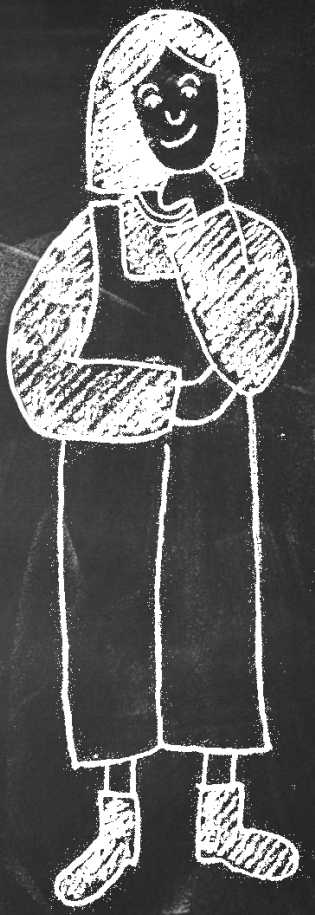


Ädvertising
Dialekt in der Werbung

Zürich, April 2023

Autoren und Herausgeber: HWZ Zürich, htp St.Gallen, LINK, Publicis Zürich, Schweizerisches Idiotikon, Universität Zürich

HWZ

Einleitung

Sandro Bachmann

Teil 1: Linguistische Ausgangslage

(Seite 8)

Julia Asseburg

Teil 2: Vor- und Hauptstudie

(Seite 18)

Stephan Feige

Teil 3: Partnerstudien

(Seite 27)

Kontakt

(Seite 42)

Worum geht es in der Studie?

Verwendung von Dialekt in der Werbung

Warum eine Studie?

- keine fundierten Informationen bzgl. Chancen, Gefahren und tatsächlicher Wirkung
- diese können mit Einmal-Projekten auch nicht gewonnen werden
- zumeist emotionale Entscheidungsfindung
- hohe Komplexität und grosse Chance, irgendwo anzuecken

- zumeist „one shots“, die keiner langfristigen Strategie folgen und schnell wieder aufgegeben werden
- eher durch einzelne Personen und «aus dem Bauch» getrieben

Empirische Daten

- 3 Studien mit total ca. 6‘300 Befragten
- LINK- und YouGov-Panels
- Online
- November 2022 /
  Januar / Februar 2023

Projekt und Forschungspartner

Initiant

htp ST. GALLEN

HWZ

Forschungspartner

LINK a YouGov company

Schweizerisches Idiotikon

Universität Zürich[UZH]

PubliciS ZÜRICH

Teil 1
Linguistische Ausgangslage

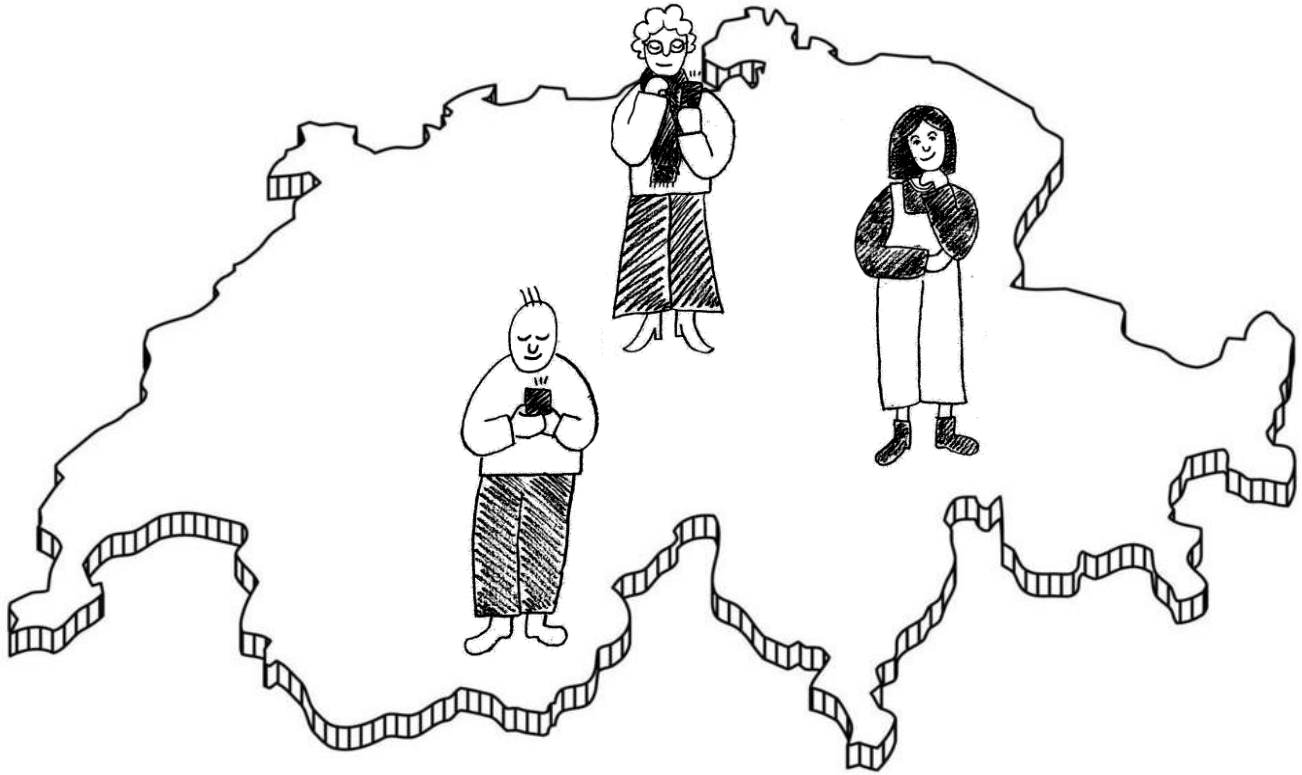
Chind, Ching, Kind, Khind, Kchind
Herausforderungen der Verschriftung von Dialekt in der Werbung

Sandro Bachmann — Redaktor am Schweizerischen Idiotikon (Schweizerdeutsches Wörterbuch)

Dialekt = Mundart

Dialekte sind regionale Sprachvarietäten und unterscheiden sich von der Standardsprache sowie anderen Dialekten auf allen sprachlichen Ebenen:

- Phonologie (Lautsystem)
- Grammatik (Morphologie/Wortbildung und Syntax/Satzbau)
- Lexik (Wortschatz)
- Pragmatik (Verwendungsweise)

