2004, Ford Germany is cooperating closely with the University of Applied Sciences Cologne in the field of online communications. Extensive Internet research has been done to analyze the online occurrence of Ford as a brand and to take steps on the Web. A number of questions have been answered like: What are the three biggest autonomous Internet forums regarding Ford? How many domains have been registered so far using Ford in their URL? How many reviews are being posted on a review portal per month? In order to answer these questions, an analysis model and a valuation method have been developed and a number of chosen forums on specific topics have been observed. By observing and evaluating the online communications on Ford, a clear picture evolved showing which content was found on the Web and how it is being spread. It can be easy, quick and inexpensive, if it comes to measures like creating a company forum, participating in Second Life, or asking users to create their own video clips. However, keeping track of their effect and trying to control the consequences of this kind of online communication has become much more challenging. There are numerous examples of companies that failed with a basically good idea. The reason for that is, that they were not able to completely understand their own situation, their business environment or how to anticipate the Internet community’s reactions. Thus, there is no simple answer to the What can I do, when I see a negative response to my product or company? question. Variables that have to be considered in online measures are the purpose of a message, status of the author in the community, the public perception of the company, the state of the market regarding the brand, etc. The FanAward was first to be launched in 2006 by Ford Motor Company Germany. The best Ford fan website was elected. In line with this award, Ford was able to establish a successful communication with its fans, also signaling, that Ford honors their fans’ websites. The best of those websites received small prizes. By rewarding the fans, the FanAward creates a high customer loyalty by establishing an emotional link and making the customers feel appreciated. The project was very successful and has been relaunched in 2008 with minor modifications. The FanAward is a project led by Ford’s corporate communications department in close cooperation with the marketing department. Most activities regarding the Internet are being accomplished in direct coordination with corporate communications and marketing. When it comes to a successful online marketing process, marketing has already realized that online advertisement only is not enough. At the same time, public relations have realized that the integration of online journalists into a mailing list is also not enough. The internet offers new possibilities, yet also demands new ways of approaching the company’s objectives. The experiences and the concept of Ford Motor Company and the FanAward are the key subjects of this work.

# PROgRAMM SAMSTAg, 27.09.2008

Raum S103/100

09:00-11:00 Workshop: UTB-Handbuch Werbekommunikation.

11:00-13:30 Historische Straßenbahnfahrt mit der Dampflok Feuriger Elias.

14:00-20:00 Post Conference: Identitätsfindung in europäischen Jahresberichten.

14:00-14:30 Dr. Christopher Schmidt (Universität Åbo Akademi, Turku): Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Corporate Identity in finnischen und deutschen Geschäftsberichten.

14:30-15:00 Stefanie Zornow (Universität Jena): Identitätsfindung in europäischen Jahresberichten.

15:00-15:30 Drs. Rogier Crijns (Radboud Universität Nijmegen): Markenwerte in aktuellen Geschäftsberichten von Energieversorgern.

15:30-16:00 Kaffeepause

16:00-16:30 Dr. Claudia Böttger (Universität Hamburg): Sprachwandel durch Sprachkontakt mit der Lingua Franca Englisch in deutschen Ausgangssprachlichen Geschäftsberichten.

16:30-17:00 Maren Schiefke/Jonas Weight & Oludele Botchway (Universität Hamburg, SFB 538): Dialogizität in Geschäftsberichten.

17:00-17:30 Kaffeepause

17:30-18:00 Roman Stachowicz (Universität Hamburg, SFB 538): Datenbankerstellung zu Geschäftsberichten.

18:00-20:00 Abschlussbesprechung und weitere Projektplanung.

# Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Corporate Identity in finnischen und deutschen Geschäftsberichten.

Dr. Christopher Schmidt  
Universität Åbo Akademi, Turku

---

## Autoreninformation

Studium der Germanistik, Romanistik und Anglistik in Kiel und Åbo. Seit 1989 Hochschullehrer (Akad. Oberrat) an der Åbo Akademi im Bereich Wirtschaftsgermanistik. 1994 Lizentiatsarbeit, im Jahr 2000 die 2. Dissertation mit Promotion. Aufbau des fakultätsübergreifend verankerten interdisziplinären und interkulturellen Studiengangs der Interkulturellen Wirtschaftsgermanistik an der Universität Åbo Akademi.

Forschungsschwerpunkte: Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, Marktkommunikation, kognitive Linguistik, Metaphorologie, Fachsprachentheorie, Textsortentheorie, Semiotik.

Abstract - Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Corporate Identity in finnischen und deutschen Geschäftsberichten.

Der Vortrag versteht sich als interdisziplinärer Beitrag zur Frage des Verhältnisses zwischen der landeskulturellen und unternehmenskulturellen Dimension bei der Vermittlung so genannter starker Marken durch Jahresberichte. Es werden erste Ergebnisse präsentiert. Das Material der Untersuchung besteht aus den Strategieteilen der Jahresberichte, u.a. weil Strategieteil und Finanzteil in Finnland zunehmend getrennt publiziert werden, auch in Printform, was unterschiedliche Anspruchsgruppen und Makrotextfunktionen der Teile signalisiert. Auch eignet sich der Strategieteil deshalb besser für interkulturelle Forschung, weil er größere Freiheiten makro- und mikrostruktureller Textgestaltung erlaubt, was wiederum Bedeutung für die Kommunikationsstrategien einer Unternehmung hat.

Methodisch wird nach Gemeinsamkeiten jeweils innerhalb der finnischen und deutschen Gruppe gesucht sowie außerdem nach unternehmensspezifischen Besonderheiten. Es werden hauptsächlich texttheoretische, semiotische, kognitionswissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Ansätze für die kommunikationstheoretische Auswertung des Materials kombiniert. Die untersuchten Geschäftsberichte stammen aus den Branchen Energie, Dienstleistungen, Handel, Informationstechnologie und Telekommunikation.

Abstract - Strategies for Communicating Corporate Identity in Finnish and German Annual Reports.

The paper is an interdisciplinary approach to examine the relationship between the dimensions of national and corporate cultures when building up and communicating so-called strong brands in annual reports. The first preliminary results are presented. The paper deals with the strategy parts in annual reports, because the strategy part and the financial part are increasingly printed separately in Finnish reports. That is because they address to a growing degree different reference groups. The strategy part is more suitable for intercultural research, because it admits a larger freedom in macro- and micro-structural text composition, which is of greater importance for the communication management in an organisation.

On a methodological level similarities in a national text group will be analysed as well as corporate individualities inside a text group. The paper will combine aspects of text theory, semiotics, cognitive linguistics, and business for evaluating the data on an intercultural ground. The reports analyzed are from the sectors energy, service, retail, information technology, and telecommunication.

# Identitätsfindung in europäischen Jahresberichten.

Stefanie Zornow  
Universität Jena

---

## Autoreninformation

Stefanie Zornow ist Projektmanagerin bei der Kirchhoff Consult AG in München, Bereich Corporate Publishing/Geschäftsberichte. Sie absolvierte ein Studium der Germanistischen Sprachwissenschaft, Interkulturellen Wirtschaftskommunikation und Wirtschaftswissenschaften an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena. Das Forschungsthema ihrer Magisterarbeit lautete „Persuasive Glaubwürdigkeitsstrategien in den Geschäftsberichten der BMW AG und Daimler AG“.

## Abstract - Identitätsfindung in europäischen Geschäftsberichten.

Mit einer linguistischen qualitativen und quantitativen Analyse persuasiver Glaubwürdigkeitsstrategien in je 17 Aktionärsbriefen der Daimler AG und Vorworten der BMW AG konnten im Rahmen der vorliegenden Studie einerseits sprachliche Realisierungsmöglichkeiten von Vertrauen transparent gemacht und andererseits mit dem diachronen Untersuchungskorpus (Zeitraum 1990 bis 2006) Veränderungen von Textfunktionen und -inhalten in den unternehmenskommunikativen Textsorten festgestellt werden. Unter Persuasion oder persuasiver Kommunikation wird in Anlehnung an Ortak (2004) ein komplexes, interdisziplinär verortetes Strategie- und Dialogmuster verstanden, welches – vom Kommunikator eingesetzt – eine Einstellungs- und Handlungsmodifikation, aber auch eine Glaubwürdigkeits- und Vertrauenskonstitution beim Rezipienten evozieren kann. Glaubwürdigkeit ist auf Seiten des Kommunikators eine entscheidende Größe für den kommunikativen Erfolg. Ohne Glaubwürdigkeit findet keine Persuasion statt. Deshalb stimmen die linguistischen Mittel zur Realisierung der Persuasion mit denen zur Realisierung der Glaubwürdigkeit überein, wie die qualitativen Textanalysen zeigen konnten. In den Untersuchungstexten häufig eingesetzte persuasive Glaubwürdigkeitsstrategien waren: Autoritätsbeweise, Emotionalisierungs- und Personalisierungsstrategien, wahrheitsbezogene Aussagen, Aussagenkonstanz, Referenz auf Tradition und Erfahrungen, Belege und Beweise, Implikaturen erfordernde Aussagen, Sprechakte des Bittens, Dankens und Versprechens, Kontrastierungen und Relativierungen. Mit dem Untersuchungsdesign zur linguistischen Erfassung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit konnten sowohl thematische, funktionale und sprachliche Veränderungen in den Textsorten des Geschäftsberichts herausgefiltert als auch Unterschiede in der Erfolgs- und Krisenkommunikation bzw. bei personellen Veränderungen in den Unternehmen belegt werden. Zukünftig ist die Notwendigkeit geboten, die in der Forschung diskutierten linguistischen Glaubwürdigkeitsindikatoren und persuasiven Strategien für weitere Textsorten der Unternehmenskommunikation zu prüfen und zu ergänzen. Des Weiteren sollte die Forschung zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Zukunft vermehrt Rezeptionsforschung darstellen.

