

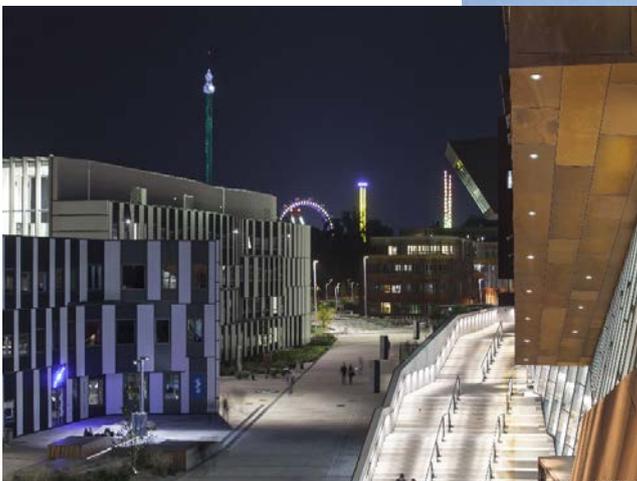
## Workshop

# Business Communication East and West

19. April 2018

WU Wien, AD.0.114 (Sitzungssaal 1)

Abstract Booklet & Programm





## **Workshop Business Communication East and West**

19. April 2018, WU Wien, AD 0.114 (Sitzungssaal 1)

Zunehmende internationale Verflechtung und Expansion auf neue Märkte, aber auch die wachsende Mobilität von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern stellen Unternehmen vor besondere Herausforderungen, die sich aus sprachlicher, kultureller sowie sozialer Diversität ihrer Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner ergeben. Diese Herausforderungen betreffen insbesondere die Kommunikation von Unternehmen – dies sowohl intern als auch extern. Die sprach- und kommunikationswissenschaftliche Expertise zur Wirtschaftskommunikation, wie sie institutionell einerseits am Department für fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation der Wirtschaftsuniversität Wien und andererseits an der Research Unit Business Communication der Universität Warschau gebündelt ist, bietet innovative Impulse für die Erforschung dieser spezifischen Herausforderungen.

Dieser eintägige Workshop möchte aktuelle Forschungsprojekte beider Institutionen einem interessierten Fachpublikum aus WirtschaftsexpertInnen aber auch Sprach- und KommunikationswissenschaftlerInnen präsentieren. Wir freuen uns darüber hinaus über einen Dialog mit Vertreterinnen und Vertretern von Unternehmen und Organisationen, deren Perspektive ganz besonders die Abschlussdiskussion bereichern wird.

Organisation: Prof. Dr. Nadine Thielemann, Dr. Dennis Scheller-Boltz (Institut für Slawische Sprachen, WU Wien), Dr. Ursula Lutzky (Institut für englische Wirtschaftskommunikation) und Mag. Magdalena Berecki-Pernkopf (Interkulturelle Kompetenz).

## **Workshop Business Communication East and West**

19 April 2018, WU (Vienna University of Business and Economics), AD 0.114 (Sitzungssaal 1)

Today, companies are facing new challenges due to the linguistic, cultural and social diversity of their employees, customers and associates. These issues relate mainly to internal and external business communication and are a consequence of, for instance, the increasing importance of international networks, expansion to new markets, and growing staff mobility. The linguistic and communicative research on business communication, as carried out by the Department for Foreign Language Business Communication at WU and the Research Unit Business Communication at the University of Warsaw, offers innovative insights into the current context. This one-day work-shop presents findings of research projects by members from both institutions. It is aimed at an audience of scholars from fields including linguistics and communication studies as well as business studies. Additionally, it offers the opportunity of engaging in a dialogue with representatives of companies and organisations that face the aforementioned communicative challenges in their work environment.

Organisation: Prof. Dr. Nadine Thielemann, Dr. Dennis Scheller-Boltz (Institute for Slavic Languages, WU), Dr. Ursula Lutzky (Institute for English Business Communication WU) and Mag. Magdalena Berecki-Pernkopf (Intercultural Competence WU).

