

László Kovács

Künstliche Intelligenz für Grüne Markenführung? Eine Analyse von KI-generierten Slogans für nachhaltige Marken

Slogans prägen das Markenimage und fungieren als zentrale Kontaktpunkte zwischen Marke und KonsumentInnen. Die Entwicklung wirkungsvoller Slogans ist vermeintlich schwierig: Slogans müssen idealerweise die Eigenschaften von Marken widerspiegeln und einprägsam sein. Aktuelle Technologien wie Generative Pre-trained Transformers (GPT) bieten Potenzial zur Unterstützung der Slogan-Generierung.

Vorliegende Studie untersucht und bewertet KI-generierte Slogans mit einem besonderen Fokus auf nachhaltige Marken. Dabei werden allgemeine und themenspezifische Slogans auf Englisch und Ungarisch mit verschiedenen KI-Plattformen generiert. Anschließend erfolgt eine linguistische bzw. marketinglinguistische Analyse der erstellten Slogans, ergänzt mit einer Analyse der Bewertung generierter Slogans durch potentielle Konsumenten.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Leistung der eingesetzten Software von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird, wodurch eine Verallgemeinerung der Ergebnisse erschwert wird. Daher wird der Einsatz von KI-Plattformen vorrangig als Hilfsmittel für Brainstorming-Prozesse bei der Erstellung von Slogans empfohlen.

Keywords: Slogans, künstliche Intelligenz, nachhaltige Marken

Marken im interlinguistischen und interkulturellen Vergleich

Formal sind Markennamen wie Namen (vgl. Nübling – Fahlbusch – Heuser 2012, 48-49) häufig fiktiv und jedenfalls per Referenzierungsakt zugewiesen. Zur Analyse der Positionierung von Markennamen schlägt Janich (2013, 63) vor, auf die Unterscheidung von Produktnamen und Marken- bzw. Firmennamen (die beiden letzten durch das Markengesetz geschützt) zu achten (vgl.: Firmenname Daimler-Chrysler, Markenname Mercedes-Benz, Produktnamen Mercedes-Benz Sprinter).

In unserem Beitrag zeigen wir an konkreten Beispielen exemplarisch für den österreichischen und ungarischen Lebensmittelsektor, wie sich der Referenzakt gestaltet: Wird für die Referenz das Produkt versprochen, die Firma oder die Marke? Welche gemeinsamen und unterschiedlichen (vielleicht sogar konträren) Tendenzen lassen sich für die ungarische Sprache und Kultur einerseits und für die deutsche Sprache und österreichische Kultur andererseits nachweisen? Sodann zeigen wir auch, wie sich die Referenzierung bei der Erwähnung und Bewerbung von österreichischen Produkten in Ungarn und ungarischen Produkten in Österreich verändert.

Keywords: Markennamen, Produktnamen, Firmennamen, Sprachkontrast, Referenz

Literatur:

Herstatt, J.D. – Sachse, K. (2004). *Entwicklung und Gestaltung von Markennamen*. In: Bruhn, M. (Hg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1177-1202.

Janich, Nina (2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Auflage. Tübingen: Narr Verlag. Narr Studienbücher.

Kilian, Karsten (2023). *Marke machen*. Bonn: Rheinwerk-Computing.

Nübling, Damaris – Fahlbusch, F. – Heuser, R. (2012). *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Blending und Branding in der Fusionsküche

Gegenstand der Untersuchung in unserem Beitrag sind als Markennamen und/oder als (potentielle) Produktnamen (Fertiggericht/Gerichte) verwendete lexikalische und konzeptuelle Blends aus dem Bereich der Fusionsküche, wie z.B.

Tex-Mex cuisine, Confusion Restaurant Bar, Teri-Taco, Ve-Vi Restaurant, Zent-Ruhm Restaurant, Cravezza, Jacques Liszt kézműves pékség, Borganika, Beefaroni, ramenara, spamusubi, phorrito, sushirrito

Nach Abgrenzung und Kategorisierung des o.a. Teilbereichs der Namen aus kognitiv-linguistischer Sicht soll ihre Motivation unter die Lupe genommen werden, wobei zwei Aspekte berücksichtigt werden: die diagrammatische Ikonizität und die axiologische Ladung dieser Blends in Nachhaltigkeitskontexten im Sinne von Kovács (2023) “an der Grenze von Sprachwissenschaft und Marketing.”

Diagrammatische Ikonizität bezieht sich nach Bybee (1985) auf ein Phänomen, bei dem die Beziehung zwischen bestimmten Merkmalen zweier oder mehrerer sprachlicher Entitäten der Beziehung zwischen bestimmten anderen Merkmalen dieser Entitäten ähnelt (oder ein Diagramm davon ist).

Die diagrammatische oder strukturelle Ikonizität der o.a. Namen ist leicht zu erkennen. Ihre gemischte Natur, d. h. die Tatsache, dass sie Blends, Mischungen oder Fusionen von zwei Nahrungsmitteln, zwei Gerichten, zwei Küchen, und letztendlich von zwei Kulturen bezeichnen, spiegelt sich mehr oder weniger direkt in der Verschmelzung zweier Lexeme zu einem neuen wider.