## Abstract - Identity finding in European shareholder reports.

The papers presents recent findings of a text linguistic qualitative and quantitative diachronic analysis on shifts in credibility strategies in 17 original German Daimler letters to shareholders and 17 BMW forewords spanning the period 1990-2006. Based on Ortak's (2004) understanding of persuasion and operationalising salient approaches to persuasion, the study reveals the following persuasion and credibility strategies to be characteristically used: authority-constructing strategies, emotionalising and personalising strategies, epistemic markers, constancy in statements, reference to the communicator's tradition and experience, evidence markers, implicatures of necessary statements, speech acts such as requests, thanks, promises, contrasts and hedges. The findings suggest that thematic, functional and linguistic shifts take place whenever there is a change from companies communicating entrepreneurial success to communicating crisis or management changes. The study closes by arguing that future research needs to consider the use of credibility and persuasive strategies also in other business texts and that research on reception needs to be integrated.

# Markenwerte in aktuellen Geschäftsberichten von Energieversorgern.

Drs. Rogier Crijns  
Radboud Universität Nijmegen

---

## Autoreninformation

Geb. 1954 in den Niederlanden. Studium der Germanistik mit den Nebenfächern Theoretische Literaturwissenschaft, Niederlandistik und Didaktik an der Universität Nijmegen. Als Germanist bis 1993 u.a. in der Übersetzungsforschung tätig, arbeitet seit 1994 als Abteilungsleiter Deutsch der Fachgruppe Unternehmenskommunikation (Dept. Business Communication Studies, Language Communication and Information Faculty of Arts) der Universität Nijmegen. Forschungsschwerpunkte: Internationale Unternehmenskommunikation: E-Mail-Kommunikation, interkulturelle Werbung, Interaktionsanalyse und document design (Bild-Text-Verhältnis). Veröffentlichungen zur (betrieblichen) E-Mail-Kommunikation, interkulturellen Verhandlungskommunikation, internationalen Werteforschung und Niederlandistik.

## Abstract - Markenwerte in aktuellen Geschäftsberichten von Energieversorgern.

Markenpräsentation ist für Energieversorger ein schwieriges Unterfangen, da die Produkte der Energiebranche sich kaum von den Produkten der Konkurrenz unterscheiden lassen. Imagepräsentation zwecks dominanter Markenassoziationen gehört damit zu den wesentlichen Aufgaben für den Geschäftserfolg in dieser Branche. Dies führt zu Akzentuierungen im Imageteil des Textkonglomerats ‚Geschäftsbericht‘ (Highlights, Vorstandsbericht, Aktionärsbrief, Vertiefungen durch die Abteilungen F&E, HR, Geschäftslogik etc.). Durch Hervorhebung möglicher Einstellungsmerkmale wird vorrangig über symbolische Merkmale der Markenpräsentation – also nicht über attributierte Produktvorteile – sowie über die Produktionsart und über Zielsetzung durch organisationelle Merkmale (corporate ability) vorgenommen. Variationen im Markenimage versucht man durch Erweiterung über neue Markennebenwerte abseits von den Kernwerten zu erreichen. Ein zentrales Phänomen bildet dabei der wahrgenommene Fit zwischen Erweiterung des Markenwertes und den Kernwerten der Marke.

Markenimage und organisationelle Werte: Nach Chen (2001) entscheiden Assoziationen bei den Konsumenten angeregt durch die Markenpräsentation im Text(-Bild)Muster über den Erfolg einer Marke. Eine neue Markenprägung kann durch den Einsatz von nicht-funktionellen Attributassoziationen emotionaler, symbolischer, anwenderspezifischer Wertprägungen erreicht werden. Jedoch auch durch ‚corporate-ability‘-Assoziationen, wobei das Unternehmen sich über bestimmte Expertisen (der Zulieferer, der Mitarbeiter und der technologischen Innovation) und über Wertprägungen, die die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens repräsentieren, darstellt.

Vorgehensweise und Forschungsfragen: Der Forschungsbeitrag betrifft eine Inhaltsanalyse von strategischen Markenassoziationen in den Geschäftsberichten des Energieversorgers ‚Essent‘. Sie benutzt dabei die Kategorien von Chen (2001). Beschrieben wird, wie sich innerhalb einer Marke während eines Zeitraums von fünf Jahren ein Wandel in der Darstellung im ‚Geschäftsbericht‘ vollzogen hat. Der Beitrag skizziert durch eine Kopplung von Textelementen an Wertprägungen anhand von englisch-, niederländisch- und deutschsprachigen Beispielen in denen nicht-funktionelle und organisationelle Attribute präsentiert werden, im welchem Maße diese im Widerspruch zu dem Kernimage der Marke stehen und in welchen Widersprüchen eine solche Diversifizierung in der Markenprägung führen kann.

Abstract - Brand representation in contemporary business reports of energy providers.

Brand representation is a difficult undertaking for energy providers, since products in this field are barely distinguishable from the competition. Image representation for the purpose of a positive brand connotation therefore has a vital share in the success of a business. This leads to accentuations of the image part within the text conglomerate 'business report' (highlights, board of directors report, shareholder letter, unit reports R&D, HR, business logic, etc.). Emphasizing possible setting features is done mostly by means of symbolic traits of brand representation - that means not by attributed product propositions - and by means of production method and organisational features (corporate ability). Variations of the brand image are acquired through an expansion of new brand values that exist beside the brand's core value. A central phenomenon is the observed fit between expansion of the brand value and the core values of the brand.

Brand image and organisational value: According to Chen (2001) the customers' connotations animated by the brand representation in the text(-image)pattern is vital for the success of a brand. A new shaping of a brand can be obtained through the operation of non-functional attribute connotations of emotional symbolic and user specific value shapings. However it can also be achieved through 'corporate-ability'-connotations, where the company presents itself through specific expertise (of suppliers, of employees and of technical innovation) and through value shapings that represent the social responsibility of the company.

Procedure and research questions: This research contribution provides a content analysis of strategic brand connotations in business reports of the energy provider 'Essent'. For that it uses the categories of Chen (2001). It will be described how over a period of five years a change in the representation within one brand is performed in the business reports. The lecture outlines, by connecting text elements and value shaping by means of English, Dutch and German examples in which non-functional and organisational attributes are present, to which extent these are in contradiction to the core image of the brand and which contradictions such diversification can lead to in brand representation.

# Sprachwandel durch Sprachkontakt mit der Lingua Franca Englisch in deutschen ausgangssprachlichen Geschäftsberichten.

Dr. Claudia Böttger  
Universität Hamburg

---

## Autoreninformation

Claudia Böttger, B.A. (King's College, London), M.A. und Dr. Phil. (Universität Hamburg); seit 2007 Postdoc im DFG -Transferprojekt „Textoptimierung in der mehrsprachigen Wirtschaftskommunikation“, SFB 538: Mehrsprachigkeit, Universität Hamburg; 2005 - 2007 Beraterin für mehrsprachige Wirtschaftskommunikation; 1999-2005 Wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-Teilprojekt „Verdecktes Übersetzen“ SFB 538; seit 2002 Lehraufträge am IWK, Universität Jena und am IAAS, Universität Hamburg. Forschungsschwerpunkte: Mehrsprachigkeit, Lingua Franca Kommunikation, Übersetzungswissenschaft, Kontrastive Pragmatik, Textlinguistik, interkulturelle Wirtschaftskommunikation.

Abstract - Sprachwandel durch Sprachkontakt mit der Lingua Franca Englisch in deutschen ausgangssprachlichen Geschäftsberichten.

Vor dem Hintergrund einer allgemeinen Amerikanisierung der Wirtschaftskommunikation stellt sich die Frage nach dem Einfluss des Englischen als der Lingua Franca auf andere Sprachen, sowohl in direkten Kontaktsituationen, wie in Übersetzungen wie auch in Kontexten, wo anglophone Textkonventionen, deren Adressatenansprache als modellhaft gilt, in deutschen Wirtschaftstexten adaptiert werden. Adressatenansprache wird in der textlinguistischen Forschung u.a. unter dem systemisch-funktionalen Konzept „corporate rhetoric“ (Hyland 1998) als ein Repertoire sprachlicher Mittel erfasst, das der Herstellung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Wirtschaftstexten dient. Die Ausgangshypothese, dass sich im Untersuchungszeitraum von einem Jahrzehnt deutsche ausgangssprachliche Texte englischen Textkonventionen sukzessiv annähern, wurde am Beispiel von zehn Aktionärsbriefen aus einem Übersetzungskorpus von deutschen ausgangssprachlichen Geschäftsberichten aus den Zeitfenstern 1997 - 2001 sowie 2001- 2007 überprüft. Die qualitativen diachronen Untersuchungsergebnisse bestätigen die Hypothese eines Sprachwandels durch Sprachkontakt mit der Lingua Franca. Das Projekt, das im Rahmen des DFG Transferprojektes „Textoptimierung in der mehrsprachigen Wirtschaftskommunikation“, SFB 538 Mehrsprachigkeit an der Universität Hamburg, durchgeführt wird, hat zum Ziel, Grundlagenergebnisse zur Mehrsprachigkeitsforschung anzuwenden.

Abstract - Language change through language contact in lingua franca English in German source text annual reports.

Against the backdrop of a general Americanisation of business communication, the question arises as to the impact of English as a lingua franca on other languages. Such impact can be seen in direct language contact situations, e.g. in translations, or in language contexts, where Anglophone text conventions which are regarded as models with respect to their dialogistic elements, are adopted, e.g. in German business texts (Böttger 2007). In text linguistic research, dialogic reader-orientation is explored for example in systemic-functional approaches, such as “corporate rhetoric” (Hyland 1998) and “intersubjectivity” (White 2003). Using ten diachronic, qualitative, systemic-functional-based translation analyses spanning the period 1997-2007 as an example for language change phenomena in German annual reports, the paper discusses the basis assumptions, research design and applicability of the results of the Transfer Project “Optimising texts in multilingual business communication” at the Research Centre 538, University of Hamburg.

