

Bachmann, Sandro; Feige, Stephan; Koller, Matthias

Article

Ädverteising – Dialekt in der geschriebenen Werbung

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Bachmann, Sandro; Feige, Stephan; Koller, Matthias (2023) : Ädverteising – Dialekt in der geschriebenen Werbung, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 5, pp. 42-51

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/301904>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St.Gallen

Contemporary Branding



Schwerpunkt

Das Erbe pflegen und ausbauen,
ohne zu verstauben –
Ein Interview mit Thomas P. Meier,
Chief Executive Officer, Ricola

Markenführung, die Brücken baut –
Ein Ansatz zur integrierten Markensteuerung

Return on Brand Investment –
Taking a Data-driven Approach to Branding

Auf Taten müssen Worte folgen

Fünf Thesen zum Thema Branding – zugespitzt

Ädverteising –
Dialekt in der geschriebenen Werbung

Social Media Influencers in Virtual Selling Tools

Gamification als Erfolgsfaktor moderner
Markenführung – Das Beispiel SHEIN

Spektrum

Lead-Scoring bei B-to-B-Unternehmen –
Eine Bestandsaufnahme

Ädverteising

Dialekt in der
geschriebenen Werbung

Kommunikation und Werbung in gesprochenem Dialekt ist für Unternehmen in der Schweiz schon länger ein sehr relevantes Thema. Seit einigen Jahren wird verstärkt auch in der geschriebenen Werbung Schweizerdeutsch eingesetzt. Der Beitrag schildert die Kernergebnisse der ersten empirischen Studie zur geschriebenen Werbung in Dialekt, insbesondere deren Wahrnehmung sowie die potenzielle Wirkung von Dialekt auf die Marke.

Sandro Bachmann, Stephan Feige, Matthias Koller

Geschriebene Werbung auf Schweizerdeutsch führte jahrelang ein Nischendasein und wurde nur von wenigen Unternehmen eingesetzt. Diese konnten sich damit aber umso nachhaltiger vom Wettbewerb differenzieren.

Neben der bereits legendären Kampagne von Ovomaltine, die heute noch im Volksmund ist, war Bico mit «Für ä tüüfä gsundä Schlaf» ein weiteres Unternehmen, das es nachhaltig in die Köpfe der Kunden geschafft hat. Deutlich Fahrt aufgenommen hat Markenkommunikation auf Schweizerdeutsch erst in den letzten fünf Jahren beispielsweise mit der Werbung von Schützengarten. Aktuell kann man fast von einem Trend sprechen, den viele Unternehmen nutzen, aktuell beispielsweise auch Hero oder die Migros mit ihrem aktuellen Claim «Migros macht meh für d'Schwii» (vgl. Abb. 1).

Man kann dabei verschiedene Strategien beobachten: Die meisten Unternehmen, vor allem solche, die national auftreten und keine spezifisch regionale Herkunft haben oder kommunizieren wollen, beabsichtigen, einen Dialekt zu nutzen, der für den Laien nicht sofort klar verortet werden kann. Ein solcher Dialekt wird u.a. von der Kommunikationswelt häufig als «Bahnhofsbuffet-Olten-Dialekt» bezeichnet (mehr dazu unten). Ein Beispiel hierfür ist die Swisscom. Daneben gibt es Unternehmen, die explizit den Dialekt ihrer Region verwenden und sich damit offenkundig vor allem in ihrer Region oder als Unternehmen aus einer bestimmten Region positionieren wollen wie beispielsweise «Bärn TODAY» als Plattform der CH Media in Bern oder eine Ferienregion wie Graubünden in der Schweiz. Und schliesslich gibt es Unternehmen, die national auftreten und in den verschiedenen Sprachregionen an der jeweils dort gesprochenen Sprache orientieren wie beispielsweise Coop (vgl. Abb. 2).