**Kontakt/Contact:** [slawische.sprachen@wu.ac.at](mailto:slawische.sprachen@wu.ac.at)

**Anmeldung/Registration:** <https://www.wu.ac.at/slawisch/east-west>

## Programm/Programme

|               |   |
|---------------|---|
| 09:30 – 10:00 | <i>Get together</i>   |
| 10:00         | Begrüßung   |
| 10:15         | Wirtschaftskommunikation an der WU: Eine SWOT-Analyse<br><b>(Gerlinde Mautner)</b>  |
|               | <b><i>Multikulturalität &amp; Mehrsprachigkeit in Organisationen</i></b>  |
| 10:30 - 11:00 | <b>Sambor Grucza (Universität Warschau):</b> Kommunikation in multikulturellen Projektteams   |
| 11.00 – 11.30 | <b>Nadine Thielemann (WU Wien):</b> Wie gelingt Verständigung in mehrsprachigen Meetings? Eine mikroanalytische Perspektive auf ein gedolmetschtes Projektanbahnungstreffen   |
| 11:30 – 12:00 | <i>Kaffeepause</i>  |
|               | <b><i>Sprachenmanagement im Wirtschaftskontext – zwischen lingua franca und Übersetzen</i></b>  |
| 12:00 – 12.30 | <b>Miya Komori-Glatz (WU Wien):</b> Conceptualising English as a business lingua franca   |
| 12:30 – 14:00 | <i>Mittagspause</i>   |
|               | <b><i>Interne und externe Unternehmenskommunikation – linguistische Perspektiven</i></b>  |
| 14:00 – 14:30 | <b>Anna Jędrzejczyk (Universität Warschau):</b> Employer-Branding amerikanischer Unternehmen in Polen und in Deutschland in Bezug auf ausgewählte Schlüsselwörter – eine pragmalinguistische und kulturologische Analyse  |
| 14:30 – 15:00 | <b>Ursula Lutzky (WU Wien):</b> Tweet & fly. Contacting British airlines on Twitter.  |
| 15:00 – 15:30 | <b>Justyna Alnajjar: (Universität Warschau):</b> Von Forschungsidee bis zu Forschungsergebnissen: Linguistische Forschungsarbeit im Unternehmen   |
| 15:30 – 16:00 | <i>Kaffeepause</i>  |
| 16:00         | <b><i>Abschlussdiskussion</i></b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Perspektiven linguistischer bzw. kommunikationswissenschaftlicher Forschung zur Wirtschaftskommunikation</li> <li>- Verzahnung von Theorie &amp; Praxis bzw. Wirkung linguistischer Forschung auf die Praxis</li> </ul> |

# ABSTRACTS

***Sambor Grucza, Research Center for Business Communication  
Audit***

## **Kommunikation in multikulturellen Projektteams (Vortragssprache - Deutsch)**

Ziel des Beitrags ist es, nicht nur die Forschungsergebnisse einer Pilotstudie kurz darzustellen sondern auch methodologische Fragen zu Erforschung der Kommunikation in multikulturell besetzten Projektteams zur Diskussion zu stellen. Den Ausgangspunkt der Überlegungen bildeten folgende Beobachtungen: 1) Die Projektkommunikation ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. 2) Die Projektkommunikation wird auf der strukturellen Ebene durch die Projektmethode, das Projektkooperationsmodell und die Zusammensetzung des Projektteams bestimmt. 3) Entscheidend für potentielle Störungen des Kommunikationsablaufs ist die Zusammensetzung des Projektteams. 4) Wenn Teammitglieder unterschiedlichen Sprachen und Kulturen angehören, tritt interkulturelle Projektkommunikation auf. 5) Interkulturelle Projektkommunikation ist anspruchsvoller und komplexer als monokulturelle Kommunikation. 6) Nichtsdestotrotz können multikulturell besetzte Projektteams effizienter und innovativer sein als monokulturelle Projektteams. Multikulturell zusammengesetzte Projektteams sind in Zeiten der Globalisierung keine Seltenheit mehr. Die interkulturelle Projektkommunikation bleibt aber komplex und anspruchsvoll. Um der Komplexität und dem Anspruchs gerecht zu werden, müssen Richtlinien für optimale Projektkommunikationsabläufe ausgearbeitet werden. Zur Optimierung der Kommunikation in multikulturellen Projektteams können Checklisten zur Organisation von interkultureller Projektkommunikation aufgestellt werden, die dem Unternehmensmanagement helfen können strategische Entscheidungen vorzunehmen. Das Erarbeiten von Vorgaben für die Effizienz der interkulturellen Projektkommunikation ist eine Aufgabe die nur in Zusammenarbeit der (linguistischen) Kommunikationsforschung, der Projektmanagement-Forschung und der Praxis der PMOs effizient gelöst werden kann.