# Dialogizität in Geschäftsberichten.

Maren Schiefke/Jonas Weigt/Götz Oludele Botchway  
Universität Hamburg

---

## Autoreninformation

Maren Schiefke, Jonas Weigt und Götz Oludele Botchway sind Studentische Mitarbeiter im DFG Transferprojekt T3: Textoptimierung in der mehrsprachigen Wirtschaftskommunikation am Sonderforschungsbereich 538, Universität Hamburg.

Abstract - Wir bewegen Sie: Dialogizität in englischsprachigen Aktionärsbriefen von Unternehmen aus der Automobilbranche.

Im Rahmen des Transferprojekts T3 am SFB 538 Mehrsprachigkeit, Universität Hamburg, wurde aufbauend auf dem von House (1977, 1997) entwickelten, systemisch-funktional basierten Übersetzungsbewertungsmodell ein linguistisches Tool konzipiert (vgl. Beitrag Weigt), das in Modulen zur Textoptimierung erprobt und weiterentwickelt werden soll.

Aufbauend auf Hyland (1998) werden die sprachlichen Mittel, die der Herstellung von Dialogizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen dienen, „corporate rhetoric“ genannt. Ausgehend von diskursanalytischen Ergebnissen zu Unterschieden bei englischen und deutschen kommunikativen Präferenzen (House 2003) wird angenommen, dass originalsprachig englische Aktionärsbriefe ein größeres Maß an „corporate rhetoric“ und „intersubjectivity“ (White 2003) aufweisen als die englischen Übersetzungen aus dem Deutschen und anderen europäischen Sprachen.

In diesem Beitrag werden originalsprachig englische Aktionärsbriefe aus dem Fiskaljahr 2007 von sechs international tätigen Automobilherstellern auf die Versprachlichung von „corporate rhetoric“ hin untersucht und mit englischen Übersetzungen vergleichbarer Datensätze (vgl. Beitrag Botchway) kontrastiert.

Ein methodisches Rahmenwerk für die Analyse von Corporate Rhetoric in Geschäftsberichten.

In diesem Beitrag soll ein im Rahmen des Transferprojekts T3 am SFB 538 Mehrsprachigkeit der Universität Hamburg entwickeltes linguistisches Tool vorgestellt werden. Das auf dem systemisch-funktional basierten Übersetzungsbewertungsmodell von House (1977, 1997) aufbauende Tool fungiert bei Text- und Übersetzungsanalyse als tertium comparationis, um Unterschiede im Grad der Dialogizität zwischen Autor und Leser in ausgangs- und zielsprachigen Geschäftsberichten zu untersuchen. Der Beitrag diskutiert zunächst diskursanalytische Befunde zu Unterschieden bei deutschen und englischen kommunikativen Präferenzen (House 2003) und darauf aufbauend textlinguistische Ansätze im Hinblick auf ihre Eignung für eine Operationalisierung sprachlicher Mittel zur Herstellung von Dialogizität in Wirtschaftstexten, speziell in Geschäftsberichten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den systemisch-funktional basierten Ansätzen von Hyland (1998) und White (2003). Die Beiträge von Botchway und Schiefke überprüfen die Anwendbarkeit dieser Ansätze in ihren Analysen.

Intersubjektivität im Kontrast: Englische Übersetzungen europäischer Geschäftsberichte.

Als Folgeerscheinung der rasanten Entwicklung des Englischen als der Lingua Franca der mehrsprachigen Wirtschaftskommunikation haben besonders Übersetzungen ins Englische in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Ein weiteres Indiz dieses Wandels ist die Übernahme anglophoner Textkonventionen in ausgangssprachlichen Texten, besonders im Bereich der Adressatenansprache (Böttger 2007), die mit dem systemisch-funktional basierten „intersubjectivity“ Ansatz von White (2003) korreliert wird (vgl. Beitrag Weigt).

An Hand von sechs Fallstudien englischer Übersetzungen von Geschäftsberichten (2007) führender europäischer Automobilhersteller soll die Hypothese überprüft werden, dass Intersubjektivität weniger in englischen zielsprachlichen Texten realisiert wird als in englischen Ausgangssprachlichen Texten.

Die Ergebnisse werden den Untersuchungsergebnissen originalsprachig englischer Geschäftsberichte vergleichbar führender britischer und US amerikanischer Automobilhersteller aus dem gleichen Jahr gegenübergestellt (vgl. Beitrag Schiefke).

Abstract - Corporate Rhetoric in original English annual reports.

The Transfer Project T3 at the Research Centre 538 Multilingualism, University of Hamburg, has developed a linguistic tool based on House's (1977,1997) systemic-functional Translation Assessment Model, which is currently applied in modules to optimise English and German business texts (cf paper by Weigt). The linguistics means which are used to construct dialogicity, credibility and trust in business texts are referred to as "corporate rhetoric" (Hyland 1998). Based on discourse analytical findings on differences in English and German communicative preferences (House 2003), the paper assumes that original English letters to shareholders display a higher degree of "corporate rhetoric" and "intersubjectivity" (White 2003) than English translations from German and other European languages.

The present paper compares the use of "corporate rhetoric" in original English letters to shareholders from six selected 2007 annual reports from automobile manufacturers and contrasts them with comparable English translations (cf. paper Botchway).

A Methodological Framework for the Analysis of Corporate Rhetoric in Letters to shareholders.

The paper will present a linguistic tool that has been recently devised by the Transfer Project T3 at the Research Centre 538 Multilingualism, University of Hamburg. Based on the systemic-functional Translation Assessment Model (House 1977, 1997) the tool provides a tertium comparationis for analysing dialogicity in source-language and target-language business texts. The paper will begin by discussing discourse analytical research results on differences in English and German communicative preferences (House 2003), and then present linguistic approaches that can be used to operationalise linguistic means when analysing a dialogic author-reader relationship in business texts, especially in annual reports.

The focus will rest on the systemic-functional approaches put forward by Hyland (1998) and White (2003). The subsequent papers by Botchway and Schiefke will test the applicability of these approaches in their analyses.

Intersubjectivity in Contrast: English translations of European annual reports.

As a concomitant of the accelerated development of English as the lingua franca of multilingual business communication, the importance of translations into English has risen considerably over the past years. As a further indication of this change, Anglophone text conventions have been adopted more and more by business texts written in other source languages. This applies particularly to the addressal of readers (Böttger 2007), which is correlated with White's (2003) systemic-functional based "intersubjectivity" framework (cf. paper by Weigt). The article will test the hypothesis that intersubjectivity is realised less in translated English letters to shareholders than in original English letters to shareholders, using a translation corpus of six annual reports (2007) by leading European automobile manufacturers as case studies. The findings will be contrasted with the findings of a source-text analysis of comparable annual reports (2007) by leading UK and US car manufacturers (cf. paper by Schiefke).

# Datenbankerstellung zu Geschäftsberichten.

Roman Stachowicz  
Universität Hamburg

---

## Autoreninformation

Roman Stachowicz ist Studentischer Mitarbeiter im DFG Transferprojekt T3: Textoptimierung in der mehrsprachigen Wirtschaftskommunikation am Sonderforschungsbereich 538, Universität Hamburg.

## Abstract - Datenbankerstellung zu Geschäftsberichten.

Um interdisziplinäre Forschungsvorhaben zum Geschäftsbericht im europäischen Forschungsverbund durchzuführen, wird derzeit von dem Transferprojekt T3 an dem von der DFG geförderten Sonderforschungsbereich 538 Mehrsprachigkeit der Universität Hamburg eine mehrsprachige, online zugängliche Datenbank aufgebaut. Zusammen mit seinen Transferpartnern aus der Wirtschaft erarbeitet das Transferprojekt seit 2007 korpusbasierte Module zur Optimierung deutscher und englischer Wirtschaftstexte.

Der Beitrag will einen ersten Überblick über Methoden für die computergestützte Erstellung, Analyse und nachhaltige Aufbereitung mehrsprachiger Datenkorpora zur Durchführung qualitativer und quantitativer, synchroner und diachroner Analysen multilingualer Wirtschaftstexte geben.

## Abstract - Setting up a data base for annual reports.

In order to carry out interdisciplinary research on annual reports in collaboration with research partners across Europe, a multilingual online data base is being set up by the transfer project T3 at the Research Centre 538 Multilingualism, University of Hamburg. The transfer project has been conceptualising corpus-based modules to optimise German and English business texts in cooperation with its business partners since 2007.

The paper seeks to provide an initial overview over methods for the computer-based creation, analysis and sustainable archiving of multilingual data corpora in order to undertake qualitative and quantitative synchronic and diachronic analyses of multilingual business texts.

## POSTER-SESSION

Freitag, 26.09.2008 09:00-11:00

Laetizia Christoffel, lic.phil.: Vom Verkaufslastwagen zum "Orangen Riesen".

Franziska Große: Bild-Linguistik.

Dr. Inga Ellen Kastens: Linguistische Markenführung.

Prof. Dr. Florian Siems/Manuela Lackus, M.A.: Kommunikationspolitische Herausforderungen an den Markenaufbau interner B2B-Leistungen.

Gerhard Mahnken: Public Branding für Städte und Regionen.

Kathrin Vogel: Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation.

Simone Walter: Börsenmarken und Markenprodukte der Börse - Analyse einer Insidersprache.

# Vom Verkaufslastwagen zum "Orangen Riesen".

Laetizia Christoffel, lic. phil.

Thesis

---

## Autoreninformation

Laetizia Christoffel studierte Germanistik und Publizistik an der Universität Zürich. Ihre Dissertation schreibt sie zum Thema „Werbeprospekte. Forschungen zum Wertewandel im Verlauf von 95 Jahren anhand von Werbeanzeigen für Lebensmittel“. Laetizia Christoffel lebt in Thuisis und arbeitet als Geschäftsführerin für den Dachverband Museen Graubünden.