Die Nutzung des Schweizerdeutschen ist dabei nicht auf Schweizer Unternehmen beschränkt. Auch Coca-Cola nutzt mit der Marke Fanta Schweizerdeutsch, wie auch in Teilen die Kommunikation von McDonald's oder Electrolux. Die Intention ist dabei in vielen Fällen klar, eine emotionale Bindung zu den Schweizer (oder Zürcher oder Berner) Konsumentinnen und Konsumenten herzustellen und sich von Wettbewerbern ohne spezifische Herkunft abzuheben. Der Trend zur Werbung auf Dialekt kann damit als eine Fortsetzung und Umsetzung des Swissness-Ansatzes gesehen werden, der seit den 2000er Jahren zunehmend Bedeutung erlangt hat (vgl. Feige et al., 2016, S. 9, Feige et al., 2017, S. 4 f.).

Gleichzeitig ist das Wissen über die Wirkung von Dialekt in der Werbung sehr begrenzt. In der Forschung wurde in den letzten Jahren dazu wenig gearbeitet. Ausserdem beziehen sich die meisten Arbeiten auf gesprochene Sprache. Ergänzend kann auch vermutet werden, dass sich Umgang,



Sandro Bachmann

Redaktor Schweizerisches Idiotikon

Tel.: +41 (0) 44 6342528

sandro.bachmann@idiotikon.ch

www.idiotikon.ch

Stephan Feige

Geschäftsführer htp St. Gallen und Fachstellenleiter an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ)

Tel.: +41 (0) 44 5424997

sfeige@htp-sg.ch

www.htp-sg.ch

Matthias Koller

CEO Publicis Zürich

Tel.: +41 (0) 44 2653275

matthias.koller@publicis.com

www.publicis.ch

Wahrnehmung und Wirkung von geschriebenem Dialekt stetig verändert aufgrund der Tatsache, dass vor allem jüngere, aber eingeschränkt auch ältere Menschen in der Schweiz dank den sozialen Medien auch schriftlich wesentlich häufiger auf Dialekt kommunizieren als dies früher der Fall war (vgl. Stähli et al., 2011, S. 5).

Die Unternehmen sind mehrheitlich im Experimentiermodus und es gibt viele einmalige Ansätze, die weder systematisch ausgewertet werden noch als strategisches Instrument kontinuierlich optimiert werden. Eine Ausnahme hierbei stellt allenfalls die Werbung von Coop dar, die über viele Jahre immer wieder Dialekt eingesetzt und dabei auch ein gewisses Praxiswissen aufgebaut hat.

In der Summe gibt es daher einen grossen Forschungsbedarf. Dieser umfasst grundsätzliche Fragen, inwieweit Dialekt die Aufmerksamkeit erhöhen kann, verstanden wird und wel-

Abb. 1: Dialekt in der Schweizer Werbung



Quelle: Eigene Studie, von Unternehmen zur Verfügung gestellt.

che Wirkung er am Ende auf die Wahrnehmung einzelner Kommunikationsmassnahmen und die Marke des Absenders in der Summe hat. Hierzu soll der Bericht über das empirische Forschungsprojekt einen Beitrag leisten.

Schriftlich kommunizieren auf Schweizerdeutsch – im Alltag und in der Werbung

Die vorliegende Studie befasst sich mit geschriebener, nicht gesprochener Werbung. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig zu verstehen, dass Schrift – auch wenn man ihr eine gewisse Autonomie nicht absprechen kann – in aller Regel ein Abbild gesprochener Sprache ist (vgl. Dürscheid, 2016, S. 36–41). Nicht umsonst ist das Wort *Sprache* von *sprechen* abgeleitet. Das Deutsche verwendet, wie die allermeisten europäischen Sprachen, eine Alphabetschrift, d.h. die Schrift bezieht sich mehr oder weniger genau auf die Einzellaute im sprachlichen System. Eine einheitliche und verbindliche Rechtschreibung gibt es für das Deutsche erst seit der sogenannten «II. Orthographischen Konferenz» von 1901, welche auch die Grundlage für die Reformen von 1996 und 2006 bildet. Orthografische Regelwerke halten die teilweise arbiträren Richtlinien verbindlich fest, richten sich aber immer auch nach geltenden Verschriftungstraditionen und versuchen, davon sinnvolle orthografische

Regeln abzuleiten, die bestimmten graphematischen Prinzipien entsprechen (vgl. dazu Dürscheid, 2016, S. 127–164).