**Wie gelingt Verständigung in mehrsprachigen Meetings?  
Eine mikroanalytische Perspektive auf ein gedolmetschtes  
Projektanbahnungstreffen (Vortragssprache - Deutsch)**

Meetings stellen ein zentrales Sprechereignis innerhalb von Organisationen dar und zeichnen sich in besondere Weise durch ihre starke Vorstrukturiertheit aus (Agenda, Rollenverteilung, Ablaufplan, Dokumentation). Aus kommunikations- bzw. sprachwissenschaftlicher Perspektive stellt sich dabei u.a. die Frage, wie institutionelle Rollen und Hierarchien interaktional hergestellt werden und wie konstitutive Handlungstypen (z.B. präsentieren, auffordern) aber auch komplexere Aktivitäten (z.B. verhandeln, entscheiden) realisiert werden (Asmuß/Svennenig 2009, Bargiela-Chiapini/Harris (1997), Cooren (ed.) 2007). Kommen Akteure mit unterschiedlichen Sprachkenntnissen und kulturellen Identitäten in einem solchen Arbeitskontext zusammen, können sich weitere Herausforderungen ergeben – einerseits durch kulturell geprägte und daher potentiell unterschiedliche Erwartungen (an Rollen, Kommunikationsformate etc.) und Kommunikationskonventionen, andererseits durch die gewählte sprachliche Verständigungsstrategie (z.B. Dolmetschen, Wahl einer lingua franca) (vgl. Apfelbaum/Meyer (eds.) 2010, Müller 2000, Clyne 1999).

Im Rahmen des Vortrags wird anhand eines eintägigen Projektanbahnungstreffens zwischen Vertretern einer österreichischen Hochschule und mehrerer ukrainischer Hochschulen eine mikroanalytische Perspektive (vgl. Stubbe et al. 2003, Drew/Heritage (eds.) 1992) auf diese Herausforderungen eingenommen. Der Fokus liegt dabei insbesondere darauf, wie sich die Übersetzung (konsekutives Dolmetschen dt.-ru.) auf die Interaktion auswirkt (vgl. Wadensjö 1998, Roy 2000).

ENGLISH

**How understanding is achieved in multilingual meetings –  
a micro-analytic perspective on an interpreted kick-off meeting**

Meetings are core speech events within organizations which are strongly pre-structured (by their agenda, the institutional roles ascribed and performed by each participant, the schedule and its documentation). Linguistic as well as discourse analytic research into meeting communication is interested in the way participants enact their institutional roles as well as hierarchic relationships. Research also deals with the way crucial actions and activities (e.g. presenting, requesting) and complex social tasks (e.g. negotiating, decision making) are dealt with (Asmuß/Svennenig 2009, Bargiela-Chiapini/Harris (1997), Cooren (ed.) 2007). As soon as participants meet who do not speak the same language and come from different cultural backgrounds, they face further challenges. These, on the one hand, may trace back to culturally formed and thus possibly varying expectations (role, communicative format etc.) and communicative conventions. On the other hand, the chosen strategy for managing multilingualism (e.g. interpreting, choice of a lingua franca) may introduce additional challenges (cf. Apfelbaum/Meyer (eds.) 2010, Müller 2000, Clyne 1999).

Based on data from a one-day kick off meeting of representatives of an Austrian and several Ukrainian universities, we adopt a micro-analytic perspective (vgl. Stubbe et al. 2003, Drew/Heritage (eds.) 1992) on these challenges. Special attention is devoted to the impact of (consecutive) interpreting (German - Russian) on the interaction of the meeting participants (cf. Wadensjö 1998, Roy 2000).

#### Literatur/references

- Apfelbaum, B./Meyer, B. (eds.) (2010): *Multilingualism at Work. From policies to practices in public, medical and business settings*. Amsterdam/Philadelphia.
- Asmuß, B./Svennenig, J. (2009): Meeting talk. An introduction. In: *Journal of Business Communication* 46/2, 3-22.
- Bargiela-Chiapini, F./Harris, S. (1997): *Managing Language: The Discourse of Corporate Meetings*. Amsterdam/Philadelphia.
- Clyne, M. (1999): *Intercultural Communication at Work. Cultural Values in Discourse*. Cambridge.
- Cooren, Francois (ed.) (2007): *Interacting and Organizing. Analyses of a Management Meeting*. New York.
- Drew, P./Heritage, J. (eds.) (1992): *Talk at Work*. New York.
- Müller, F. E. (2000): Inter- and Intra-cultural aspects of dialogue-interpreting. In: diLuzio, A./Günthner, S./Orletti, D: (eds.): *Cultures in Communication: Analyses of Intercultural Situations*. Amsterdam/Philadelphia, 245-270.
- Roy, C: (2000): *Interpreting as a Discourse Process*. New York, Oxford.
- Stubbe, M. et al. (2003): Multiple Discourse Analyses of a Workplace Interaction. In: *Discourse Studies* 5/3, 351–389.
- Wadensjö, C. (1998): *Interpreting as Interaction*. London.