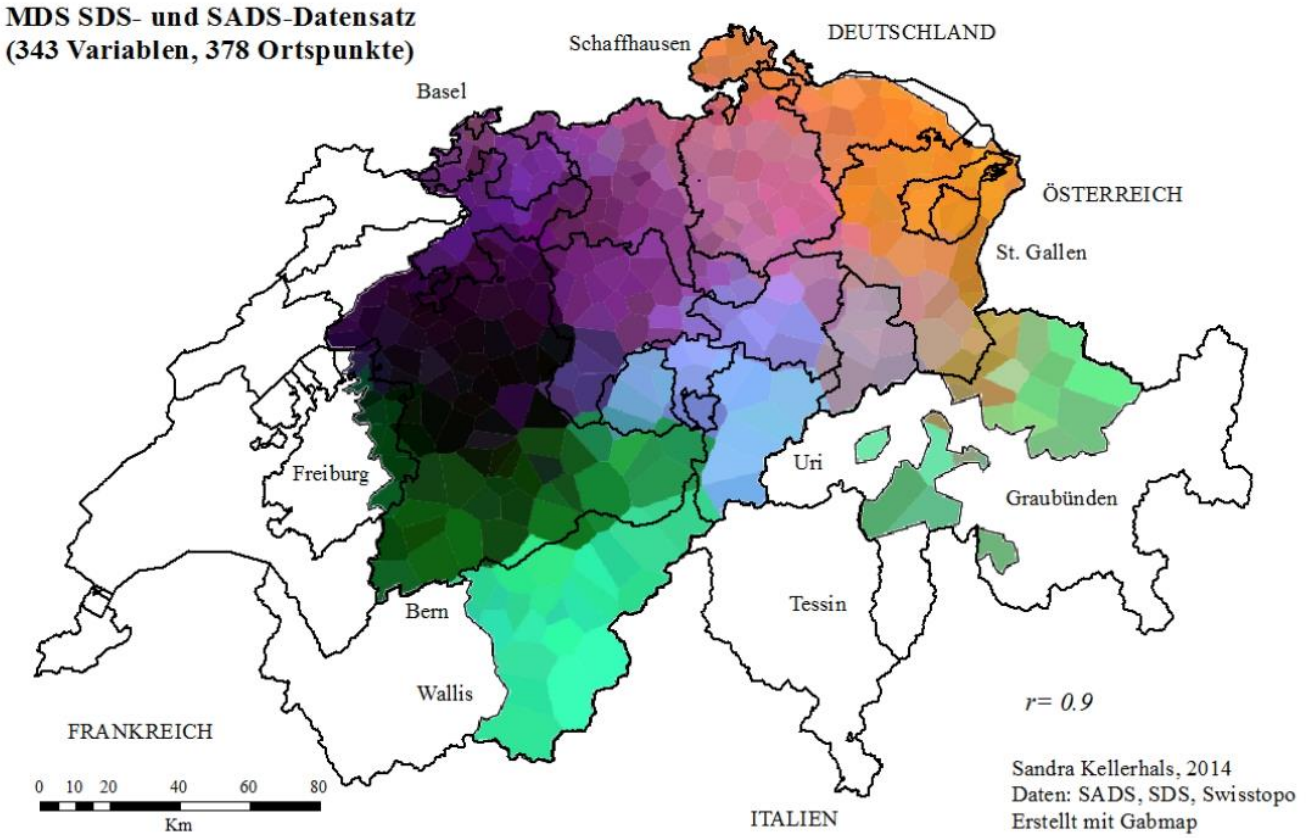


Horizontales Dialektkontinuum

Das Schweizerdeutsche ist Teil des Alemannischen[1] und weist keine strikten Grenzen auf – weder innerhalb des Schweizerdeutschen noch als Abgrenzung gegenüber dem Alemannischen ausserhalb der Schweiz. Dialekte gehen also fliessend ineinander über und bilden ein Dialektkontinuum.

Politische Grenzen (Landes- oder Kantonsgrenzen) sind also nicht zwingend auch sprachliche Grenzen. Im Alltag fungieren aber solche Grenzen häufig als Orientierungshilfen, auch wenn Dialekte aus verschiedenen Teilen der Schweiz oder gar aus verschiedenen Teilen desselben Kantons keine sprachliche Einheit bilden.

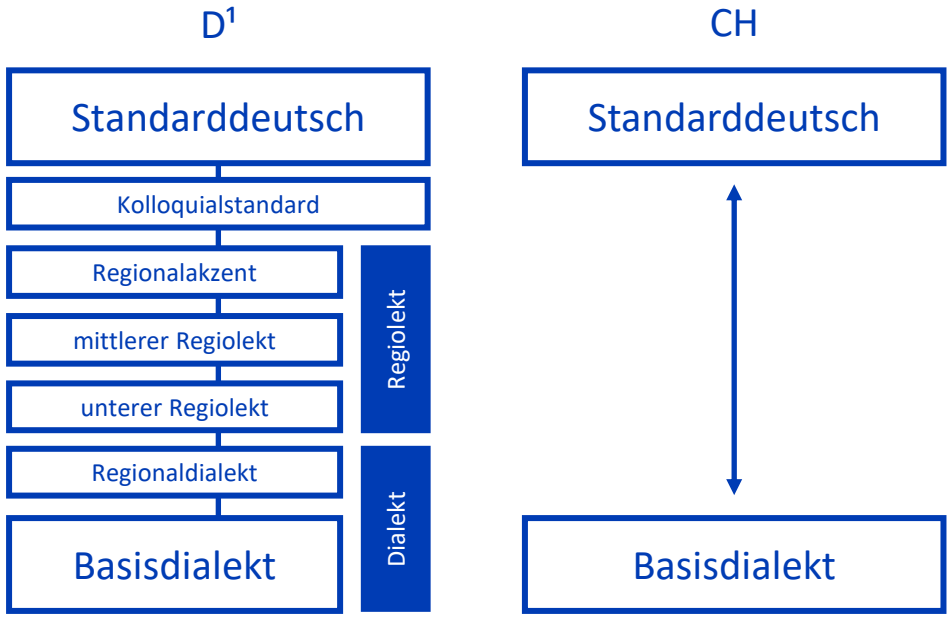
[1] Mit Ausnahme von Samnaun GR, wo ein bairischer Dialekt gesprochen wird.



Vertikales Dialektkontinuum / Diglossie

Während es in weiten Teilen Deutschlands heute mittlerweile v.a. ein Dialekt-Standard-Kontinuum gibt (d.h. es existieren viele Sprachformen, die zwischen Standardsprache und Basisdialekt liegen und deren Übergänge fliessend sind), sind Standardsprache und Dialekt in der Schweiz klar voneinander unterschieden, ohne dass es dazwischen weitere Varietäten gäbe. Das bedeutet, dass man sich in jeder Situation für eine der beiden Varietäten entscheiden muss. Man spricht dann auch von Diglossie:

Diglossie ist die stabile Form gesellschaftlicher Zweisprachigkeit, in der eine klare funktionale Differenzierung zwischen zwei (meist genetisch verwandten) Varietäten besteht. Weitere Beispiele:
– Französisch vs. Kreol (Haiti)
– Spanisch vs. Guaraní (Paraguay)



Dies bedeutet gleichzeitig, dass es kein «Einheitsschweizerdeutsch» bzw. keinen «Bahnhofbuffet-Olten-Dialekt» gibt!

[1] Das regionalsprachliche Spektrum der Region Waldshut-Tiengen (Kehrein 2012: 208)

Bewertung von Dialekten

- Assoziation bestimmter Sprachen / Dialekte mit aussersprachlichen Gegebenheiten
- Assoziationen ergeben Urteile / Vorurteile.
- Dialekte sind Proxys soziokultureller Gewohnheiten / Vorurteile:

Berge = Skiferien | **Stadt = arrogant** | **Land = bäuerlich**

- Nur selten sind Vorurteile mit der Sprache oder dem Dialekts selbst assoziiert. Beispiel: /r/

[r] [ʀ] [ʁ] [ɐ] [õ̞]

Variation & Dialektverschriftung

Unterschiede können z. B. durch dialektale, soziolektale oder ideolektale Variation entstehen. Verschriftung von Dialekt kann kaum jeglicher sprachlicher Variation Rechnung tragen.