Schweizerdeutsche Dialekte¹ (wie Dialekte im Allgemeinen) haben jedoch keine verbindliche, normierte Orthografie. Dass eine solche bisher nicht geschaffen wurde, liegt nicht nur an der Diglossie-Situation in der Schweiz (vgl. Christen et al., 2019, S. 26–30; Petkova, 2012), also dass selbst heute noch Schweizerdeutsch v.a. gesprochen, Standarddeutsch v.a. geschrieben

Zusammenfassung

Schweizerdeutsch wurde in der Marketingkommunikation lange Zeit sehr wenig genutzt, weil das Vorurteil bestand, dies könnte der Kompetenzwahrnehmung von Marken schaden. Diese Befürchtungen werden durch die vorliegende Studie widerlegt und es wird gezeigt, dass die Verwendung von Schweizerdeutsch Chancen für die Profilierung einer Marke bietet. Allerdings kann man nicht Schweizerdeutsch schreiben, ohne sich für einen spezifischen Dialekt zu entscheiden; gleichzeitig ist die Verschriftung von Schweizerdeutsch anspruchsvoll und sollte im Zweifelsfall durch einen Dialektologen begleitet und mit den Kundinnen und Kunden getestet werden.

wird – aus diesem Grund bezeichnet man in der Schweiz den Dialekt gerne als «Mundart», die Standardsprache als «Schriftdeutsch» (vgl. Decurtins, 2017, S. 194) – sondern auch am Umstand, dass sich die schweizerdeutschen Dialekte u.a. auch in der Aussprache stark voneinander unterscheiden und eine

Auch für die Werbung gilt, dass man sich an das Standarddeutsche in der geschriebenen Kommunikation gewöhnt hat.

einheitliche Schreibweise durchzusetzen somit kein einfaches Unterfangen wäre. Die umfassendste Herausarbeitung einer einheitlichen Schreibung, die allen schweizerdeutschen Dialekten gerecht wird, wurde 1938 von Eugen Dieth konzipiert, die sogenannte «Dieth-Schreibung» (vgl. Dieth, 1986). Während die Dieth-Schreibung von gewissen Mundartautorinnen

und -autoren oder in gewissen Kontexten auch von Linguistinnen und Linguisten verwendet wird, schreibt man im Alltag heute in der Regel «so wie man etwas ausspricht», denn im Alltag geht es meist nicht darum, wie phonetisch genau man seinen eigenen Dialekt in der Schrift abbilden kann, es spielen vielmehr praktische Überlegungen eine Rolle (vgl. Ruoss, 2019, S. 182): Die Schreibung der meisten Dialektsprecherinnen und -sprecher (bzw. -schreiberinnen und -schreiber) richtet sich in vielen Fällen an der in der Schule gelernten, standarddeutschen Orthografie. Dies sieht man beispielsweise daran, dass etwa langes *i* von vielen auch dann als <ie> verschriftet wird, wenn man nicht zwei Vokale (einen Diphthong) spricht (z.B. *viel* statt *viil*, *Galerie* statt *Galerii* usw.), wie das sonst für die meisten Entsprechungen im Schweizerdeutschen gilt (z.B. standarddeutsch *schieben* [ʃiːbən] vs. zürichdeutsch *schiebe* [ʃieβ]). Gerade dieses Beispiel illustriert, dass die Devise «man schreibt, wie man spricht» häufig nicht strikt eingehalten wird, auch wenn sich die jeweiligen Sprecherinnen und Sprecher (bzw. Schreiberinnen und Schreiber) dessen nicht bewusst sind.