## Abstract - Vom Verkaufslastwagen zum „Orangen Riesen“.

Was einst mit dem Verkauf der sechs Produkte Reis, Zucker, Teigwaren, Kokosfett, Kaffee und Seife begann, ist heute zum größten Detailhandelskonzern der Schweiz avanciert. Als am 25. August 1925 fünf Lastwagen ausfuhren, um diese sechs Produkte in den Straßen der Zürcher Stadtquartiere zu verkaufen, sorgte dies für einiges Aufsehen und enormen Widerstand, der bis hin zu Straßenschlachten und Boykott führte. Dass das damalige Kleinunternehmen Migros trotzdem eine Entwicklung in Richtung Großkonzern nehmen würde, ahnte zu jener Zeit wohl kaum jemand.

Zur Entwicklung beigetragen hat auch die Werbekommunikation des Unternehmens: Ist die Migros doch das werbeintensivste Unternehmen in der Schweiz, welches aufgrund seiner humorvollen Werbung ein positives Image genießt. Aber neben Marke und Slogans wie „Die Migros hat's“ oder Produkt XY „kauft man am besten in der Migros“ hat sich in den Medien ein weiterer Begriff etabliert: Wenn vom „orangenen Riesen“ die Rede ist, braucht es keine weiteren Erklärungen, welches Unternehmen damit gemeint ist. Dieser Begriff wurde vom Unternehmen nie selber kommuniziert, entstand aber in den Medien aufgrund der konsequenten Verwendung des orangefarbenen Firmenlogos über Jahrzehnte hinweg – ein Beweis dafür, welche Macht Marken ausstrahlen.

## Abstract - From sales lorry to the „orange giant“.

What once started with a lorry and the six products rice, sugar, farinaceous foods, coconut grease, coffee and soap, has now advanced to the biggest Swiss retail business group. When five lorries drove out on August 25th, 1925 to sell those six products in the streets of Zurich it brought out enormous rejection, even riots and boycott. Back then nobody suspected this small company to develop into a huge wholesale trading firm.

The advertising contributed to the development too: Migros is the most active advertiser of Switzerland and thanks to its humorous advertisement it has a positive image. Next to trademark and slogans like „Migros' got it“ or „you better buy at Migros“ an other notion established in the media: speeches about the „orange giant“ need no explanations. This notion was never communicated by the company itself, but became popular in the media because of the consistent use of the orange coloured business logo for decades – a proof for the power of trademarks.

# Bild-Linguistik.

Franziska Große  
Universität Göttingen

---

## Autoreninformation

Franziska Große; 2004 Abschluss des ersten Staatsexamens der Germanistik und Philosophie an der Georg-August-Universität Göttingen; seit 2004 Dissertation zum Thema Bild-Linguistik: Eine Einführung in die Grundbegriff und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen; wissenschaftliche Hilfskraft für die Bereiche Modularisierung bei PD Dr. Albert Busch. Seit 2007: wissenschaftliche Mitarbeiterin für Germanistische Linguistik bei Prof. Dr. Sigurd Wichter.

## Abstract - Bild-Linguistik.

Nie zuvor waren Bilder so präsent wie heute. Beschleunigt durch die technologische Revolution der Digitalisierung bestimmen Bilder im so genannten „Optischen Zeitalter“ nahezu alle Lebens- und Wissensbereiche unserer Gesellschaft und mehr denn je gilt: „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn!“ (Kroeber-Riel 1993: ix). Ja, aber sind sie auch etwas darüber hinaus? Was leisten Bilder im Zeitalter der visuellen Kommunikation außer einer verkürzten, schnelleren Wahrnehmung? Gibt es eine Typologie zur Bildsegmentierung und -beschreibung, die uns verstehen lässt, warum manche Bilder oder visuelle Gestaltungen von Schrift und Bild mehr Aufmerksamkeit erregen als andere? Wie lassen sich Texte, die unter, über, neben oder in Bildern stehen, die zu ihnen gehören, auf diese verweisen, mitunter nur in der gegenseitigen Wechselwirkung kohärent sind und selbst als ästhetische Gestalt wahrgenommen werden, analysieren und beschreiben ohne eine wie auch immer geartete Bildanalyse? In diesem Vortrag werden Visualisierungsmethoden für Text-Bild-Komplexe am Beispiel von Werbung und Ansätzen für Analysemodelle vorstellt, welche Bilder in mehrere Beschreibungsebenen unterteilt und auf verschiedene (strukturelle, semantische, pragmatische, kommunikativ-funktionale) Aspekte hin untersucht. Grundlegend für diese Herangehensweise ist die Einsicht, dass Bilder ebenso wie sprachliche Ausdrücke sich hinsichtlich ihrer grammatisch-strukturellen und thematisch-strukturellen Beschreibungsaspekte analysieren lassen, wobei visuelle Zeichen als Text- und Bildsortenindikatoren, als thematische und illokutive Elemente der Text- und Bildkonstitution sowie als Kohäsions- bzw. Kohärenzmittel sowohl innerhalb eines Codes als auch multimedial zwischen verbalem und visuellem Code fungieren können, die in Abhängigkeit von der formalen und inhaltlichen Strukturierung einer bildlichen Darstellung jeweils sozial sinnhaft und in situativ angemessener Handlungsdurchführung stilistisch gestaltbar sind. Ihre Bindung an den jeweiligen sprachlichen und/oder interaktionalen Handlungszusammenhang charakterisiert Bilder als konstitutive Teile von Sprache-Bild-Texten und/oder als Basiseinheiten für das Verstehen von und das zweckmäßige Reagieren auf Interaktionszusammenhänge und damit als grundlegende Einheiten einer funktionsorientierten linguistischen Bildanalyse, deren Ziel es ist, die Struktur und die kommunikativen Funktionen konkreter Bilder (im Kontext von schriftlichen Texten) transparent zu machen, sowie die allgemeinen Bedingungen und Regeln der Bildkonstitution, die den konkreten Bildern zugrunde liegen, systematisch zu beschreiben und ihre Bedeutung für die Textrezeption zu erklären.

## Abstract - Linguistics of pictures.

Never before pictures were as present as today. Accelerated by the technological revolution of the digitalisation, pictures determine almost every single life- and science-category of our society in the so called "optical age" and more than ever it is essential to say: „pictures are fast shots into the brain!“ (Kroeber-Riel 1993: ix). Yes, but above that are they anything else? What do pictures afford in the age of visual communication except an abbreviated, faster apperception? Is there any typology for the segmentation and description of pictures that make us understand, why some pictures or visual arrangements of font and image attract more interest than others? How can texts – which are under, above, next to or in the middle of pictures, belong to them, refer back to them, sometimes are coherent only in the reciprocal interaction and can themselves be appreciated as an aesthetic design – be described and analysed without any analysis of picture itself? In this recital practices of visualization for text-picture-complexes by way of example of advertisement are introduced and beginnings of schemes of analysis are established that classify pictures in several levels of description and research them into diverse (structural, semantical, pragmatical, functional) aspects. Basically for this approach is the access, pictures are as able as linguistic expressions to be analysed regarding to grammatic-structural and thematic-structural aspects of description, in which visual signs can act as indicator for several kinds of text and picture, for thematical and illocutionary elements of the constitution of text and picture as well as an instrument for cohesiveness and coherence both inside of a code and multimedia-based between verbal and visual code, which are depending on form and content of a visual structuring in each case reasonable in a social context and arrangeable in a proper stylistic way. Their involvement into a linguistic and/or other context of interaction distinguish pictures as constitutive elements of lingo-picture-texts and/or as basically elements for the understanding of and the reasonable reaction of communicative interactions and therefore as basically units in a function-orientated linguistic analysis of pictures, which aims to reveal the structure and the communicative functions of concrete pictures (in the context of written texts) as well as to describe the general conditions and regulations of the constitution of pictures that form the basis of concrete pictures, and explain in a systematical way their meanings for the reception of texts.

# Linguistische Markenführung.

Dr. Inga Ellen Kastens  
Deutsches Institut für Marketing

---

## Autoreninformation

Inga Ellen Kastens studierte Germanistik und politische Wissenschaften an der Georg-August-Universität in Göttingen. Ihre Dissertation zum Thema „Was bedeuten Marken? Die Bedeutung der Marke in Theorie und Praxis der Linguistik im Kontrast gesamt-gesellschaftlicher und ökonomischer Prozesse“ beendete sie im Jahr 2008. Sie absolvierte zahlreiche Praktika in Event- und Werbeagenturen und ist seit März 2008 als Projektleiterin im Deutschen Institut für Marketing, Köln, tätig.

## Abstract - Linguistische Markenführung.

Welchen Stellenwert besitzen gesellschaftliche Kommunikationsprozesse im Rahmen der Markenkommunikation und wie lässt sich das Konstrukt „Marke“ auf linguistischer Basis beschreiben? Die Linguistik sieht die (alltagssprachliche) Verbalisierung der Marke als Grundvoraussetzung für ihre Bildung und analysiert sie auf Basis zweier reziprok verlaufender Prozesse: im kommunikativen Raum „Unternehmen“ (Bedeutungskonstruktion) sowie in der gesellschaftlichen Kommunikation (Bedeutungskonstitution). Vom Standpunkt des Markenproduzenten betrachtet wäre die anzustrebende Formel: Bedeutungskonstruktion des Markenproduzenten gleich Bedeutungskonstitution des Markenrezipienten. Allgemein können Bedeutungen jedoch nicht als eine vorgegebene und abrufbare Größe verstanden werden. Dies ist auch und v.a. im Kontext der Markenforschung zu berücksichtigen. Die Dissertationsschrift fokussiert den komplexen Aushandlungsprozess zwischen Unternehmen und Sprachgemeinschaft, auf dessen Basis die Bedeutungsbildung einer Marke, verstanden im semantischen und funktionalen Sinn, beruht. Der Aufbau – und weiter noch die Existenz – von Marken kann maßgeblich im (Unter-)Bewusstsein der Sprachgemeinschaft (nicht nur der Konsumenten!) verortet werden. Der Bedeutungsbegriff, so wie er in der Linguistik behandelt wird, nimmt hier einen zentralen Stellenwert ein und macht die Linguistik als wissenschaftlichen Ansatz in der Markenforschung notwendig. Folgender linguistischer Methodenapparat wurde theoretisch wie empirisch fundiert angewandt:

- Marken-Isotopieanalyse
- Linguistische Wortfeldtheorie
- Schema-Theorie
- Semantische Ausdifferenzierung (Standardbeschreibung) in
  - i. Markenebene (ME)
    1. Ausdrucksseite (Gestaltungsparameter)
    2. Inhaltsseite (Markenidentitätseigenschaften)
  - ii. Produktebene (PE)
    1. Produktwissen rat. (sachliches, technisches Produktwissen)
    2. Produktwissen emot. (emotionales Produktwissen)
  - iii. Interdependenz (ME $\leftrightarrow$ PE)
    1. Wie werden technisch-komplexe bzw. sachliche Aspekte des Produktes bzw. der Leistung mit der Identität der Marke verknüpft und kommuniziert?