- komplexes Varietätengefüge
- keine strikte Abgrenzbarkeit («Kontinua»)
- Variation auf allen sprachlichen Ebenen

Viele verschiedene Faktoren können bei der Verschriftung von Dialekt eine Rolle spielen, oft mehrere gleichzeitig.

Schrift ist immer nur ein Abbild des Gesprochenen.

Die (phonetische) Variation zwischen Dialekten ist schwierig in der Schrift abbildbar.

Die unterschiedlichen dialektalen Lautsysteme müssen mit begrenzten (typo)grafischen Mitteln realisiert werden.

Chind

Ching

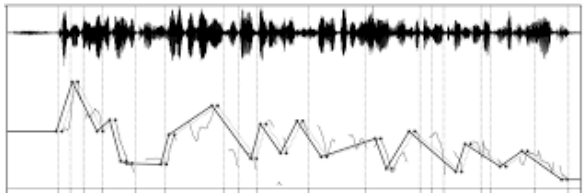
Kind

Kchind

Khind

Variation & Dialektverschriftung

Gewisse prosodische Merkmale (Intonation, Rhythmus, Betonung) können nicht regulär abgebildet werden.



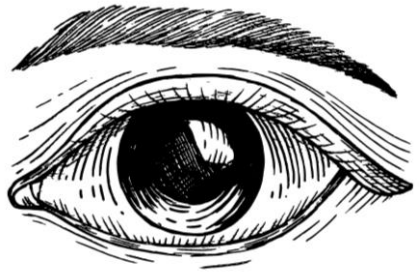
Chind. **Chind!**

Chind? **Chínder**

Chindér **Chind.er.**

standardnahe vs. dialektnahe Verschriftung

gsee **gseh**



Variation & Dialektverschriftung

Dialektzuordnung aufgrund der Schrift kann schwierig sein
→ kann aber je nach Dialekt variieren (saliente Merkmale).

Brüue

Brüle

Brülle

Verschriftungstraditionen

Schriibwiis

Schrybwys

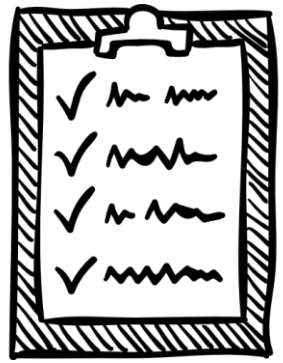
Ich bi da!

Ech be do!

Variation & Dialektverschriftung

Viele Begriffe in der Werbung existieren im Dialekt nicht; sie müssen entlehnt werden.
→ Es stellt sich in der Folge die Frage der Verschriftung.

Formular	Formulaar
Versicherung	Frsichrig
Chauffeur	Schofföör



Auch die Wortwahl sollte (etwa bei Übersetzungen aus dem Standarddeutschen) vorsichtig erfolgen. Standarddeutsche Wörter im Schweizerdeutschen Text kommen i. d. R. nicht gut an.

Schmutz	Dräck
repariere	flicke
umzie(h)	zügle

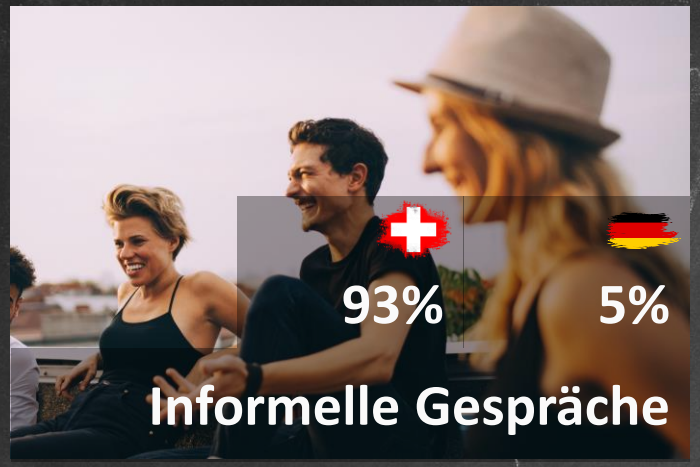
Als Marke mit der richtigen Mundart schreiben

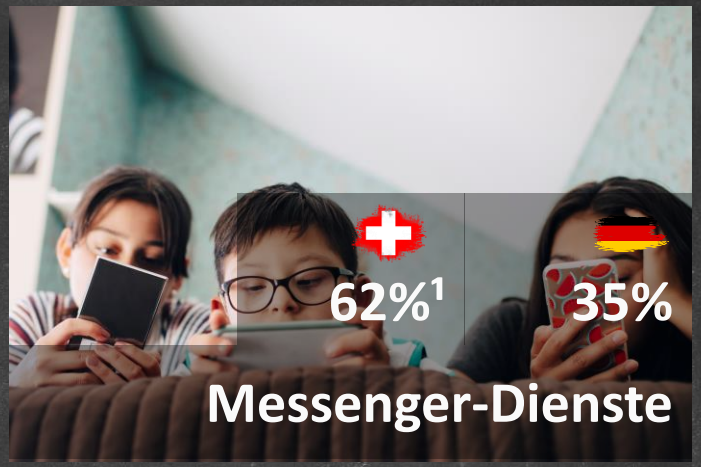
Eine empirische Studie über Effekte und Möglichkeiten, Schweizer Dialekte im Marketing zu nutzen

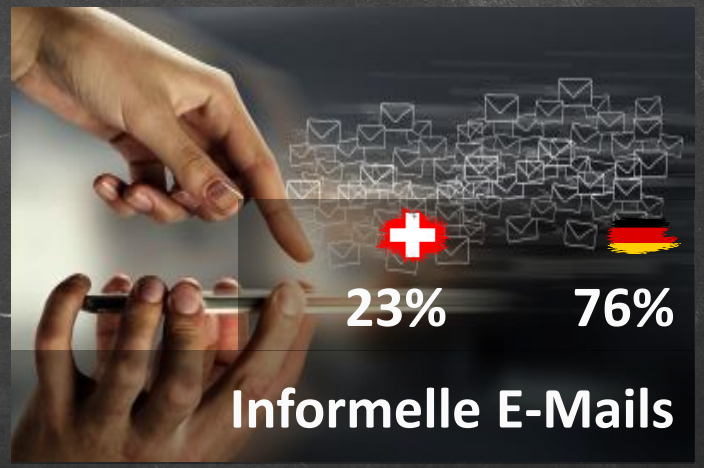
Dr. Julia Asseburg — Director Agile Insights & Advanced Analytics*
Dr. Steffen Schmidt — Director Marketing Science & Augmented Intelligence*

*LINK Marketing Services AG (a YouGov Company), Zürich, Schweiz

Nutzung Schweizerdeutsch vs. Standarddeutsch







[1] bei Personen bis 44 Jahre: 81% Mundart in Messenger-Diensten
[2] bei Personen bis 44 Jahre: 49% Mundart auf Social Media

Verständnistest: “Wie viele Kinder kommen in dem Text vor?