Abb. 2: Verschiedene Werbestrategien bzgl. Schweizerdeutsch in der Werbung

Nationaler Ansatz ohne Absicht der regionalen Einordnung



Klar erkennbare Absenderregion

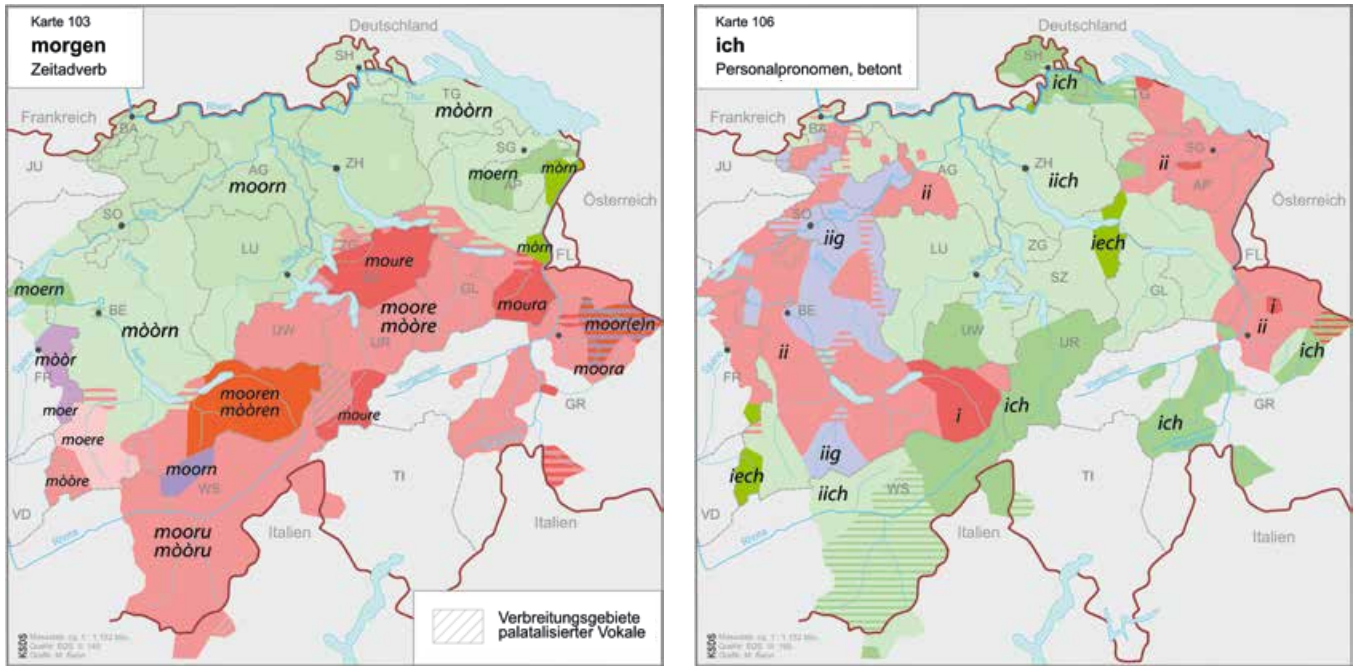


Quelle: Eigene Studie, von Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Differenzierte Werbung in verschiedenen Regionen, hier am Beispiel Zürich und Bern



Abb. 3: Verbreitungskarten zur Aussprache der Wörter <morgen> und <ich> aus dem Kleinen Sprachatlas der deutschen Schweiz



Quelle: Christen et al., 2019, S. 103, 106; vgl. auch SDS II 140; III 195.

Gerade bei der Diskussion um die Schreibung auf Dialekt in der Werbung sind die obigen Überlegungen in besonderem Masse relevant. Selbst wenn sich die Verschriftung des Dialekts auch in der privaten Kommunikation in einem gewissen Spannungsfeld befindet (vgl. Müller, 2011; Felder, 2020), ist dieses gerade in der Werbung ungleich grösser, insbesondere wenn es um Faktoren wie Verständlichkeit und Dialektauthentizität geht. Denn man muss sich nicht nur fragen, ob man auf Standarddeutsch oder auf Schweizerdeutsch kommuniziert, sondern auch, wie man das Schweizerdeutsche verschriftet und welchen Dialekt

man wählt: Schreibt man eher standardnah, kann das die Verständlichkeit fördern, aber es leidet die Dialektauthentizität, schreibt man eher dialektnah, ist es umgekehrt. Erfolgreich zwischen Dialektauthentizität und Verständlichkeit zu navigieren, setzt also eine bewusste Entscheidung voraus. Noch komplexer wird es aber, wenn es um die Frage der Dialektwahl geht. Einerseits ist es in der geschriebenen Sprache viel schwieriger als in der gesprochenen Sprache, einen Text als in einem bestimmten Dialekt verfasst zu erkennen, weil nicht alle dialektalen Unterschiede in der Schrift auf einfache Weise