***Miya Komori-Glatz, Institute for English Business Communication,***

## **Conceptualising English as a business lingua franca (in English)**

English is increasingly positioned as “the dominant language of international business” (Ehrenreich 2010: 408, original emphasis) – but is it? And if so, what is meant by “English”? This presentation discusses conceptualisations of English as the medium of communication between speakers of different first languages in business contexts, drawing on previous research in international business as well as linguistics fields. It argues that both fields complement each other and that the different perspectives of each discipline contribute to a fuller understanding of the complex reality of using English in the multilingual workplace. To this end, I propose a continuum of English-in-use in the workplace with English as a common corporate language at one end and English as a working language (BELF) at the other (Komori-Glatz 2018), and address some of the common misconceptions and controversies found in discussions about BELF.

To illustrate some aspects of the English-in-use continuum, I draw on examples from interview and ethnographic data collected among masters students at WU Vienna. Even this early in their professional careers, the participants in the study demonstrate a high level of language awareness as well as a skilled response to the demands of a multicultural and multilingual workplace.

### DEUTSCH

Englisch wird zunehmend als die dominierende Sprache in der internationalen Wirtschaft wahrgenommen (Ehrenreich 2010: 408). Somit stellt sich naturgemäß die Frage: ist das tatsächlich wahr? Und wenn ja, was bedeutet „Englisch“? Dieser Vortrag präsentiert verschiedene Darstellungen von Englisch als gemeinsame Arbeitssprache unter Menschen mit unterschiedlichen Muttersprachen in Wirtschaftskontexten. Es bezieht sich auf existierende Forschung im Bereich internationaler Wirtschaft, sowie der angewandten Sprachwissenschaft. Ich behaupte, dass beide Forschungsfelder sich gegenseitig ergänzen können und, dass der unterschiedliche Forschungsfokus beider Disziplinen zum besseren Verständnis der komplexen Realität des mehrsprachigen Arbeitsplatzes beiträgt. In diesem Sinne stelle ich das English-in-use Continuum vor, das auf einer Seite Englisch als offizielle Firmensprache konzipiert, auf der anderen Englisch als lebende Arbeitssprache (Komori-Glatz 2018). Darüber hinaus thematisiere ich die wichtigsten Kritiken sowie fehlerhafte Interpretationen der Debatte über Englisch als Arbeitssprache (English as a business lingua franca/BELF).

Um einige Aspekte des English-in-use-Continuums zu veranschaulichen, zeige ich Beispiele anhand multikultureller Teamarbeit unter Studierenden in einem englischsprachigen Masterprogramm an der WU. Die Daten wurden in Interviews und als ethnographische Daten bei ihren Teambesprechungen gesammelt. Trotz ihres jungen Alters und ihrer relativ begrenzten Arbeitserfahrung zeigen die Studierenden sowohl ein hohes Bewusstsein für Sprache als auch, dass sie bereits Strategien entwickelt haben, sich den Ansprüchen eines mehrsprachigen und multikulturellen Arbeitsplatzes anzupassen.

## Literatur/references

- Ehrenreich, Susanne. 2010. English as a business lingua franca in a German multinational corporation: Meeting the challenge. *Journal of Business Communication* 47(4), 408-431.
- Komori-Glatz, Miya. 2018. Conceptualising English as a business lingua franca (BELF). *European Journal of International Management* 12(1-2), 46-61.

**Fachtextübersetzung im Zeitalter der Online-Wörterbücher:  
Wie Äquivalenzunsicherheiten, fehlende Recherchemedien und  
Corporate Language den Übersetzungsprozess steuern  
(am Beispiel polnischer Eisenbahntexte ins Deutsche)  
(Vortragssprache - Deutsch)**

Der Vortrag beleuchtet ausgewählte Probleme bei der Übersetzung von Fachtexten aus dem Eisenbahnwesen. Es wird bei diesen Textsorten ersichtlich, dass reines Wissen um Übersetzungstheorie und Übersetzungsstrategien nicht ausreicht, vor allem aber auch gar nicht zwingend notwendig ist. Dagegen scheinen ein effizienter und professioneller Umgang mit den Neuen Medien sowie ihre qualitative Bewertung wesentlich mehr Vorteile zu versprechen, denn Äquivalente zu Termini in der Zielsprache lassen sich für gewöhnlich nicht in klassischen Print-Wörterbüchern nachschlagen, sondern sie müssen im Internet recherchiert und daraufhin entsprechend kategorisiert und qualifiziert werden. Ferner wird der Übersetzungsprozess heute erheblich durch Corporate Language eines Unternehmens beeinflusst. Dies hat unweigerlich Auswirkungen auf die Möglichkeiten, wie sich Termini im Einzelnen und Fachtexte im Allgemeinen übersetzen lassen.