LINK
a YouGov company

Standarddeutsch

Als wir über die Brücke gingen, haben wir unsere drei Nachbarskinder gesehen. Der eine Junge schaufelt ein tiefes Loch, der andere wirft Steine in den See und das Mädchen klettert auf den Baum.

Zürichdeutsch

Wo mer über d Brugg ggange sind, hämmer oisi drüü Nachberschinde gsee. De äint Bueb schuuflet es tüüfs Loch, de ander rüert Stei in See und s Mäitli chlätteret uf en Baum.

St. Gallerdeutsch

Wo mir über d Brugg ggange sind, hemmer öisi drüü Nachburschinder gsee. De äint Bueb schuuflet e tüüfs Loch, de ander wörfft Stei in See und s Mäitli chlätteret uf en Baum.

Berndeutsch

Wo mer uber d Brügg si ggange, heimer üsi drüü Nachberschinder gsee. Dr eint Bueb schuuflet es töifs Loch, dr anger schiesst e Stei i See u s Meitli chlätteret ufe Boum.

Baseldeutsch

Wo mer über d Brugg ggange sin, häimmer unseri drei Nochberskinder gsee. Dr eint Bueb schuuflet es tiefs Loch, dr ander wirft en Stei in See und s Meitli kletteret uff dr Baum.

Churerdeutsch

Wo mer über d Brugg gganga sin, hemmer ünsi drei Nachbarskinder gsee. Dr aint Bueb schuuflet es tüüfs Loch, dr ander rüert Stai in See und d Maitla kletterat uf de Baum.

Verständnis und Wiedererkennung

Sprachregion Nordwestschweiz

(Sehr) gutes Verständnis | korrekte Wiedererkennung | Anteil Verständnis-Wiedererkennung

Sprachregion ZH/Ostschweiz

(Sehr) gutes Verständnis | korrekte Wiedererkennung | Anteil Verständnis-Wiedererkennung

Sprachregion Westliche Deutschschweiz

(Sehr) gutes Verständnis | korrekte Wiedererkennung | Anteil Verständnis-Wiedererkennung

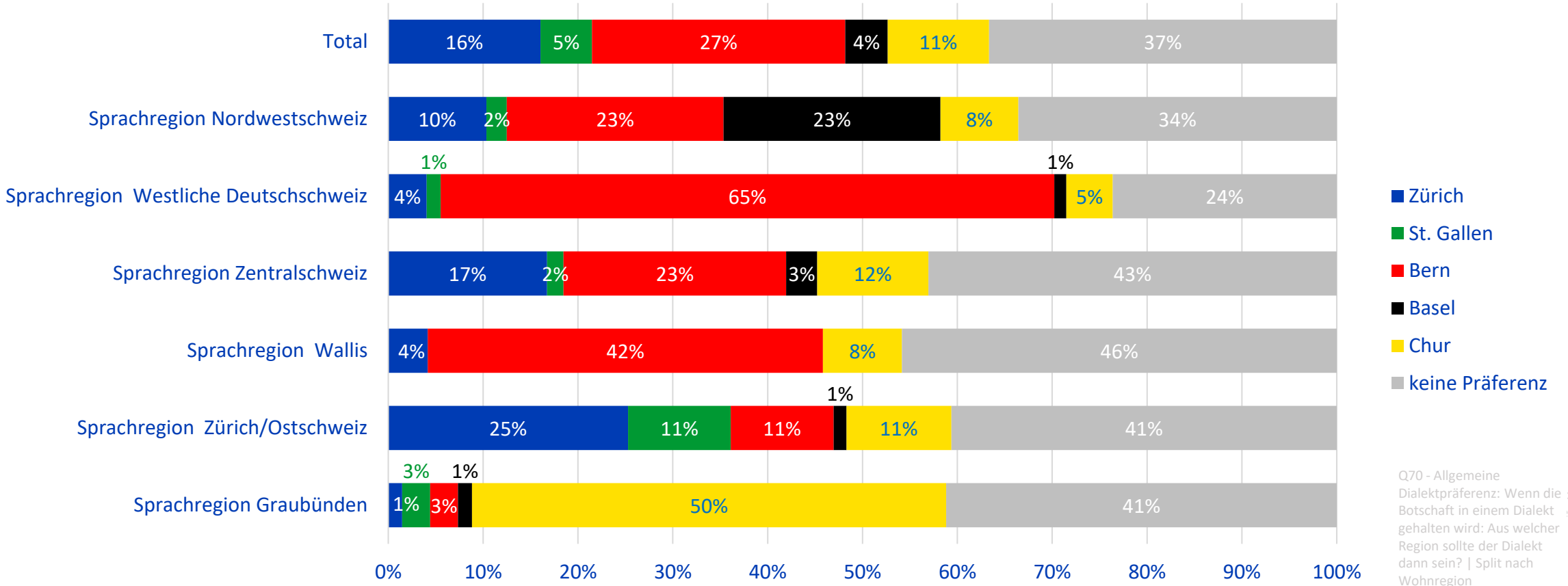
Sprachregion Graubünden

(Sehr) gutes Verständnis | korrekte Wiedererkennung | Anteil Verständnis-Wiedererkennung

© Asseburg/Schmidt (2023): Als Marke mit der richtigen Mundart schreiben | Fachtagung "Ädverteising – Dialekt in der Werbung" | 28.02.2023

Allgemeine Sprachpräferenz in der Werbung

Allgemeine Dialektpräferenz in der Werbung



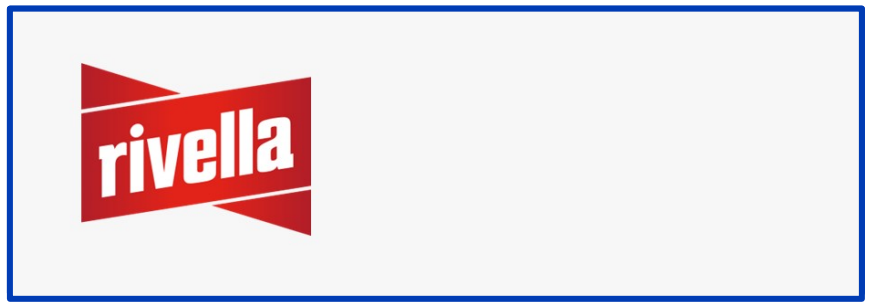
Q70 - Allgemeine Dialektpräferenz: Wenn die Botschaft in einem Dialekt gehalten wird: Aus welcher Region sollte der Dialekt dann sein? | Split nach Wohnregion

Werbebotschaft-Stimuli

Standarddeutsch: Wie ein Küsschen, das sie einem haben zufliegen lassen.
Zürichdeutsch: Wien es Kchüssli, wo si äim händ zueflüüge laa.
St. Gallerdeutsch: Wien es Chüssli, wo si äim hend zueflüüge la.
Berndeutsch: Wien es Müntschi, wo si eim hei la zueflüüge.
Baseldeutsch: Wien es Schmützli, wo sii eim hän zuefliege lo.
Churerdeutsch: Wien es Küssli, wo si aim hend zueflüüga la.