Besitzen Markenlexeme Bedeutungsinhalte, die innerhalb einer Sprachgemeinschaft fest lexikalisiert und konventionell verwendet werden? Was bedeutet es für die sprichwörtliche „Stärke“ einer Marke, wenn sie in der Alltagssprache etabliert ist?

Bereits alltagssprachliche Begriffe wie „Demokratie“, „Liebe“ oder „Auto“ leben von einer Bedeutungsvielfalt, die ein herkömmliches Wörterbuch kaum erfassen kann. Trotzdem haben wir alle im Rahmen der Alltagssprache einen einheitlichen „Begriff“ von diesen Worten, es sind starke und etablierte Worte in unserem Sprachgebrauch. Die Dissertation gibt empirisch verifizierte Antworten darauf, welche Bedeutungsinhalte Marken – bzw. in ihrer sprachlichen Repräsentationsform Markenlexeme – besitzen müssen, damit wir sie in unser mentales Lexikon aufnehmen.

- Je höher die Alltagsgebundenheit von Bedeutungsinhalten eines Markenlexems, desto „stärker“ ist das Markenlexem (monetär wie semantisch).

- Eine besonders starke und effiziente Form alltagssprachlichen Markenbedeutungswissens sind Stereotype. Die Bildung von Markenstereotypen korreliert hierbei zumeist mit einer hohen interdependenten Beziehung zwischen der Marken- und der Zielgruppenidentität.

- Die Inhaltsseite (als semantischer Träger der zentralen Markenidentitätseigenschaften) zeichnet sich für die (emotional geprägte) Markenbedeutungsbildung verantwortlich. Die Ausdrucksseite spielt für die Wahrnehmung starker Marken eine periphere Rolle und ist als obligatorisch bekannt vorauszusetzen und für ein (emotionales) Markenbild nicht zentral.

- Je „stärker“ ein Markenlexem ist, desto dominanter ist seine Markenebene (v.a. deren Inhaltsseite), die Produktebene tritt deutlich in den Hintergrund.

Abstract - Linguistic Brand Management.

How important are social communication processes in the context of brand communication and how one could describe the construct "brand" in a linguistic way?

In a linguistic way the colloquial/the everyday verbalisation of the brand seems to be the basic requirement of its existence/origin. That's why linguistic methods analyse two reciprocal processes: on the one hand in the communication area "enterprise" (construction of meaning) and on the other hand in social communication (constitution of meaning).

From brand managers point of view the optimum would be: construction of meaning is identical with constitution of meaning. But in general meaning mustn't be understood like a constant.

This is a very important aspect especially in brand researches. My dissertation zooms in the complex negotiation process between enterprise and speech community.

In fact, the development of brand meaning based on this process - both in a semantic and in a functional way.

Both the construction and especially the existence of brands is based on consciousness respectively subconsciousness of the speech community – not only the consumers! Due to this fact, the linguistic as a scientific tool takes a high significance in brand research.

In my dissertation the following linguistic practices/methods were created and proved both on a theoretical and an empirical base:

- Brand-Isotopy-Analysis
- Linguistic semantic field theory
- Scheme theory
- Semantic differentiation (standard description) in

i. Brand Level (BL)

1. signifier
2. the signified

ii. Product level (PL)

1. Product knowledge rational (factual, technical product knowledge)

2. Product knowledge emotional (emotional product knowledge)

iii. Interdependence (BL $\leftrightarrow$ PL)

1. Which way technical-complex aspects of the product respectively of the service could be linked and communicate with the brand identity?

Could brands include meanings which are used colloquial and definite? If so, what does it mean for the brand?

Already everyday used words like "democracy", "love" and "car" include a spectrum of meaning which a conventional lexicon could hardly register. Nevertheless, we all have a uniform comprehension about what all these words mean; they are strong and mainstream words in our daily language use. The dissertation gives empirical determined answers about which meanings a brand has to include, so that we save it in our mental lexicon ("brain"). A few central results of the qualitative-empirical analysis I would like to show as follows (based on each with a product- and a service-brand):

- The higher the daily speech of a brand, the stronger the brand is (both in a semantic and a financial perspective).

- Stereotypes are described as an outstanding effective kind of brand knowledge. The construction of brand-stereotypes often correlates with a high interdependent relation between brand identity and target group identity.

- The signified of a brand name (as the semantic carrier of the brand identity) is responsible for the emotional branding. In contrast, the signifier is of little importance for the brand perception. The signifier is obligatory and not central for the emotional brand perception.

- The stronger a brand name, the more powerful the brand level is. In contrast, the product level takes a back seat.

# Kommunikationspolitische Herausforderungen an den Markenaufbau interner B2B-Leistungen.

Prof. Dr. Florian U. Siems/Manuela Lackus  
Salzburg University of Applied Science

---

Autoreninformation

Die Information lag bis Redaktionsschluss nicht vor.

Abstract - Kommunikationspolitische Herausforderungen an den Markenaufbau interner B2B-Leistungen.

In den letzten Jahren werden im Marketing neben traditionellen, meist auf externe Kunden fokussierten Ansätzen verstärkt auch (oft daran angelehnte) Ansätze für interne Kunden entwickelt („internes Marketing“). Hier setzt das vorgestellte Poster an: Basierend auf einer qualitativen Studie bei einem Anbieter und mehreren seiner Nachfrager werden kommunikationspolitische Besonderheiten, die sich für den Markenaufbau interner B2B-Leistungen ergeben, abgeleitet und es wird aufgezeigt, welche Managementimplikationen daraus abgeleitet werden können.

Abstract - Kommunikationspolitische Herausforderungen an den Markenaufbau interner B2B-Leistungen.

In the last years, Marketing was extended to internal customers (“internal marketing”). The poster concentrates on one of these new aspects: Based on qualitative empirical research (including in-depth-interviews with one supplier and in-depth-interviews with different of his customers), it is shown what is special for generating a new internal B2B-brand and what managerial implications are.

# Public Branding für Städte und Regionen.

Gerhard Mahnken

Leibniz-Institut für Regionentwicklung und Strukturplanung, Erkner

---

## Autoreninformation

Gerhard Mahnken ist wissenschaftlicher Mitarbeiter mit den Arbeitsschwerpunkten Kommunikations-, Wissenschaftsmanagement und Regionalmarketing im IRS/Institut für Regionentwicklung und Strukturplanung in Erkner bei Berlin.

## Abstract - Public Branding für Städte und Regionen.

Public Branding ist ein Forschungsansatz, der sich mit städtischen und regionalen Markenbildungsprozessen befasst. Die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Teile des räumlichen Markenkerns werden dabei als spezielle Wissensbereiche untersucht. Es wird danach gefragt, welche Raumdeutungen sich im Prozess der Markenbildung entwickeln und welche Akteursgruppen und Institutionen Wissen über Raummarken kommunizieren und rekonstruieren. Das Konzept Public Branding erweitert dabei bisherige Forschungsansätze auf dem Feld des Stadt- und Regionalmarketing, indem es an Diskursanalysen anschließt. Es richtet sich nicht nur auf strategisches Marketing, sondern eher auf alltägliche Kommunikationen im Raum. Public Branding versteht sich als Bestandteil einer interdisziplinär und anwendungsorientiert angelegten raumwissenschaftlichen Grundlagenforschung. Ziel ist es, vor dem Problemhintergrund der Überlappung lokaler, regionaler und überregionaler Wissens- und Wirtschaftsräume, Bedingungen für die Entstehung von Markenwissen zu erklären.

## Abstract - Public Branding for Towns and Regions.

Public Branding is a research field that focuses on spatial branding processes. Social, cultural and economic parts of a spatial brand are seen as special domains of knowledge. The main questions are: which interpretations of space are developed through branding processes and which groups and institutions communicate and reconstruct relevant knowledge for spatial brands.

The new aspect in this research approach is a discourse-analytical focus in the field of city and regional marketing. The concept is not that much interested in strategic marketing, but in everyday communications and in social spaces.

Public Branding is part of an interdisciplinary and practise-oriented basic research. The aim is to explain conditions for the emergence of brand knowledge in the multilevel context of local, regional and supraregional knowledge spaces and economic spaces.

# Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation.

Kathrin Vogel  
Technische Universität Darmstadt

---

## Autoreninformation

Kathrin Vogel, geb. Büther (\*1982). 2001–2007 Studium der Germanistik, Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der TU Darmstadt. 2004/05 zehnmonatiger Studienaufenthalt an der Åbo Akademi in Turku/Finnland. 2007–heute Wissenschaftliche Hilfskraft im Evaluationsprojekt des Fachbereichs 2 an der TU Darmstadt, seit Sommersemester 2008 Lehrbeauftragte am Lehrstuhl für germanistische Sprachwissenschaft an der TU Darmstadt. Dissertationsprojekt: Sprachstil und Identität in der Unternehmenskommunikation.