Der Vortrag basiert auf polnischen Originaltexten, die für ein Eisenbahnunternehmen ins Deutsche übersetzt wurden. Es sollen deutsche und polnische Eisenbahntermini verglichen und interne Corporate-Language-Richtlinien besprochen werden, die Übersetzer\_innen häufig unbekannt sind und die sich unternehmensübergreifend erheblich unterscheiden können.

ENGLISH

**Translating Technical Texts in the Age of Online-Dictionaries:  
How Uncertainties Concerning Equivalence, Missing Information  
Sources, and Corporate Language Determine Translation Processes  
(Using the Example of Polish Texts from Railway Companies into  
German)**

My presentation deals with specific translation problems which occur in technical texts of railway companies. It will be demonstrated that knowledge of translation theories is neither necessary nor beneficial. Instead, a professional competency in using and evaluating New Media seems to be more useful as equivalent terms in the target language cannot be found in traditional print dictionaries and must be looked up and categorised on the Internet. Moreover, corporate language plays an important role today which also influences translation processes. This may have an additional effect on how terms and technical texts in general can be translated from one language into another.

The presentation is based on original text material in Polish which has been translated into German for a railway company. My aim is not only a comparison of Polish and German railway terms, but I would also like to draw attention to internal corporate language guidelines which are very often not known and which may vary from one company to another.

***Anna Jędrzejczyk, Institut für fachsprachliche und interkulturelle Kommunikation***

**Employer-Branding amerikanischer Unternehmen in Polen und in Deutschland in Bezug auf ausgewählte Schlüsselwörter – eine pragmalinguistische und kulturologische Analyse  
(Vortragssprache - Deutsch)**

Die Globalisierung heutiger Geschäftsprozesse stellt global handelnde amerikanische Konzerne vor die Frage, wie sich die Lokalisierung mit der Globalisierung verbinden lässt (Hofstede, 1991, 363), um auf dem Markt erfolgreich zu sein. Bei der Antwort auf diese Frage spielen historische Aspekte und auch soziale Entwicklungen wie zum Beispiel der Antiamerikanismus, der in West- und in Osteuropa noch unterschiedlich stark vertreten ist (Schwarz, 1999, 26), eine große Rolle. Eines der weiteren Probleme, mit denen globale Unternehmen konfrontiert sind, ist die Frage, ob die Schlüsselwörter, die in den jeweiligen Employer-Branding-Strategien benutzt und zentral (durch die amerikanischen Muttergesellschaften) vorgegeben werden, auch in den internationalen Niederlassungen des Unternehmens (in Deutschland oder in Polen) einsetzbar sind. Als Nächstes stellt sich die Frage, welche Schlüsselwörter als typisch amerikanisch und welche als universell zu betrachten sind. Dies wird sowohl durch eine lexikalische Analyse, die an einem Korpus der ausgewählten Stellenangebote durchgeführt wird, als auch durch qualitative Interviews mit deutschen und polnischen Studenten und durch einen Fragebogen untersucht. Die Vermutung liegt nahe, dass insbesondere typisch amerikanische Schlüsselwörter in Polen und in Deutschland unterschiedliche Werte symbolisieren und insoweit unterschiedliche kommunikative Funktionen erfüllen. Dies kann zu Fehlinterpretationen dieser Schlüsselwörter führen (Burkart, 2002, 88), die dann das Gelingen der Employer-Branding-Strategien beeinträchtigen könnten. Das Hauptziel meiner Untersuchung besteht darin, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Interpretation der vermittelten Inhalte festzustellen und zu versuchen, diese zu erklären, und zwar in Bezug auf typische Merkmale der amerikanischen Unternehmenskultur, auf soziale und ökonomische Determinanten, auf die jeweiligen Formanten der Respondenten im Rahmen eines wirtschaftskommunikativ ausgerichteten kulturologischen Ansatzes (Bonacchi, 2013, 2; Grucza, 2012, 7).

ENGLISH

**Employer Branding of American Companies in Poland and in Germany  
Relating to Selected Keywords – A Pragmalinguistic and Culturological  
Analysis**

The globalization of current business processes faces globally acting companies with the question, how to combine localization with globalization in order to achieve success on the market (Hofstede, 1991, 363). By answering this question historical aspects as well as social trends like Anti-Americanism, which still is represented in Western and in Eastern Europe in a different extent (Schwarz, 1999, 26), assume a major role. One of the further problems, with which global companies are confronted, is the question whether the keywords used in the respective employer branding strategies and centrally predetermined by the American proprietary companies are also applicable in the international branches

of the companies (in Germany or in Poland). There is a next question, which keywords are considered as typically American and which as universal. This will be researched through a lexical analysis, made on the corpus of the selected job offers, as well as through qualitative interviews with German and Polish students, and a questionnaire. It seems reasonable to suppose, that especially typically American keywords symbolize different values in Germany and in Poland and that they in this respect fulfill different communicational functions. This may lead to misinterpretations of these keywords (Burkart, 2002, 88), which then might affect the success of the employer branding strategies. The main aim of my research is to determine similarities and differences in the interpretation of the conveyed contents and try to explain them relating to typical characteristics of the American corporate culture, to social and economic determinants, but also to the respective formants of the respondents, based on the culturological approach in the business communication studies (Bonacchi, 2013, 2; Grucza, 2012, 7).