Standarddeutsch: Jetzt gibts wieder etwas Leckeres, das alle Kinder gern mögen.
Zürichdeutsch: Jetzt gits wider öppis Feins, wo ali Chinde gern händ.
St. Gallerdeutsch: Jetz gits wider nebis Feins, wo ali Chinder gern hend.
Berndeutsch: Itze gits wider öppis Feins, wo aui Ching gärn hei.
Baseldeutsch: Jetzt gits wider öppis Feins, wo alli Kinder gärn hän.
Churerdeutsch: Jetz gits wider öppis Feins, wo alli Kind geera hend.

Werbebotschaft-Stimuli



Standarddeutsch: Wie früher, als wir unsere Äpfel selbst vom Baum pflücken gingen.
Zürichdeutsch: Wie früener, wo mer oisi Öpfel sälber vom Baum goge pflücke sind.
St. Gallerdeutsch: Wie früener, wo mer öisi Öpfel selber vom Bomm go pflücke sind.
Berndeutsch: Wie früecher, wo mer üsi Öpfu säuber si vom Boum go pflücke.
Baseldeutsch: Wie friener, wo mir unseri Öpfel sälber vom Baum sin go plücke.
Churerdeutsch: Wia früachar, wo mer ünsi Öpfali selber vom Baum go pflücka sind.

Standarddeutsch: Sind Sie in einem Tief, dann wird Sie das hier sicher aufbauen.
Zürichdeutsch: Wenn Si imene Tüüf sind, wird Si das da sicher ufbaue.
St. Gallerdeutsch: Wenn Si imene Tüüf sind, wird Si das da sicher ufbaue.
Berndeutsch: We Diir imene Töüf sid, wird Üch das dahie sicher ufboue.
Baseldeutsch: Wenn Sii imene Tief sin, wird Sii das do sicher ufbaue.
Churerdeutsch: Wenn Si imena Tüüf sind, wird Si das da sicher ufbaua.

Verständnis und Wiedererkennung

Sprachregion Nordwestschweiz

(Sehr) gutes Verständnis | korrekte Wiedererkennung | Anteil Verständnis-Wiedererkennung

Sprachregion ZH/Ostschweiz

(Sehr) gutes Verständnis | korrekte Wiedererkennung | Anteil Verständnis-Wiedererkennung

Sprachregion Westliche Deutschschweiz

(Sehr) gutes Verständnis | korrekte Wiedererkennung | Anteil Verständnis-Wiedererkennung

Sprachregion Graubünden

(Sehr) gutes Verständnis | korrekte Wiedererkennung | Anteil Verständnis-Wiedererkennung

© Asseburg/Schmidt (2023): Als Marke mit der richtigen Mundart schreiben | Fachtagung "Ädverteising – Dialekt in der Werbung" | 28.02.2023

7 Key-Insights

- Von der gewählten Mundart – hier im Kontext der geschriebenen Markenkommunikation – kann eine regionsspezifische positive als auch negative Markenwirkung ausgehen.
- Unterschiede in der positiven Wirksamkeit bestehen primär dahingehend, ob die Mundart korrekt erkannt wurde oder nicht.
- Ebenfalls beeinflusst das vorhandene Markenwissen die Wirksamkeit von Mundart in der geschriebenen Markenkommunikation.
- Die unterschiedlichen Wahrnehmungsfacetten wie Dialektgüte oder Dialektwohlklang üben einen Einfluss auf die Bewertung der geschriebenen Werbebotschaft aus, welche wiederum einen Einfluss auf die Markenbewertung nach dem Kommunikationskontakt ausübt.
- Das Leseverständnis ist beim Berndeutschen am grössten, vermeintlich weil es aus linguistischer Perspektive am ehesten bzw. am einfachsten eindeutig wiederzuerkennen ist.
- Mit Ausnahme des Berndeutschen sind alle anderen untersuchten Mundarten in der geschriebenen Markenkommunikation eher schwierig zu identifizieren, weil hierbei die Phonetik vermeintlich eine grössere Rolle spielt.
- Wenn Mundart in der geschriebenen Markenkommunikation verwendet wird, dann sollte diese auch klar und eindeutig wiedererkennbar sein.

Teil 3
Partnerstudien

Dank an Supporter

Grundsätzliches Vorgehen

Wahrnehmung und Wirkung von Kommunikation auf Dialekt im Vergleich zum Standarddeutschen

Untersuchungs-design

Empirische Daten

- Studie mit 2‘000 Befragten
- Online
- LINK- / Yougov-Panel
- Januar / Februar 2023

Abfrage, ob das gezeigte Werbesujet …

- verständlich ist.
- sympathisch ist.
- anbiedernd ist.