Tabelle 1: Beispiele für verschiedene Verschriftungstraditionen (Auswahl)

Schreibung anhand regionaler Verschriftungstradition	Schreibung ohne regionale Verschriftungstradition	Erläuterung
<i>schrybe, wyt</i>	<i>schiibe, wii</i>	<y> statt <ii> für langes <i>i</i> im Raum Bern, teilweise Basel
<i>ech, Frede</i>	<i>ich, Fride</i>	<e> statt <i> für offenes <i>i</i> im Raum Aargau und Luzern
<i>Lozäärn, Brogg</i>	<i>Luzäärn, Brugg</i>	<o> statt <u> für sogenanntes verdumpftes <i>u</i> im Raum Luzern

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Studiendesign: Standarddeutsche vs. Schweizerdeutsche Sujets



Quelle: Eigene Studie, von Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Bei der Sympathie war das Bild positiv gemischt. Schweizerdeutsche Werbung wurde im Mittelwert nie weniger sympathisch wahrgenommen und im Einzelfall auch klar besser.

wiedergegeben werden können (oder wollen). Ein typisches Beispiel dafür ist etwa der Fakt, dass es in gewissen Dialekten drei verschiedene *e*-Qualitäten gibt, man sich im Alltag aber in der Regel zwischen <ä> und <e> entscheiden muss. Viele dialektale Merkmale gelten für grössere Dialektgebiete und sind also nicht einfach nur einem Dialekt zuzuordnen, gleichzeitig fassen die vielfach im Alltag verwendeten Bezeichnungen in Form von «Kantonsdialekten» in der sprachlichen Realität zu kurz, da klare Grenzen über das gesamte Sprachsystem hinweg nur selten vorkommen (vgl. Scherrer & Stoeckle, 2016, Bachmann et al., 2023). Einen Ausgleichsdialekt, der alle schweizerdeutschen Dialekte miteinschliesst, gibt es allerdings ebenso

wenig (vgl. Christen, 2007); entscheidet man sich dafür, auf Dialekt zu kommunizieren, wird man also unweigerlich gewisse Regionen dialektal ausschliessen, selbst in der Schrift. Im Swisscom-Sujet aus Abb. 2 fallen beispielsweise die Wörter *morn* «morgen» und *i* «ich» auf, welche die verwendete Varietät bereits klar als westlichen Dialekt eingrenzen, auch wenn dies womöglich nicht intendiert war (vgl. Abb. 3).

Dazu kommen spezifische regionale Verschriftungstraditionen, die zwar dabei helfen können, dialektale Bezugspunkte zu knüpfen, gleichzeitig aber für gewisse Leserinnen und Leser ungewohnt sein können (vgl. Tab. 1).

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie unterschiedliche Dialekte in ihrer schriftlichen Form auf die Probandinnen und Probanden wirken. Um die Zuordenbarkeit der einzelnen Stimuli zu den unterschiedlichen Dialekten zu gewährleisten, wurde eine eher dialektnahe Verschriftung verwendet, gegebenenfalls aber Rückmeldungen von Gewährspersonen und/oder den jeweiligen Markenverantwortlichen berücksichtigt (vgl. Abb. 4). Die Autoren haben ausserdem darauf geachtet, dass die Übertragung der Stimuli in den jeweiligen Dialekt

wo nötig auch auf Ebene der Morphologie, der Syntax und der Lexik stattfand, nicht nur auf Ebene der Phonologie bzw. Graphie. Aufgrund der vielen verschiedenen Faktoren, die auf die Wahrnehmung und mentale Repräsentation der Dialekte und deren Verschriftung Einfluss nehmen können, ist allerdings nicht ausgeschlossen, dass z.B. konkrete Schreibungen einen Einfluss auf die Resultate haben können. Im folgenden Abschnitt stellen wir die Studie und ihre Ergebnisse genauer vor.