#### Literatur/references

- Ambler, T., Barrow, S. (1996), The Employer Brand, in: Journal of Brand Management, 4(3), Palgrave Macmillan UK, Londyn.
- Bonacchi, S. (2013), (Un)Höflichkeit. Eine kulturologische Analyse Deutsch – Italienisch – Polnisch, Lang, S., Frankfurt am Main.
- Hofstede, G. (1991), Culture and Organisation. Software of Mind, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Burkart, R. (2002), Kommunikationswissenschaft, Böhlau Verlag, Wien, Köln.
- Grucza, F. (2012), Antropocentryczna a paradygmatyczna (tradycyjna) lingwistyka (stosowana) i kulturologia (stosowana), in: Lingwistyka Stosowana Instytut Komunikacji Specjalistycznej i Interkulturowej Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Schwarz, K.D. (1999), Weltmacht USA, Zum Verhältnis von Macht und Strategie nach dem Kalten Krieg, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

***Ursula Lutzky, Institute for English Business Communication***

## **Tweet & fly. Contacting British airlines on Twitter (in English)**

The microblogging platform Twitter is increasingly used as a means of customer communication today. In the United Kingdom, all of the main British airlines have a Twitter account and encourage customers to 'tweet them' if they have a question or need help with their travel. This study takes a closer look at the interaction between social media managers employed by British airlines and their customers on Twitter. To this end, a corpus of tweets was compiled which comprises a total of 6.7 million words (including retweets). It is based on 14 different airlines and includes tweets which customers directed at these companies and their replies, allowing for the interactive potential of the medium to be explored in the context of business communication. The analysis will initially provide a general assessment of language use in the corpus, including an account of Twitter specific features such as hashtags (e.g. #BritishAirways, #Greece, #businessclass, #bafail, #ripoff), to then move on to a detailed discussion of frequent clusters emerging from the data. This study, thus, approaches a growing component of companies' customer services through corpus linguistic means and aims to gain further insights into the features of customer communication on social media through the analysis of a customised Twitter corpus.

DEUTSCH

## **Tweet & fly. Das Kontaktieren Britischer Fluglinien auf Twitter**

Die Mikroblogging Plattform Twitter wird heute verstärkt in der Kundenkommunikation eingesetzt. Im Vereinigten Königreich verwenden alle der wichtigsten Fluglinien Twitter und ermutigen ihre KundInnen, Ihnen einen Tweet zu schicken, wenn sie Fragen haben oder Hilfe bei einer Reise benötigen. Diese Studie untersucht den Austausch zwischen den Social Media MitarbeiterInnen Britischer Fluglinien und ihren KundInnen auf Twitter. Zu diesem Zweck wurde ein Twitterkorpus erstellt, das 6,7 Millionen Wörter umfasst (inklusive Retweets). Es basiert auf Daten von 14 verschiedenen Fluglinien und beinhaltet jene Tweets, die KundInnen an die Unternehmen gerichtet haben, sowie deren Antworten. Dies erlaubt es, die interaktiven Möglichkeiten des Mediums im Bereich der Wirtschaftskommunikation zu erforschen. Die Analyse wird zunächst allgemeine Einblicke in den Sprachgebrauch auf Twitter bieten, wie auch in den Gebrauch von Hashtags (z.B. #BritishAirways, #Greece, #businessclass, #bafail, #ripoff), um anschließend in den Daten häufig vorkommende Wortverbindungen zu diskutieren. Durch die Verwendung korpuslinguistischer Methoden, erforscht diese Studie somit ein im Bereich des Kundenservice aufstrebendes Medium, mit dem Ziel neue Erkenntnisse über die sprachlichen Aspekte der Kundenkommunikation in den Sozialen Medien zu erlangen.