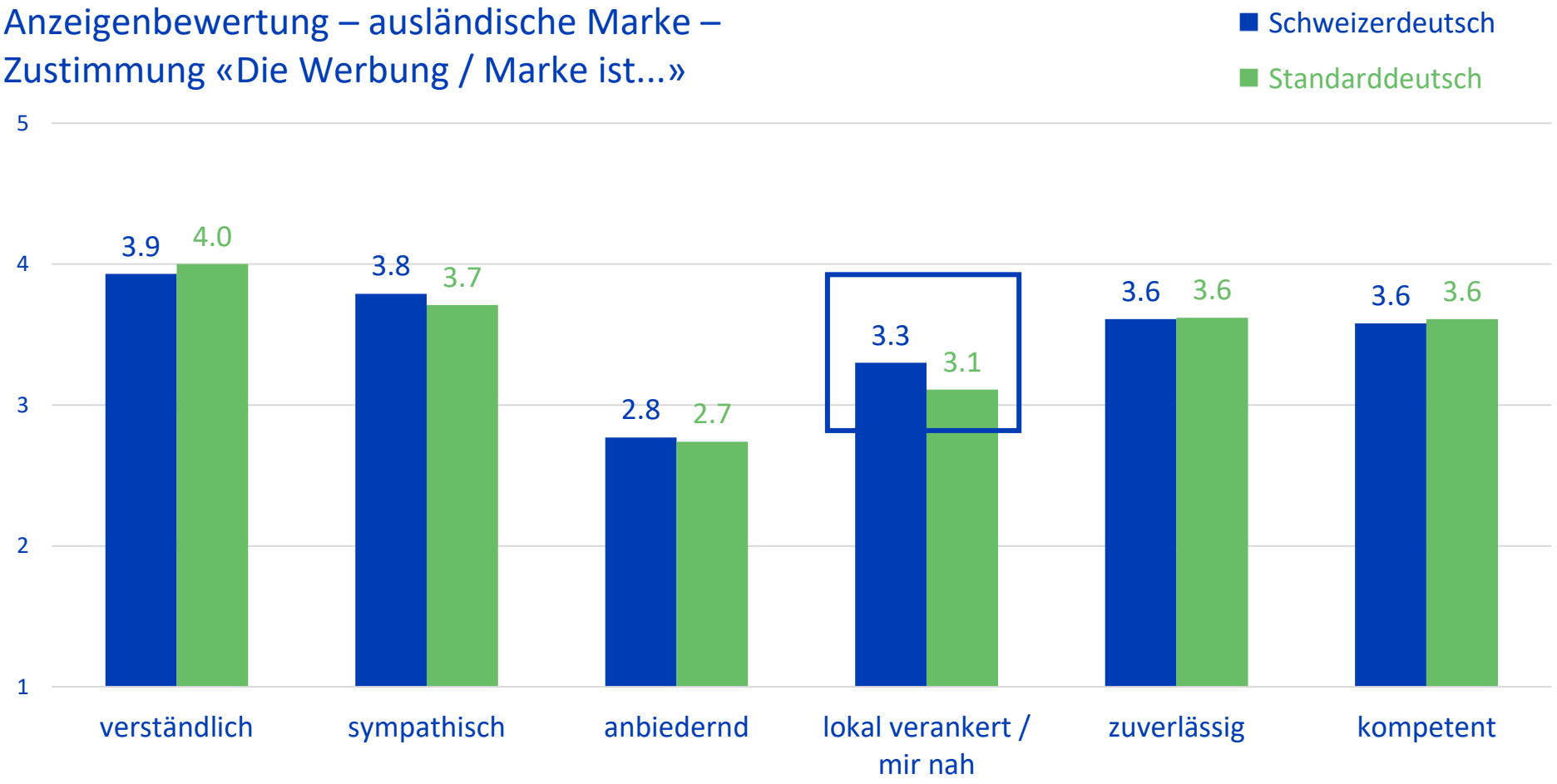
und die Marke …

- lokal verankert / mir nah ist.
- zuverlässig wirkt.
- kompetent wirkt.

Ergebnisse

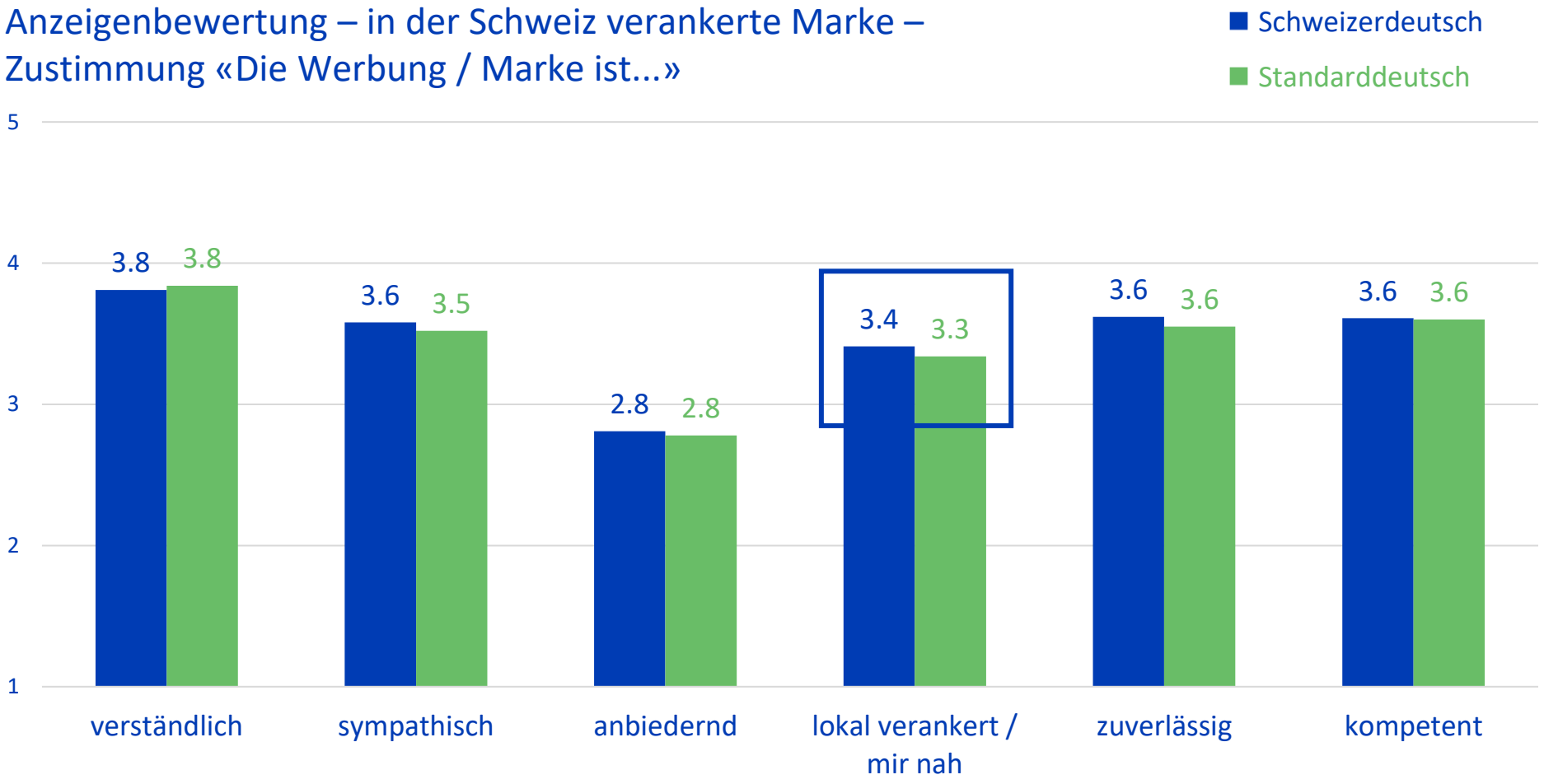
Eine ausländische Marke kann gewinnen

Anzeigenbewertung – ausländische Marke –
Zustimmung «Die Werbung / Marke ist...»



Eine lokal stark verankerte Marke wird mit Dialekt nicht noch lokaler

Anzeigenbewertung – in der Schweiz verankerte Marke –
Zustimmung «Die Werbung / Marke ist...»

