

Workshop: Marketinglinguistik

OrganisatorInnen: László Kovács und Erika Kegyes

Thema und Kurzbeschreibung:

Im Rahmen der OELT 2024 laden wir zu einem Workshop zur **Marketinglinguistik** ein.

Jeden Tag erreichen uns zahlreiche Botschaften der Marketingkommunikation. Diese Botschaften – ob online oder offline – enthalten oft sprachliche Elemente wie Markennamen, Slogans, Werbetexte, Produktbeschreibungen oder Aufschriften auf Produktverpackungen und -etiketten. Sprachliche Ausdrücke können auch bestimmte Produkteigenschaften, wie z.B. die Nachhaltigkeit des Produkts, hervorheben. Die verwendeten sprachlichen Elemente können die Entscheidungen der VerbraucherInnen erheblich beeinflussen, d.h., den Verkauf eines Produkts fördern oder behindern.

In diesem Workshop wird thematisiert, wie Sprache im breiteren Kontext der Marketingkommunikation eingesetzt wird und wie sie sich auf die VerbraucherInnen auswirkt. Die Thematik des Workshops ist daher umfangreicher und vielfältiger als die von Janich (2012, 2013) sowie Lerman, Morais und Luna (2018) vorgeschlagenen Bereiche der Werbe- und Markenkommunikation. Wir möchten uns u.a. intensiv mit Forschungsergebnissen auseinandersetzen, die sich mit der sprachlichen Positionierung von Marken, mit Kommunikationsmöglichkeiten der nachhaltigen Markenführung, oder mit den sprachlichen Strategien des Green Marketing beschäftigen, sowie die Rolle der Sprache bei globalen, regionalen und/oder lokalen Marken analysieren, bzw. kulturelle und/oder interkulturelle Aspekte der Marketingkommunikation untersuchen.

Willkommen sind in unserem Workshop auch Beiträge, die sich mit aktuellen theoretischen oder empirischen Fragestellungen zur Wirkung von Sprache im Kontext des Marketings und der Marketingkommunikation beschäftigen, einen oder mehrere Kontexte der oben skizzierten Themenbereiche der Marketingsprache untersuchen, oder sich mit spezifischen Fragen von Markennamen, Slogans, Markenassoziationen, Werbesprache, Nachhaltigkeitskommunikation, Zweisprachigkeit in der Marketingkommunikation, Marketingtexte in Online und Offline Medien usw. beschäftigen.

Abstracts sollten maximal 300 Wörter (exklusive Literaturangaben) umfassen.

Bitte senden Sie Ihr Abstrakt bis zum 15.09.2024 per Mail an beide WorkshopleiterInnen zu.
Geplanter Umfang: ca. 10 Beiträge à 20 min (+ 10 min Diskussion)

Kontaktdaten der WorkshopleiterInnen:

Dr. Erika Kegyes, Universität Innsbruck

Erika.Kegyes@uibk.ac.at

Dr. László Kovács, Eötvös-Loránd-Universität

kovacs.laszlo@sek.elte.hu

Literatur:

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

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

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