Studienergebnisse

Im November 2022 sowie Januar/Februar 2023 wurden insgesamt drei Studien mit gesamthaft 6300 Befragten durchgeführt. Die Befragungen wurden online mithilfe der LINK- und YouGov-Panels in der Schweiz durchgeführt. In einer ersten Studie wurden Grundlagen zum Gebrauch und zur Wahrnehmung von Dialekt untersucht. In der zweiten Studie wurde experimentell insbesondere die implizite Wahrnehmung von fünf verschiedenen Schweizer Dialekten sowie des Standarddeutschen erhoben. In der dritten Studie wurden Werbesujets miteinander verglichen, die in Bezug auf die Sprache angepasst wurden, um jeweils Standarddeutsch mit Schweizerdeutsch zu vergleichen – bei ansonsten gleichem Sujet. Für diese Studie wurden in Partnerschaft mit sieben Unternehmen neun Marken mit insgesamt 44 Sujetvarianten in die Studie einbezogen. Diese Befragung erfolgte implizit sowie explizit. Jeder und jedem Befragten wurde nur jeweils eine Sujetvariante einer Marke gezeigt und im Anschluss Fragen zur Werbung und zur Marke gestellt. Es wurden also keine

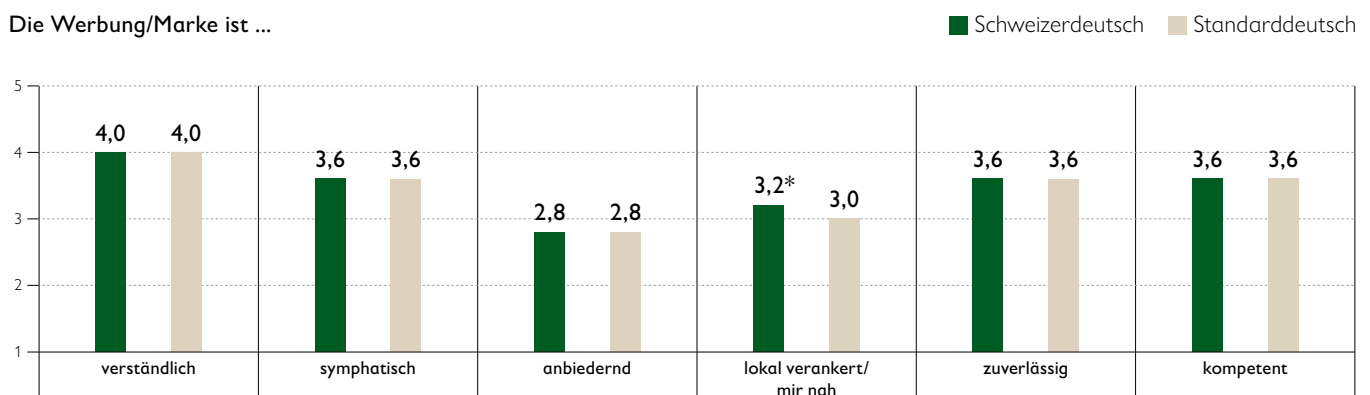
Meinungen oder Bewertungen zur jeweiligen Sprachversion abgefragt, sondern deren Folge für die Wirkung der Werbung (vgl. als exemplarische Befragungsalternativen Abb. 4). Dieser Beitrag fokussiert sich auf die dritte Studie und die explizite Abfrage der Wahrnehmung der Werbesujets.

Abgefragt wurden hierbei insbesondere sechs Aspekte:

- die Verständlichkeit des Sujets
- die Sympathie für das Sujet
- inwiefern das Sujet allenfalls als anbietend wahrgenommen wird
- die lokale Verankerung bzw. inwiefern den Befragten die Marke nach dem Betrachten des Sujets emotional «nah» ist
- die Wahrnehmung der Zuverlässigkeit der Marke
- sowie deren Kompetenzwahrnehmung.