Solche Bildungen werden allgemein als kreative Formationen angesehen, deren Hauptfunktion ästhetischer oder humorvoller Natur ist. Sie können jedoch eine ganze Reihe weiterer Funktionen übernehmen, manchmal sogar mehr als nur eine. Sie können unter anderem verwendet werden, um neue Referenzbezeichnungen zu schaffen, also Namen oder sogar Begriffe zur Bezeichnung neuartiger Phänomene in der physischen und soziokulturellen Welt (*zonkey, spork*). Bei der Schaffung neuer Namen steht das Branding im Vordergrund (die Schaffung neuer Produkte und Marken, z.B. *Cronut, Cambozola*). In einigen Fällen können lexikalische Blends zusätzlich zu ihrer referentiellen Rolle eine klare Ausdrucksfunktion haben. Sie können aber auch zur Kennzeichnung von Identität verwendet werden, und sogar zur axiologischen Botschaft der Nachhaltigkeit beitragen.

Keywords: Blending, Branding, diagrammatische und strukturelle Ikonizität

Literatur:

Bybee, J. (1985). Diagrammatic iconicity in stem-inflection relations. In: Haiman, J. (ed.) *Iconicity in Syntax*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 11–47.

Kovács, L. (2023). Márkanevek: nyelvtudomány és marketingtudomány határán. In: Kovács, L. (szerk.). *Márkanevek: Nyelvészet és marketing határán*. Budapest: Tinta, 9–20.

Neo Robin Link

NOT M*LK vs. Bayerische Bauern-Milch – über Positionierungen auf Pflanzen- und Kuhmilchverpackungen

Produktverpackungen sind für die meisten Menschen ein alltäglicher Begleiter. Die Verpackungsoberfläche stellt neben den klassischen Anzeigenwerbungen für Unternehmen eine Möglichkeit dar, ihr Produkt sowie das Unternehmen anzupreisen. Nach Brandt (1973: 147f.) sind diese als sekundäre Texte klassifiziert. Dabei unterliegen die Unternehmen gewissen gesetzlichen Vorgaben, wie verpflichtenden Angaben und Verboten (vgl. Bachmann-Stein 2022: 671f.). Dennoch bleibt zwischen Pflichtangaben und Verboten genügend Spielraum für gezielte Werbesprache, welche sich für eine linguistische Argumentationsanalyse (vgl. Schröter 2021) anbietet.

Laut Arran Stibbe und aus Sicht der Eco-Linguistics kann Werbesprache uns beeinflussen, Produkte zu begehren, die unnötig oder umweltschädlich sind (Stibbe 2021: 1). In Bezug auf die gewählten Produktverpackungen ist sowohl interessant, was explizit ausformuliert wird, implizit bleibt als auch nicht thematisiert wird. Daher stellen sich die folgenden qualitativen Forschungsfragen: a) Wie positionieren sich Unternehmen für pflanzliche Milchalternativen und Kuhmilch auf ihren Verpackungen? b) Welche Rolle spielen Umwelt und Nachhaltigkeit bei der Bewerbung von Kuhmilch und Milchalternativen?

Diese Untersuchung gibt Aufschluss darüber, wie Unternehmen, die pflanzliche Milchsorten vertreiben, strategisch ihre Alleinstellungsmerkmale und ökologischen Vorteile kommunizieren und sich als eine Alternative zum Kuhmilchkonsum positionieren (vgl. Du Bois 2007). Auf der anderen Seite werden ebenso die Positionierungen auf Kuhmilchverpackungen beleuchtet, welche mit Tradition und regionalen Familienbetrieben zu überzeugen versuchen. Die Produktnamen sind ebenfalls Teil der Analyse, da sie als komprimierte Positionierung genutzt werden können. Das Korpus für diese Analyse besteht aus manuell transkribierten pflanzlichen Kuhmilch- und Milchalternativen-Verpackungen.

Produktverpackungen sind im Vergleich zu digitalen Werbetexten ein schwerer zugänglicher Untersuchungsgegenstand, da die Texte nicht linear gegliedert sind und mit automatischen Scans wie OCR-Programmen nicht vollständig erfasst werden können. Ein weiteres Ziel dieses Vortrags ist es, die Methoden zur Erforschung von Produktverpackungen zu thematisieren.

Viktória Szóke

Lokal, regional, aus der Heimat: Eine empirische Analyse zum Begriff „lokale Lebensmittel“ in einer europäischen Grenzregion

Lokale und regionale Lebensmittel gewinnen in der Kommunikation des Lebensmittelmarketings zunehmend an Bedeutung. Neben Bauernmärkten setzen in Ungarn auch Supermärkte verstärkt auf regionale Produkte, wie etwa mit der Kampagne „Régió kincsei“ (übers.: Schätze der Region). In Österreich ist dieser Trend noch ausgeprägter und mit Initiativen verbunden wie „Ein Gutes Stück Heimat“ (Lidl), „Da komm' ich her – Frisches aus der Region“, „is' heimisch“ (Billa) und „Lebensmittel – regionale Produkte aus Österreich“ (Hofer).

Doch wie definieren ungarische KonsumentInnen lokale oder regionale Lebensmittel? Welche Wörter werden mit den obigen Begriffen assoziiert? Inwieweit spielt bei lokalen Lebensmitteln die Grenze eine Rolle? Kann die verzerrende Wirkung von Grenzen in Grenzregionen empirisch erfasst werden?

Der Vortrag untersucht die Erwartungen der VerbraucherInnen an lokale und regionale Lebensmittel in der Grenzregion Westungarn anhand einer empirischen Pilotstudie, die im Herbst 2024 durchgeführt wurde. Basierend auf den Ergebnissen werden Vorschläge für die sprachliche Gestaltung der Werbung für lokale Produkte erarbeitet, um die Vermarktung lokaler und regionaler Lebensmittel effektiver zu gestalten.

Keywords: lokale Lebensmittel, Wortassoziation, Konsumenten, Grenzregion