## Abstract - Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation.

Wie lässt sich Unternehmens-Identität sprachlich-stilistisch konstituieren? So erstaunlich es auch ist, dieser grundlegenden Frage wurde bisher aus linguistischer Perspektive noch nicht systematisch nachgegangen. In der Unternehmenskommunikation kommen erst in jüngerer Zeit Konzepte auf, wie dies zu bewerkstelligen sein könnte (Reins' Corporate Language, Försters Corporate Wording). Diese Konzepte und die damit zusammenhängenden Stilauffassungen werden sprachwissenschaftlich kritisch beleuchtet und auf ihre praktische Nutzbarkeit überprüft. In einem zweiten Schritt soll eine breite Diskussion der Ansätze vorgenommen werden, die die Sprachwissenschaft bereits zur Fragestellung bietet. Ziel ist es, damit den Grundstein für ein sprachwissenschaftlich fundiertes Modell zur sprachlichen Umsetzung des Corporate-Identity-Konzeptes zu legen.

## Abstract - Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation.

Is it possible – and how is it possible – to create a corporate language that supports corporate identity and distinguishes enterprises from one another? Surprisingly enough, this question has not been explored yet systematically. In corporate communications, new concepts are arising that explain how to achieve this (corporate language, corporate wording). These concepts and the related concepts of style will be discussed from a linguistic point of view. In addition, existing linguistic approaches clarifying the relation between identity and language shall be outlined and explored. The objective is to contribute to a linguistic model explaining how Corporate Identity can be transferred into a corporate language.

# Börsenmarken und Markenprodukte der Börse – Analyse einer Insidersprache.

Simone Walter  
Hanken School of Economics, Vasa

---

## Autoreninformation

Simone Walter hat in Deutschland Allgemeine und Spezielle Mikrobiologie studiert, mit einer postgradualen Fachspezialisierung für Medizinische Mikrobiologie. Sie war Leiterin eines Bakteriologischen Labors und in der Pharmazeutischen Industrie tätig. In Finnland unterrichtet sie seit mehreren Jahren als Deutschlektorin an der Schwedischen Wirtschaftsuniversität Hanken in Vasa und ihr Schwerpunkt liegt auf der mündlichen, schriftlichen und interkulturellen Geschäftskommunikation. Ihre Forschung befasst sich mit linguistischen Analysen der Fachsprache Wirtschaftsdeutsch.

## Abstract - Börsenmarken und Markenprodukte der Börse – Analyse einer Insidersprache.

Die Börse ist heute ein unabdingbares Marktinstrument und somit auch Gegenstand von Werbebotschaften geworden. Neben speziellen Markenprodukten wie dem Dax®, der bereits ein eingetragenes Warenzeichen ist, gibt es auch spezialisierte Börsenmarken mit ihren individuellen Leistungen wie Warentermingeschäfte an Terminbörsen. Die Börse hat sich zu einem außerordentlich komplexen Gebilde entwickelt, das sowohl organisatorisch als auch sprachlich vollständig und korrekt zunehmend schwierig zu erfassen ist. Oft ist schon ein deutscher Leser eines Börsenmarktberichtes überfordert, umso komplizierter wird es, wenn Deutsch als Fremdsprache angewendet wird. In der Sprachwissenschaft wurde die Börsensprache schon in verschiedener Weise beschrieben. Mit Hilfe der deutschen Kollokationsforschung lässt sich ein neuer Weg zur Analyse von sprachlichen Strukturen beschreiten. Das Poster, der auch theoretisch auf Kollokationen eingeht, zeigt anhand einer Studie an Börsenmarktberichten des Handelsblattes, wie Licht in eine Insidersprache gebracht werden kann.

## Abstract - Stock exchange marks and brands of the stock exchange – analysis of a insider language.

Today the stock exchange has become an indispensable market instrument and thus also article of advertising messages. Beside special brands like the DAX® mark, which is already a registered trade article, there are specialized stock exchange marks with its individual achievements such as commodity future transactions at futures exchanges. The stock exchange developed to an extraordinarily complex structure that will be more difficult to understand as well organizational as linguistically completely and correctly. Often a German reader of a stock exchange market report will demanded too much the more complicated becomes it, if German is used as a foreign language. In the linguistics the stock exchange language was already described in different ways. With the help of the German collocation research a new way to the analysis of linguistic structures can be followed. The presentation, which considers also theoretically collocations, shows on the basis of a study at stock exchange market reports of the trade paper Handelsblatt, how an insider language can become more transparent.

## ZuSÄTZLICHE AbSTRACTS

Jörg Höpfner (Montabaur): Public Relations für Produktmarken. Ein Stufenmodell der Marken-PR und aktuelle empirische Studienergebnisse zur Bedeutung von Public Relations für die Kommunikation von Produktmarken.

Franziska Große (Universität Göttingen): Bild-Linguistik. (Abstract siehe S. 51-52)

Assoc. Prof. Dr. Martin Nielsen (Wirtschaftsuniversität Århus): Interne Unternehmenskommunikation, wie grün sind deine Blätter: Markenkonstruktion und Markenkultivierung durch Inszenierung von Umweltfreundlichkeit in dänischen Mitarbeiterzeitungen.

Prof. Dr. Jörg M. Meier (Universität Leiden): Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden.

# Public Relations für Produktmarken. Ein Stufenmodell der Marken-PR und aktuelle empirische Studienergebnisse zur Bedeutung von Public Relations für die Kommunikation von Produktmarken.

Jörg Hoepfner  
Montabaur

---

## Autoreninformation

Jörg Höpfner (Geb. 1973 in Northeim/Hannover)

1993 bis 1998 Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie und Betriebswirtschaftslehre an der Universität Leipzig mit dem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit/PR. Seine Magisterarbeit zum Thema „Advertorials“ wurde 1998 mit dem Albert-Oeckl-Nachwuchspreis der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) ausgezeichnet. Während und nach dem Studium diverse Tätigkeiten in den Bereichen Public Relations, Werbung, Markenführung, Produktmanagement und Marktforschung.

Seit 1998 selbstständiger Berater für Kommunikations- und Markenstrategie, insbesondere für 360°-Kommunikationskonzepte für Produkt-, Dienstleistungs- und Unternehmensmarken. Seit 2002 Promotion zum Thema „Public Relations für Marken“ am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig. Von 2002 bis 2006 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig, Dozent und Betreuer des B.A.-Studiengangs PR/Kommunikationsmanagement. Autor zu diversen Themenbereichen, insbesondere zu Marken- und Kommunikationsstrategie, Markenwert und Public Relations.

Abstract - Public Relations für Produktmarken. Ein Stufenmodell der Marken-PR und aktuelle empirische Studienergebnisse zur Bedeutung von Public Relations für die Kommunikation von Produktmarken.

Dieser Vortrag ist in zwei Teile gegliedert: Der erste Teil beginnt mit der Entwicklung eines Verständnisses von Marken-PR auf der Basis einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive auf Public Relations. Hierauf aufbauend bietet er eine Abgrenzung des Begriffs „Marken-PR“ von den verwandten Phänomenen „Product Publicity“ und „Produkt-PR“. Diese Abgrenzung mündet in ein bislang unveröffentlichtes Stufenmodell, welches diese drei Begriffe und die bezeichneten Phänomene in Relation zueinander setzt. Im zweiten Teil des Vortrags werden einige Ergebnisse ausgewählter empirischer Studien vorgestellt. Diese Studien genügen alle den Kriterien der Aktualität (max. fünf Jahre alt) und einer bislang vergleichsweise geringen Beachtung in den Wirtschaftswissenschaften wie auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Zu einem großen Teil sind sie bislang unpubliziert. Der Großteil dieser Studien stammt aus dem deutschsprachigen Europa – sie werden durch Ergebnisse aus sechs Wellen (2003 bis 2008) einer umfassenden, jährlich in den USA durchgeführten empirischen Befragung ergänzt. Somit bietet der Vortrag eine Zusammenstellung von als neuartig zu charakterisierenden empirischen Studien. Inhaltlich werden zunächst einige ausgewählte Ergebnisse aus zwei empirischen Studien zusammengestellt, die nicht auf den Themenbereich „PR für Marken“ fokussieren, sondern im Rahmen von umfassenden empirischen Erhebungen Aussagen über die Bedeutung von Produkt- bzw. Marken-PR im Berufsfeld PR im deutschsprachigen Europa machen können. Hieran schließt die Darstellung ausgewählter Ergebnisse einer dritten empirischen Studie zu den Bedeutungen von PR und Werbung für die Markenkommunikation an. Insbesondere der tatsächliche Einsatz und die eingeschätzte Eignung dieser Kommunikationstypen hinsichtlich diverser Kriterien wie Kosten, Kontrolle der Botschaften oder Zielgruppengenauigkeit werden herausgearbeitet.

Ergänzt werden diese aktuellen Bewertungen um Einschätzungen hinsichtlich ihrer zukünftigen Bedeutungen im Rahmen der Markenkommunikation. Während diese Studie somit PR und auch Werbung thematisiert, gehen die anschließend vorgestellten Ergebnisse der sechs Wellen einer US-amerikanischen Studie speziell auf die Rolle von PR in der Markenkommunikation ein: sie beinhalten z.B. Aussagen zu dem Zweck des Einsatzes von PR, zur Integration von PR in die Entwicklung von Marketing-Strategien, zur Bedeutung von PR im Rahmen der Markenkommunikation oder auch zur Evaluation von Marken-PR. Die im Anschluss thematisierten empirischen Ergebnisse einer fünften Studie ergänzen diese Ausführungen um Auskünfte über die PR-Verständnisse von deutschen Marken-PR-Entscheidern und um die Rollen von Werbe- und PR-Agenturen im Rahmen von ausgewählten Aufgaben der Marketing-Kommunikation. Die sechste und zugleich letzte der ausgewählten Studien beinhaltet schließlich eigene, bislang unveröffentlichte empirische Studienergebnisse des Autors, die nicht nur erstmals die Frage beantworten, wieviel % der deutschen Markenartikelunternehmen ihre Marken mit PR kommunizieren, sondern darüber hinaus auch angeben, ob dieser PR-Einsatz im Verständnis von „Marken-PR“, von „Produkt-PR“ oder von „Product Publicity“ geschieht. Somit schließt sich in der Darstellung dieser empirischen Ergebnisse der Kreis zu dem am Vortragsbeginn vorgestellten theoretischen Marken-PR-Stufenmodell, da dieses Modell am Vortragsende einer empirischen Überprüfung unterzogen wird.