***Justyna Alnajjar, Research Center for Business Communication  
Audit***

**Von Forschungsidee bis zu Forschungsergebnissen: Linguistische  
Forschungsarbeit im Unternehmen (Vortragssprache - Deutsch)**

Der Beitrag zielt darauf, ausgewählte Aspekte der Zusammenarbeit zwischen Linguisten und Unternehmen darzustellen. Am Beispiel von einem bereits abgeschlossenen Projekt zum Kommunikationsaudit (Alnajjar 2016) wird gezeigt, wie ein Linguist Ideen und Impulse aus der Wirtschaft für eigene Forschung sammelt sowie wie die Durchführung eines Projekts mit einem Industriepartner abläuft. Der Fokus wird auf linguistisch-ethnographischen Herausforderungen der Zusammenarbeit zwischen Linguisten und Unternehmen liegen.

ENGLISH

**From Research Idea to Research Results: Linguistic Work in a Company**

The aim of the presentation is to discuss selected aspects of collaboration between a linguist and company representatives. On the basis of the already closed project concerning communication audit (Alnajjar 2016), it will be presented how linguists may collect research ideas from the industry as well as how a project with an industry partner may be conducted. The presentation will focus on linguistic and ethnographic challenges of working together with a company.

Literatur/references

- Alnajjar, Justyna (2016): *Communication Audit in Globally Integrated R&D Project Teams. A Linguistic Perspective*, Frankfurt a. M., Peter Lang.
- Alnajjar, Justyna (2016): *Researching Up. An Applied Linguist's Investigations into Corporate Communication*. In: *Lingwistyka Stosowana – Applied Linguistics – Angewandte Linguistik. Przegląd/Review 18/2016*, 1–11.
- Alnajjar, Justyna (2017): *How to Research Intercultural Communication Competence in Business Settings*. In: Stanisław Puppel, Joanna Puppel, Marlena Iwona Bielak, Justyna Alnajjar (Hrsg.), *Communication vis-à-vis Multiculturality. A Contribution to the Description and Analysis of Communicators' Communicative Competence and Its Cultural Variability*, Matej Bel University, Banská Bystrica, 58–92.
- Alnajjar, Justyna (2017): *Komunikacja międzyludzka i jej badanie w organizacjach [Human Communication and Its Research in Organisations]*. In: Justyna Alnajjar (Hrsg.), *Komunikacja w organizacjach. Teoria i praktyka [Communication in Organisations. Theory and Practice]*, Saarbrücken, Bezkresy Wiedzy, 27–57.
- Warneken, Bernd Jürgen / Andreas Wittel (1997): *Die neue Angst vor dem Feld. Ethnographisches research up am Beispiel der Unternehmensforschung*. In: *Zeitschrift für Volkskunde 93*, 1–16.

# Vortragende/Speakers

## **Alnajjar Justyna**

Research Center for Business Communication Audit, Universität Warschau  
Institut für Deutsch als Fremdsprache, Ludwig-Maximilians-Universität München  
[justyna.alnajjar@gmail.com](mailto:justyna.alnajjar@gmail.com)

## **Grucza Sambor**

Leiter des Research Center for Business Communication Audit  
Professor für Germanistik am Institut für fachsprachliche und interkulturelle  
Kommunikation der Universität Warschau  
Dekan der Fakultät für Angewandte Linguistik der Universität Warschau  
[sambor.grucza@uw.edu.pl](mailto:sambor.grucza@uw.edu.pl)

## **Jędrzejczyk Anna**

Doktorandin am Institut für fachsprachliche und interkulturelle Kommunikation  
Universität Warschau  
[anna.m.jedrzejczyk@student.uw.edu.pl](mailto:anna.m.jedrzejczyk@student.uw.edu.pl)

## **Komori-Glatz Miya**

Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation  
Research Assistant am Institut für Englische Wirtschaftskommunikation der WU Wien  
[miya.komori@wu.ac.at](mailto:miya.komori@wu.ac.at)

## **Lutzky Ursula**

Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation  
Assistenzprofessorin am Institut für Englische Wirtschaftskommunikation der WU Wien  
[ursula.lutzky@wu.ac.at](mailto:ursula.lutzky@wu.ac.at)