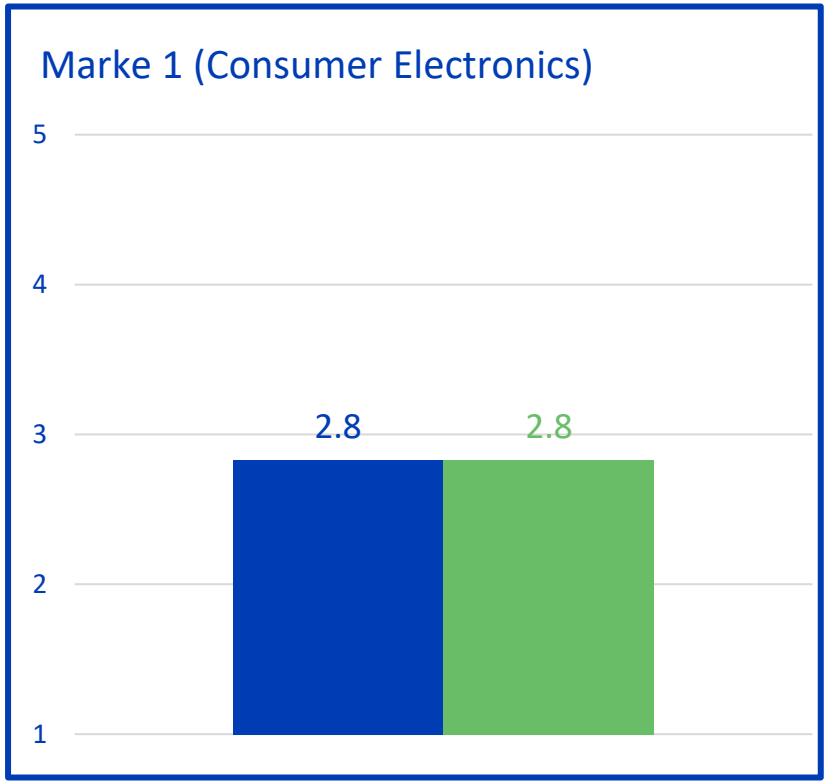


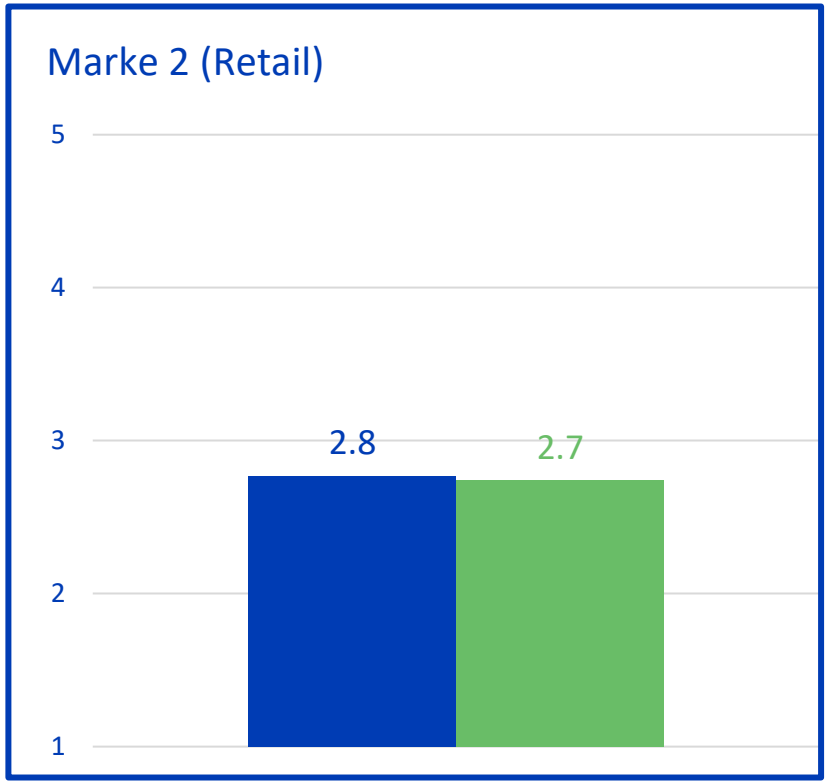
Weitere Items: Verständlichkeit

Kritische Textlänge für die Verständlichkeit

Weitere Items: Anbiederung

Zustimmung «Die Werbung ist anbiedernd»



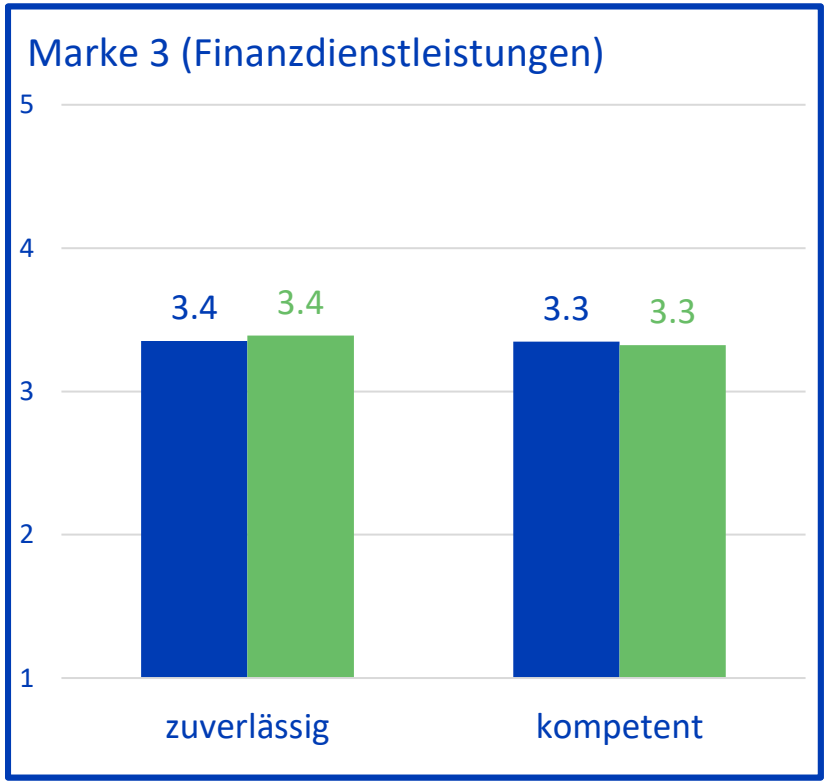


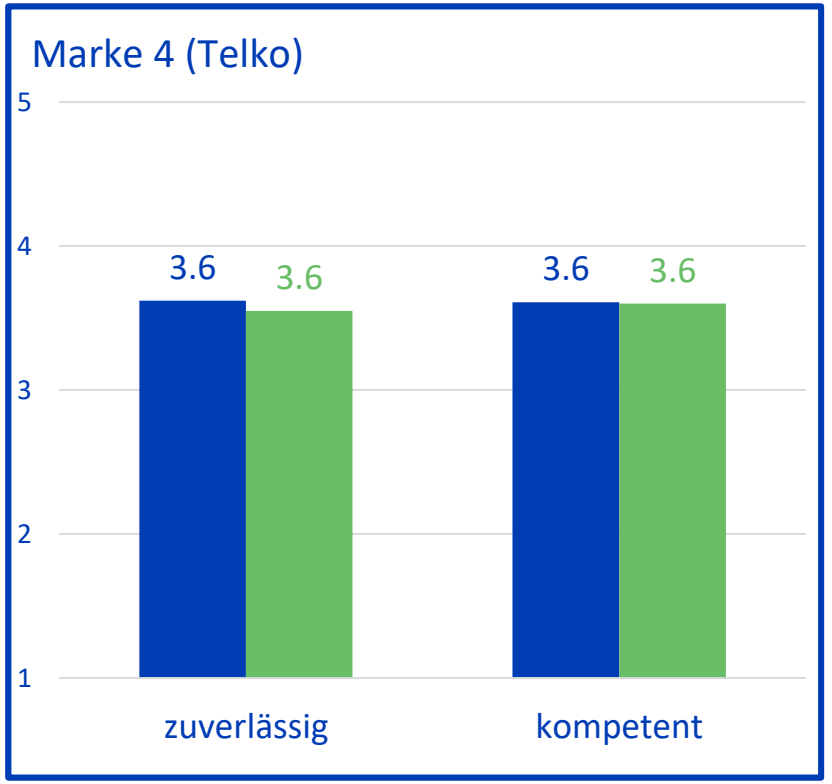
Ein Vorwurf der Anbiederung ist nicht erkennbar.

- Schweizerdeutsch
- Standarddeutsch

Weitere Items: Zuverlässigkeit, Kompetenz

Zustimmung «Die Marke ist...»





Ein Kompetenz-verlust ist nicht erkennbar.