Abstract - Public Relations for Product Brands. A stage model for Brand-PR and up-to-date empirical findings regarding the relevance of Public Relations to the communication of Product Brands.

This presentation has two parts: The first part starts with the development of a definition of Brand-PR on the basis of a perspective from the communication and media studies. Further it presents a separation between the term „Brand-PR“ and the cognate terms „Product-PR“ and „Product Publicity“. This separation opens out into a so far unpublished stage model of Brand-PR that specifies the relationships between these three terms.

A couple of empirical findings are presented in the second part of the presentation. All of these findings are not older than five years. So far most of them are unpublished. The bigger part of this research has been done in German-Speaking Europe. These European empirical findings are completed by six waves of a large survey that is carried out annually in the United States. So this presentation provides a combination of the latest European and US American empirical findings.

Regarding the content of these studies, it starts with a few empirical findings that have been selected from two empirical studies which don't focus on Brand-PR. Nevertheless these findings can illustrate the importance of Product-PR and Brand-PR in the practical PR field in German-Speaking Europe. After this introduction the second part of this presentation continues with selected findings from a third empirical study that focuses on the importance of PR and advertising for brand communication. In particular these explanations provide insights in the actual use and in the estimated use in the future of PR and advertising regarding criteria like costs, control of communication messages and the preciseness in reaching target groups. After this the six waves of the annual US-American study focus on the role of PR within integrated brand communication and give insights in the goals of using Brand-PR, in the integration of PR into the development of overall communication strategies, in the importance of PR for marketing communications and in the evaluation of Brand-PR. The fifth empirical study completes these findings by providing some information about PR-definitions of German Brand-PR-decision makers and about the roles of PR- and advertising agencies for selected brand-communication tasks. The last empirical study provides the presentator's own empirical findings: among others they give the percentage of German brand companies that use Brand-PR. Furthermore they clarify whether the Brand-PR decision makers in these companies use Brand-PR in the sense of Brand-PR, in the sense of Product-PR or in the sense of Product Publicity. So these findings are an empirical test of the theoretical Brand-PR-stage model that has been presented at the beginning of this presentation.

# Interne Unternehmenskommunikation, wie grün sind deine Blätter: Markenkonstruktion und Markenkultivierung durch Inszenierung von Umweltfreundlichkeit in dänischen Mitarbeiterzeitungen.

Assoc. Prof. Dr. Martin Nielsen  
Wirtschaftsuniversität Århus, Dänemark

---

## Autoreninformation

Fremdsprachenkorrespondent, Diplomfachübersetzer und -dolmetscher (Universität Odense, Wirtschaftsuniversität Århus). 1999 Promotion. 1998-2000 Lehraufträge an der Wirtschaftsuniversität Århus und an der Handels- und Ingenieurhochschule Herning. 2000-2003 Privatdozent (Assistant Professor), seit 2003 Lektor (Associate Professor) an der Wirtschaftsuniversität Århus.

Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftskommunikation, Werbesprache, interkulturelle Wirtschaftskommunikation im dänisch-deutschen Kontext.

**Abstract - Interne Unternehmenskommunikation, wie grün sind deine Blätter: Markenkonstruktion und Markenkultivierung durch Inszenierung von Umweltfreundlichkeit in dänischen Mitarbeiterzeitungen.**

Wo bei der Konstruktion und Führung einer (Unternehmens)-Marke früher relativ simple Konstruktionsprinzipien galten, z.B. in Form der ursprünglichen graphischen, logobezogenen „Markierung“, und Marken als vom Unternehmen komplett beeinflussbar angesehen wurden (vgl. z.B. Esch 2004), sind Marken heute ungleich vielschichtiger und in ein viel komplexeres System von Einflussfaktoren eingebunden. Das bedeutet auch, dass das Konstrukt Marke nicht nur mit Agenturen, Medien, Konsumenten und gesellschaftlichen Einflüssen und anderen externen Anspruchsgruppen und Interessenten stark verwoben ist. Auch Mitarbeiter sind einerseits Ziel von spezifischen Markenführungsinstrumenten und prägen andererseits Marken nachhaltig mit. Im erweiterten, komplexen Markenverständnis sind Mitarbeiter eine wichtige Anspruchsgruppe, in deren Bewusstsein insbesondere das Instrument der Mitarbeiterzeitungen die jeweilige Unternehmensmarke konstruieren, pflegen und beeinflussen soll. In Zeiten mit Vollbeschäftigung, wie sie seit Jahren in Dänemark herrscht, ist diesem Aspekt der Markenführung eine zunehmend zentrale Rolle zuzuschreiben. In einer solchen volkswirtschaftlichen Lage dient dieses employer branding gezielt der Festhaltung bestehender und der Rekrutierung neuer Mitarbeiter (vgl. z.B. Backhaus/Tikoo 2004).

Die kommunikativen Strategien dieses employer brandings sind vielfältig: Versuch der Identifikation durch Bezug zum Arbeitsalltag, Motivation durch erbauliche Erfolgsgeschichten, Berichte aus den Abteilungen, Personalien, Sport- und Freizeitclubs und Darstellung und Inszenierung von sozialer Verantwortung in der Form von Darstellungen von Reaktionen auf gesellschaftliche Entwicklungen (vgl. z.B. Bischl 2000, Josefsen/Smedegaard 2006).

Dazu gehören neben Fettleibigkeit, der Herausbildung und Erkenntnis der Vielfältigkeit der Gesellschaft vor allem auch Umweltfreundlichkeit, was seit kurzen praktisch gleichbedeutend mit der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen ist.

In diesem Beitrag soll ebenjener spezifische Teil der Markenkommunikation anhand von dänischen Mitarbeiterzeitungen untersucht werden, der durch die Inszenierung von Umweltfreundlichkeit der knappen Ressource Mitarbeiter ein ethisches Identifikationspotenzial bieten will.

Die Mitarbeiterzeitungen der Unternehmen des dänischen Börsenindex OMX C20 wurden auf ihren Gehalt an Beiträgen zum Umweltdiskurs untersucht, um zu ermitteln

- a) welche Umweltthemen thematisiert werden
- b) inwiefern diese Umweltthemen implizit oder explizit für Imagetransfer und emotionale Markenaufladung instrumentalisiert werden
- c) inwiefern Umweltfreundlichkeit implizit oder explizit als employer branding/Festhaltungsargument eingesetzt wird.

Abstract - Greenwashing in Internal Corporate Communication? Brand construction and brand cultivation through staging of environmental friendliness in Danish employee magazines.

The principles of constructing and managing a (corporate) brand used to be relatively simple, e.g. in the shape of the original graphical, corporate design oriented „branding“, and brands used to be construed as being completely manageable and impressionable by the companies (see for instance Esch 2004). Today, brands are far more multilayered and are part of a much more complex system of influential factors. Therefore, the construction 'brand' is not only intertwined with agencies, media, consumers, societal influences, and other external stakeholders. Employees, too, are both the object of specific branding efforts and conversely leave their marks on the brands.

In this expanded and complex understanding of brands, employees are important stakeholders, in whose consciousness the tool of employee magazines is meant to construct, nurture, and influence the brand. In times of full employment, which has been the case in Denmark for some years now, this particular aspect of branding has an increasingly pivotal role. In such an economic situation this employer branding has the purpose of keeping current employees and recruiting new employees (see for instance Backhaus/Tikoo 2004).

The communicative strategies of this employer branding are manifold: attempting to create identification through relating to everyday working life, motivation through devotional success stories, reports from the departments, birthdays and anniversaries of employees, sports and leisure clubs, and representation and staging of social responsibility in the form of representations of and reactions to developments in society (see for instance Bischl 2000, Josefsen/Smedegaard 2006). Those developments comprise among other things obesity, development and acknowledgement of diversity in society, and particularly environmental friendliness, which lately has become

synonymous with the reduction of CO2 emissions.

This paper investigates that very part of brand communication of employee magazines which through staging of environmental friendliness offers an ethical identification potential for the scant resource 'employees'. The environmental discourse of employee magazines of the OMX C20 companies (top twenty companies at the Copenhagen stock exchange) were examined in order to find out

- a) which environmental issues are thematized
- b) whether those environmental themes implicitly or explicitly are instrumentalized for image transfer and emotional brand fill-up
- c) whether environmental friendliness implicitly or explicitly is used for employer branding or argumentation to stay with the company

# Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden.

Prof. Dr. Jörg M. Meier  
Universität Leiden

---

## Autoreninformation

Prof. Dr. Jörg Meier ist Professor für Germanistische Linguistik und Historische Sprachwissenschaft an der Universität Leiden. Außerdem ist er u. a. als Vorstandsvorsitzender der Stiftung Karpatendeutsches Kulturerbe, Karlsruhe, als Vorstandsmitglied der Vereinigung der Germanisten an niederländischen Universitäten (VGNU), Utrecht und als Regiovertreter und Mitglied der Auswahlkommission Stichting Cultuur und Kommunikation, Amsterdam, tätig.