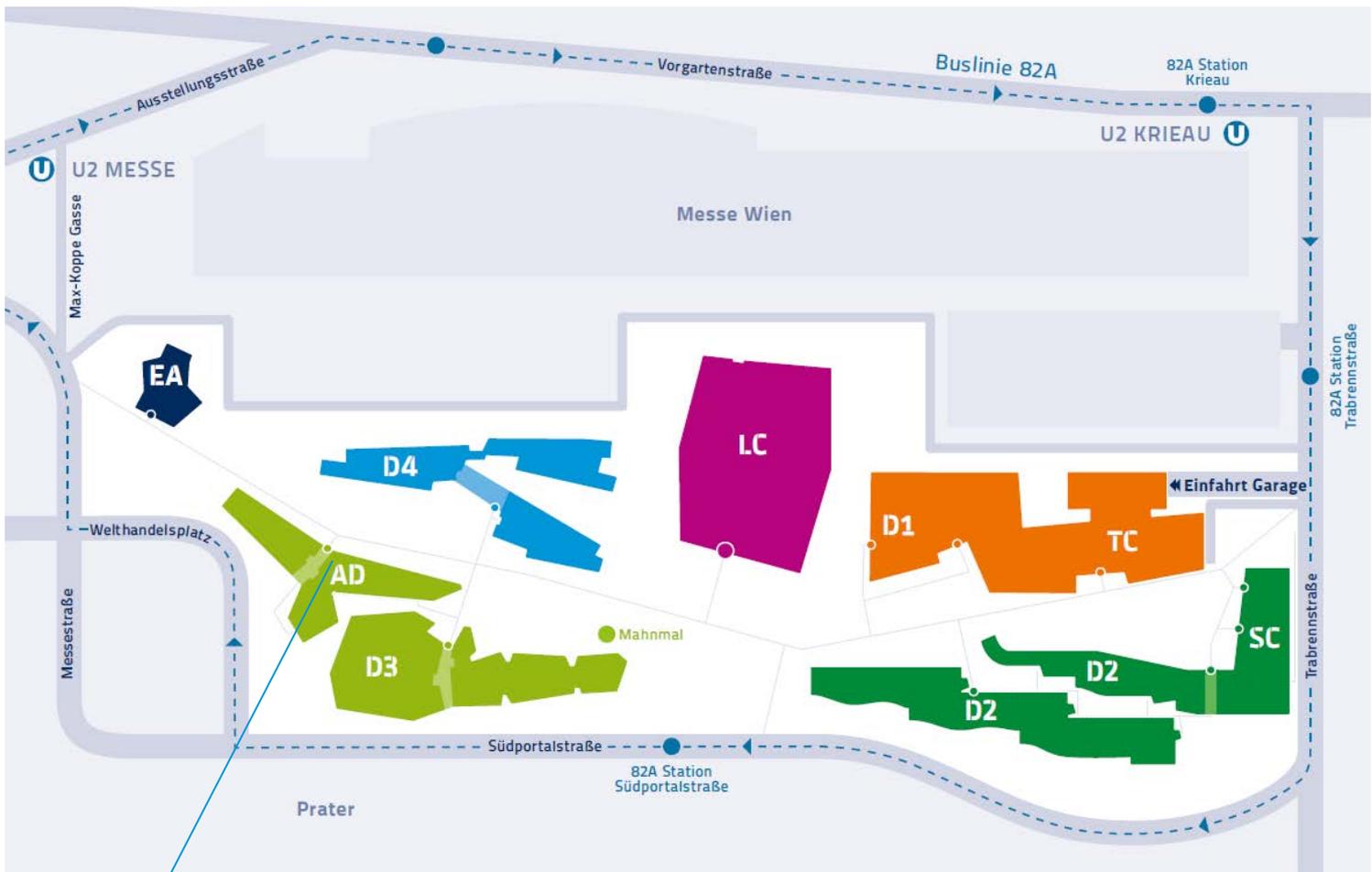
## **Scheller-Boltz Dennis**

Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation  
Universitätsassistent am Institut für Slawische Sprachen der WU Wien  
[dennis.scheller-boltz@wu.ac.at](mailto:dennis.scheller-boltz@wu.ac.at)

## **Thielemann Nadine**

Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation  
Professorin und Institutsvorständin am Institut für Slawische Sprachen,  
Departmentvorständin am Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation  
der WU Wien,  
[nadine.thielemann@wu.ac.at](mailto:nadine.thielemann@wu.ac.at)

## Anfahrt:



### AD.O.114 (Sitzungssaal1)

#### MIT DEN ÖFFENTLICHEN VERKEHRSMITTELN

Der Campus WU liegt zwischen den U2 Stationen Messe-Prater und Krieau. Der westliche Teil des Campus (WU Executive Academy/EA, Administration /AD, Departmentgebäude 3,4 und 5/D3,D4, u. D5, Library & Learning Center/LC) ist über die U2 Station Messe - Prater, Ausgang Messe leicht erreichbar.

#### MIT DEM AUTO

Parkmöglichkeiten finden Sie in der Parkgarage der WU (Trabrennstraße 5, 1020 Wien)

Department für Fremdsprachliche Wirtschaftskommunikation  
WU Wirtschaftsuniversität Wien  
Welthandelsplatz 1  
1020 Wien  
Stand: April 2018  
Änderungen vorbehalten!