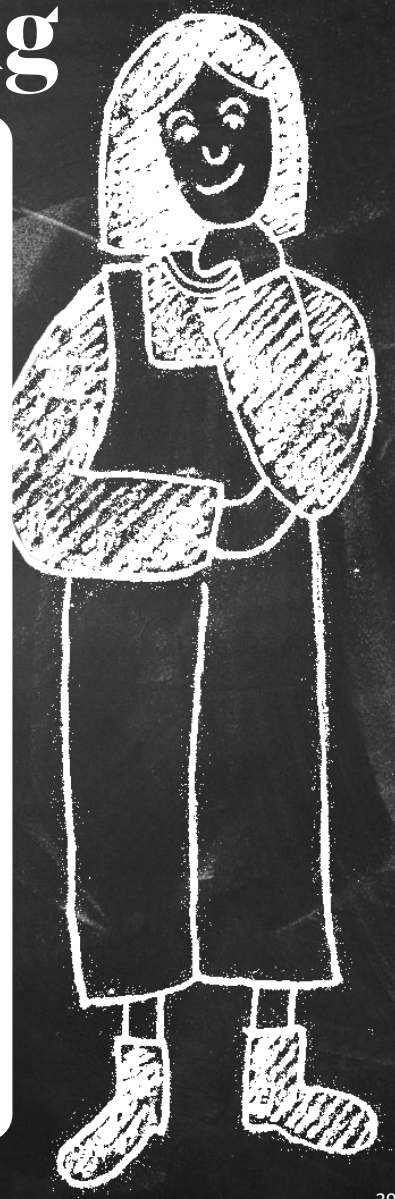
Schweizerdeutsch

Standarddeutsch

Indiz für Kombination: Schweizerdeutsche Headline mit Standardeutscher Erklärung

S'Newsportal us dinere Region.

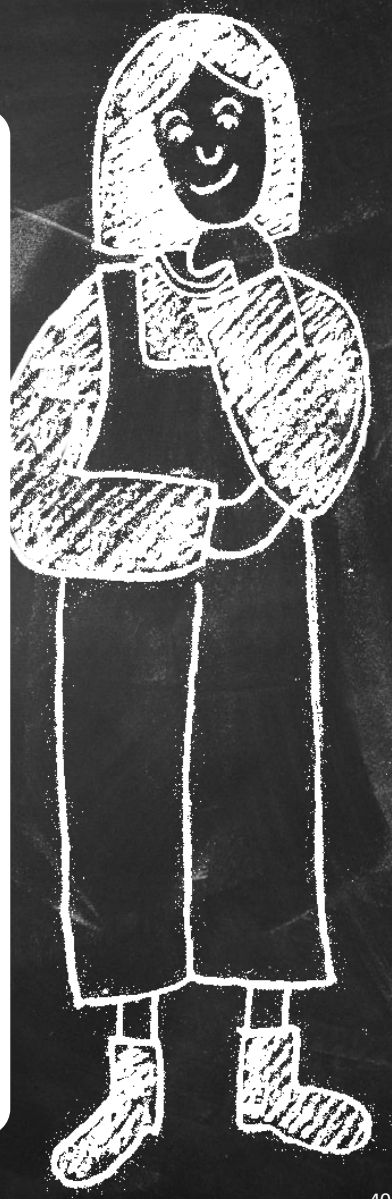
Das Newsportal aus deiner Region.



auch in Bern...

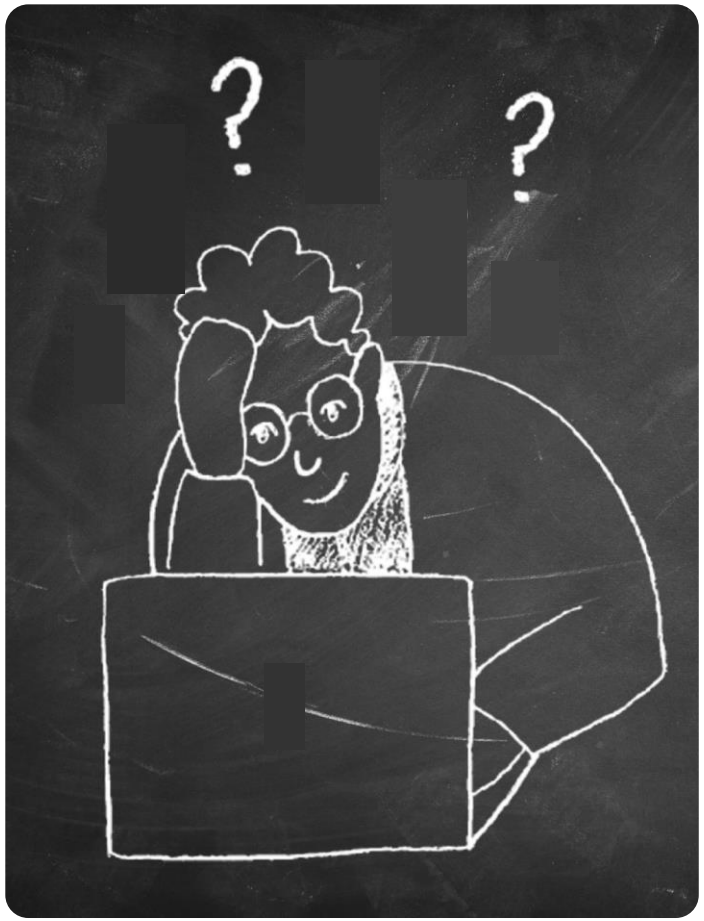
NEWS:
LIEBER WÜSSE AUS BHOUPTE.
IZ D ÄPP ABÄLADE
TODAY
Ds nöie Newsportal us dirä Region.
BÄRN TODAY

NEWS:
LIEBER WISSEN ALS BEHAUPTEN.
JETZT APP DOWNLOADEN
TODAY
Das neue Newsportal aus deiner Region.
BÄRN TODAY



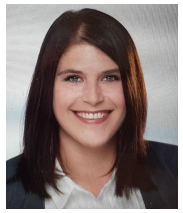
Fazit

- Dialekt bietet Chancen, vor allem in Bezug auf die Wahrnehmung der Nähe der Kunden zur Marke – für ausländische oder internationale Marken noch mehr als für bereits stark in der Schweiz verankerte.
- Die Gefahr schlechter Verständlichkeit ist gering, wenn Texte nicht zu lang sind.
- Die Kompetenzwahrnehmung leidet nicht.
- Die Gefahr, den Ton nicht zu treffen ist vorhanden – für ausländische Marken ist diese noch grösser als für Schweizer Unternehmen.
- Eine Kombination von Dialekt und Standardssprache erscheint im Einzelfall sinnvoll.
- Die Wirkung zwischen nationalen und regionalisierten Kampagnen ist vergleichbar.

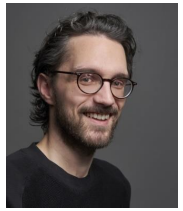


Kontakt

Dr. Stephan Feige
HWZ / htp St. Gallen
sfeige@htp-sg.ch
+41 79 458 77 77



Dr. Julia Asseburg
LINK Marketing Services AG
julia.asseburg@link.ch
+41 41 367 73 03



Sandro Bachmann
Schweizerisches Idiotikon / Universität Zürich
sandro.bachmann@idiotikon.ch
+41 44 251 36 76