

Der Google-Effekt

Die Bildung markenspezifischer Verben

Nur wenige Markennamen finden Eingang in den allgemeinen Wortschatz und werden zu Gattungsbegriffen wie etwa TEMPO, UHU oder JEEP. Noch weniger Marken bilden allgemeine, von jedermann genutzte Verben wie etwa kärchern, skypen oder eben googeln. Diesem Phänomen geht Bernd M. Samland in seinem neuen Buch „Der Google-Effekt“ auf den Grund. Wie kommt es zu derartigen Effekten in der Sprache



 λoγoς

Das Buch „Der Google-Effekt“.

und warum funktioniert dies trotz starker Gegenwehr bei der Marke Google? Und warum funktioniert das nicht mit Yahoo, obwohl gerade diese Marke mit „Do you yahoo?“ wirbt? Bernd M. Samland, Geschäftsführer der Markenentwicklungsagentur Endmark, untersucht diese und andere Wirkungsweisen von Markennamen in seinem neuesten Buch. Im Mittelpunkt stehen dabei die Optionen von Markenunternehmen, die Wandlung ihres Namens zum Verb zu steuern. Auf Basis einer umfangreichen Online-Studie wird weiterhin hinterfragt, wie derartige Phänomene aus Sicht der Konsumenten gewertet werden.

Darüber hinaus fasst das Buch den aktuellen Stand der Erkenntnisse zur Markennamen-Entwicklung und -Wirkung zusammen.

Der Google-Effekt. Die Bildung markenspezifischer Verben, Bernd M. Samland, ISBN 978-3-8325-2374-9, Logos Verlag Berlin, 182 Seiten, Erscheinungsjahr: 2010, Preis: 51,50 Euro