

31. Linguistiktage der Gesellschaft für Sprache und Sprachen (GeSuS)
Budapest, 4.-6. Juni 2025
Arbeitskreis Marketinglinguistik

Sektionsleiter: Dr. László Kovács, Eötvös-Loránd-Universität, Ungarn (kovacs.laszlo@sek.elte.hu)

Auf den ersten Blick gibt es nur wenige Verbindungen zwischen Marketing und Linguistik: Ersteres ist ein Bereich der Wirtschaftswissenschaften, Letzteres eine geisteswissenschaftliche Disziplin. Während Marketing darauf abzielt Konsumenten zum Kauf zu motivieren und Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, will Linguistik verstehen, wie Sprache funktioniert. Ersteres ist eher praktisch, Letzteres eher theoretisch. In Wirklichkeit ist das Zusammentreffen der beiden Disziplinen jedoch unvermeidlich: Informationen über Produkte, Marken und Dienstleistungen werden in erster Linie durch und mit Hilfe der Sprache gewonnen. Daraus folgt, dass unser Wissen über die Sprache uns helfen kann, Sprache im Marketing effektiver einzusetzen (vgl. Carnevale, Luna & Lerman, 2017; Janich, 2012; Janich, 2013; Janich, Pappert & Roth, 2023; Kovács et al. 2023; Kovács 2024; oder Lerman, Morais & Luna, 2018). Sprache im Marketing ist nicht nur ein Mittel zur Informationsvermittlung, sondern ein strategisches Instrument zur Beeinflussung des Konsumentenverhalten und der Markenwahrnehmung: Sie ist sowohl ein Phänomen der globalen Wirtschaft als auch eng mit den kulturellen und gesellschaftlichen Kontexten einzelner Länder, Regionen und Kulturen verknüpft.

Die Sektion soll Sprachwissenschaftlern die Möglichkeit bieten, sich mit den Fragen der gegenwärtigen Forschung an der Schnittstelle zwischen Marketing und Linguistik auseinanderzusetzen.

Mögliche (aber nicht ausschließliche) Themenbereiche:

- Markennamen aus der Sicht des Marketings und/oder der Sprachwissenschaft
- Kognitive Repräsentationen von Marken, Markenassoziationen
- Slogans: Funktion, Struktur und Wirkung in der Werbung und Markenkommunikation
- Verpackungstexte als multimodale Kommunikationsträger und ihre persuasive Wirkung
- Textuelle Elemente von Werbung
- Online Werbung: Sprachstrategien in digitalen Formaten und sozialen Medien
- Sprache und Public Relations: Narrative Strategien und ihre Wirkung auf die öffentliche Meinung
- Corporate Language: Beispiele, Wirkung und (inter)kulturelle Herausforderungen
- Linguistic Landscapes: Die Sichtbarkeit von Marken in urbanen und digitalen Räumen
- Sprachliche Mittel des Green Marketings und des Greenwashings
- Translatorische Aspekte der Marketingkommunikation
- Marketing, Künstliche Intelligenz und Sprache: Automatisierte Textgenerierung in Werbung und Kundenkommunikation

Andere Vorschläge für Referate sind willkommen!

Anmeldefrist: 28.02.2025

Sprachen: Deutsch, Englisch

Anmeldung: <https://forms.gle/4kybHekgVgmqJ26b7>

Kontakt und Informationen: kovacs.laszlo@sek.elte.hu

Carnevale, M., Luna, D., & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572–591.

Janich, N. (2013). *Werbesprache: Eine Einführung*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Janich, N. (Hrsg.) (2012). *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen: Francke.

Janich, N.-Pappert, S.-Roth, K.S. (Hrsg.) (2023). *Handbuch Werberethorik*. Berlin/Boston: De Gruyter.

Kovács, L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.

Kovács, L. et al. (Hrsg./szerk.) (2024). *Marken im Kontext von Sprache und Kultur – Die kulturelle Vermittlungsfunktion österreichischer und ungarischer Marken / Márkák a nyelv és a kultúra kontextusában – Osztrák és magyar márkák kultúráközvetítő szerepe*. Hamburg. Dr. Kovač.

Lerman, D., Morais, R. J., & Luna, D. (2018). *The Language of Branding*. New York/London: Routledge.