## Abstract - Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden.

Mit diesem Slogan warb IKEA zu Beginn seiner Erfolgsgeschichte in Deutschland in den 1970er Jahren. Mittlerweile ist der Name IKEA in der ganzen Welt bekannt und fast jeder kann etwas dazu sagen. Hinter der Abkürzung IKEA verbergen sich, seitdem die Firma 1943 in das Handelsregister eingetragen wurde, bekanntermaßen die Initialen des Gründers Ingvar Kamprad sowie die Anfangsbuchstaben des elterlichen Hofes Elmtaryd und der Pfarrgemeinde Agunnaryd, zu der das Gut gehörte, auf dem Kamprad aufwuchs.

IKEA ist heute die größte Haushaltsmöbelmarke der Welt und setzte im Geschäftsjahr 2007 rund 19,8 Mrd. Euro um. Der Konzern beschäftigt rund 118.000 Mitarbeiter/innen in 40 Ländern, und derzeit gibt es 276 IKEA-Einrichtungshäuser in 36 Ländern. Für das Unternehmen ist Deutschland – mit 17 Prozent des gesamten Konzernumsatzes – der wichtigste Markt, denn in keinem anderen Land der Welt verkauft IKEA mehr von seinem Sortiment. Wenngleich in den vergangenen Jahren in Deutschland immer weniger Geld für Möbel ausgegeben wurde, wuchs IKEA immer weiter und übertraf mit seiner achtprozentigen Steigerung des Umsatzes beispielsweise den der RTL-Gruppe oder von McDonald's. Das schwedische Unternehmen gehört zu den Marken mit den besten Images in Deutschland, im Bereich Handel sogar als einsamer Tabellenführer. Der hohe Bekanntheitsgrad von 89 Prozent ist selbstverständlich nicht von selbst entstanden. Welche Rolle dabei die Werbung spielt, soll im Vortrag näher betrachtet werden. Folgende Punkte werden u.a. behandelt: Corporate-Identity und der „Bullerbü-Faktor“; Wo liegt Klippan und wer ist Billy? – Produktnamen; „Entdecke die Möglichkeiten“ – IKEA-Slogans; Siezt du noch, oder duzt du schon?; Lebst du schon? – Der „Bibel-Faktor“; Denkst du noch? – Resümee und Ausblick.

## Abstract - englisch.

Die Information lag bis Redaktionsschluss nicht vor.

# TEILNEHMERVERZEICHNIS

Name	Institution	Adresse
Fabio Aresu	Markenkern AG, Chur	Postgasse 2 CH-7023 Haldenstein
Susanne Augustin	MCS Marketing Consulting Services e.K.	Huttener Strasse 20E 36381 Schluechtern
Patrick Bal	Technische Universität Darmstadt	Viktoriastraße 53 64289 Darmstadt
MSc. Christina Blake	University of Stirling	Rehmstrasse 17 22299 Hamburg
Prof. Dr. Michael Boenigk	Hochschule Luzern	Zentralstrasse 9 CH-6002 Luzern
Götz Oludele Botchway	Universität Hamburg	Engentwiete 12 22850 Norderstedt
Dr. Claudia Böttger	Universität Hamburg	Max-Brauer-Allee 60 D-22765 Hamburg
Prof. Dr. Manfred Brandstätter	Salzburg University of Applied Science Salzburg	Prstein Süd 1 A-5412 Puch/Salzburg
Prof. Dipl. mult.Dr.Dr.h.c. Jürgen Brandt		Nelkenstr. 32 40668 Meerbusch
Prof. Dr. Theo Bungarten	Universität Hamburg	Von-Melle-Park 6 20146 Hamburg
lic.phil. Laetizia Christoffel		Heinzenbergstrasse 23 CH-7430 Thusis
Cathrin Christoph	PR & Text	Steiler Weg 7 22587 Hamburg
Luisa Conti	Friedrich-Schiller-Universität	Ernst-Abbe-Platz 8 07743 Jena
Drs. Rogier Crijns	Radboud Universität Nijmegen	Erasmusplein 1 (Erasmusgebouw E. 5.24, CIW BC) NL-6525 HT Nijmegen
PhD Elisabeth de Groot	Radboud University Nijmegen, Dept. of Business Communication Studies	P.O. Box 9103 NL-6500 HD NIJMEGEN
Prof. Dr. Christiane Dümler	FH Worms, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften	Erenburgerstr. 19 67549 Worms
Dr. Christian Efing	PH Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 561 69120 Heidelberg
Prof. Dr. Ludwig M. Eichinger	HS Mannheim	R5, 6-13 68161 Mannheim
Prof. Dr. Wolfgang Eichler	Uni Oldenburg	Am Hirtenberg 12 37136 Waake
Sue Lynn Engelskircher		An der Leite 1 07749 Jena
Prof. Dr. Matthias Fank	Fachhochschule Köln	Claudiusstr. 1 50678 Köln
Silke Geschka-Rasbieler	Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung Wissenschaftsstadt Darmstadt	Im Carree 1 64283 Darmstadt
Franziska Große	Georg-August-Universität Göttingen	Käte-Hamburger-Weg 3 37073 Göttingen

Name	Institution	Adresse
Jörg Hoepfner		Kurfürst-Dietrich-Str. 66410 Montabaur
Dr. med. Hans Joachim Hutt	Sanofi Pasteur MSD GmbH	bH 69181 Leimen
Prof. Dr. Nina Janich	TU Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft	Hochschulstr.1 64289 Darmstadt
Dr. Anja Janoschka	Uni Zürich, ES	Plattenstr. 47 CH-8032 Zürich
Elisabeth Kappas	EDS Deutschland GmbH	Eisenstr. 56 65428 Rüsselsheim
Dr. Inga Ellen Kastens	Deutsches Institut für Marketing	Mommsenstr. 117 50935 Köln Lindenthal
Dipl. Kfm. Helge Kaul	ZHAW School of Management	St. Georgenplatz 2 CH-8401 Winterthur
Michael Kolmer	Wissenschaftsstadt Darmstadt	Im Carree 1 64283 Darmstadt
Mike Kuhlmann	Hab&Gut Unternehmensberatung	Hanauer Landstraße 190 60314 Frankfurt a. Main
Manuela Lackus		Franz-Josef-Strasse 29/33 A-5020 Salzburg
Gerhard Mahnken	Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS)	Flakenstraße 28-31 D-15537 Erkner
Dr. Marcienne Martin		Villa Juvéнал, 2, rue Mathieu Laurens
Prof. Dr. Jörg Meier	Universiteit Leiden	P.N. van Eyckhof 2, gebouw 1164 NL-2300 RA Leiden
Bernd M. Michael	BMM Büro für Markenarchitektur GmbH	Corneliusstrasse 18 D-40215 Düsseldorf
Claudio Montanini	PSM&W Kommunikation GmbH	Leipziger Straße 59 60487 Frankfurt/Main
Dr. Francisco Javier Montiel	Universität Jena	Ernst-Abbe-Platz 8 D - 07743 Jena
Prof. Dr. Dagmar Neuedorff	Åbo Akademi	Fabriksgatan 2 20500 Åbo
Annika Neumann	Universität Greifswald	Daimlerstraße 58 22761 Hamburg
Dr. Markus Nickl	doctima GmbH	Gerberei 19 91054 Erlangen
Assoc. Prof. Dr. Martin Nielsen	Wirtschaftsuniversität Aarhus	Fuglesangs Allé 4 DK-8210 Aarhus V
Dr. Janja Polajnar Lenarčič		Jezdarska 4 2000 Maribor
Dr. Wolfgang Riecke	Ford Werke Deutschland GmbH	Lippendorfer Allee 2a 53127 Bonn
Prof. Dr. Elke Ronneberg Sibold	Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt	D-85071 Eichstätt
Jens Runkehl	TU Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft	Hochschulstr.1 64289 Darmstadt

Name	Institution	Adresse
Michael Rutter	FH Worms, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften	Erenburgerstr. 19 67549 Worms
Dr. Dorothea Schaffner	Hochschule Luzern	Zentralstrasse 9 CH-6002 Luzern
Maren Schiefke	Universität Hamburg	Max-Brauer-Allee 60 22765 Hamburg
Dr. Christopher Schmidt	Universität Åbo Akademi	Fabriksgatan 2 FIN - 20500 ÅBO
Sören Schneider	Süddänische Universität Institut für Sprache und Kommunikation	Campusvej 55 DK-5230 Odense M
Prof. Dr. Günter Schweigg	Wirtschaftsuniversität Wien	Wurgasse 2-6 1090 Wien
Prof. Dr. Florian Siems		Jadorf 111 A-5431 Kuchl
Roman Stachowicz	Universität Hamburg	Max-Brauer-Allee 60 22765 Hamburg
Alexandra Stang		Nördliche Ringstraße 137 63225 Langen
Anja Steinhauer		Alsbachblick 66 65207 Wiesbaden
Dr. Cary Steinmann	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	Stadthausstrasse 14 CH-8400 Winterthur
Dr. Marcus Stumpf	Deutscher Turnerbund GmbH	Schumannstraße 18 60325 Frankfurt a. Main
Prof. Dr. Peter Szyszka	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	Kesselschmiede 35 8400 Winterthur
Prof. Dr. Mireille Troesch Jacot	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	Postfach 958 8401 Winterthur
Kathrin Vogel	Technische Universität Darmstadt	Kurzer Weg 13 64285 Darmstadt
Petra von Borstel	Sanofi Pasteur MSD GmbH	Paul-Ehrlich-Straße 1 69181 Leimen
Urs Wagenseil	Hochschule Luzern	Rösslimatte 48, Postfach 3140 6002 Luzern
Sabine Wahl	Katholische Universität Eichstätt	
Simone Walter	Hanken School of Economics	Tjuvskyttegatan 16 B 13 FIN-65370 Vasa
Jonas Weigt	Universität Hamburg	Max-Brauer-Allee 60 22765 Hamburg
Dr. Antje Zilg	Justus-Liebig-Universität Giessen	Blumenthalstrasse 97 50668 Köln
Stefanie Zornow	Universität Jena	Grafingerstr. 83 81671 München