Im Durchschnitt über alle Befragten und die verschiedenen untersuchten Sujets konnten wir beobachten, dass die Unterschiede zwischen einem Sujet auf Schweizerdeutsch und einem auf Standarddeutsch vor allem in der Wahrnehmung der lokalen Verankerung lagen (vgl. Abb. 5). Diese wurde beim schweizerdeutschen Sujet als höher bewertet. Interessanterweise waren die Unterschiede bei ausländischen Unternehmen grösser als bei schweizerischen. Zugespitzt könnte man also folgern, dass ausländische Unternehmen sogar eine grössere Chance haben, wenn sie auf Schweizerdeutsch kommunizieren als schweizerische – die ja ohnehin schon als lokal verankert wahrgenommen werden (eine grundsätzliche Glaubhaftigkeit der Marketingkommunikation und eine gute Umsetzung vorausgesetzt).

Abb. 5: Unterschiede in der Wahrnehmung von Schweizerdeutsch und Standarddeutsch in der Werbung bei einem ausländischen Unternehmen



1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu.
*Der Unterschied ist gemäss Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test verbundener Stichproben signifikant (Signifikanzniveau von .001). Quelle: Eigene Darstellung.

Die anderen Aspekte unterschieden sich in vielen Fällen nicht substantiell. Dies soll aber noch vertieft angeschaut werden.

Die Verständlichkeit ist im Mittelwert bei schweizerdeutscher und standarddeutscher Kommunikation sehr vergleichbar. Eine Ausnahme betrifft Personen, die von sich selbst in einer separaten, vorab gestellten Frage sagen, den verwendeten Dialekt nicht gut zu verstehen. Dies sind je nach Region 5–20% der Stichprobe, zumeist aber etwas unter 10%. Diese Personen geben auch bei den einzelnen Sujets an, diese schlechter zu verstehen. Gleichzeitig nehmen sie die Werbung und den Absender in der Folge auch schlechter wahr: weniger sympathisch, etwas anbiedernder, weniger lokal verankert, weniger kompetent und zuverlässig. Eine weitere Ausnahme sind längere und komplexere Texte oder solche, die a priori evtl. weniger Interesse wecken. Hierbei konnte im Einzelfall ebenfalls eine geringere Verständlichkeit beobachtet werden.

Bei der Sympathie war das Bild positiv gemischt. Schweizerdeutsche Werbung wurde im Mittelwert nie weniger sympathisch wahrgenommen und im Einzelfall auch klar besser. Vergleichbares gilt für den Aspekt der Anbiederung. Insbesondere bei ausländischen Unternehmen könnte man vermuten, dass Kommunikation auf Schweizerdeutsch negativ wahrgenommen wird. Dies konnten wir in der Studie – naturgemäß mit «guten Beispielen» der Kommunikation – nicht beobachten.

Interessant ist zudem, dass die Aspekte der Kompetenz und Zuverlässigkeit bei schweizerdeutscher Kommunikation nicht gelitten haben. Gemäss Doktrin des Schweizer Fernsehens, dass die «seriösen» Nachrichten in der *Tagesschau* z.B. grundsätzlich auf Standarddeutsch gesprochen werden und erst beim Wetter auf Schweizerdeutsch gewechselt wird, gibt es auch in der Kommunikation teilweise die Vermutung, dass Standarddeutsch im Vergleich als kompetenter wahrgenommen wird. Dies konnte weder allgemein noch für «seriöse» Branchen wie Banken, Versicherungen oder Telekom bestätigt werden.

Bei der Frage, ob jüngere und ältere Personen Schweizerdeutsch unterschiedlich wahrnehmen, was aufgrund der unterschiedlich häufigen Verwendung sozialer Medien, WhatsApp usw. vermutet wurde, konnten keine grundsätzlichen Unterschiede erkannt werden. Unterschiede gab es lediglich bei einigen Finanzdienstleistern, bei denen sich der Mittelwert fallweise aus einer etwas besseren Bewertung bei den Jüngeren und einer etwas schlechteren bei Älteren zusammensetzte.

Eine weitere These, dass Unternehmen konsistent entweder vollständig auf Standarddeutsch oder Schweizerdeutsch kommunizieren sollten, konnte ebenfalls nicht bestätigt werden.

Kernthesen

- 1 Beim Einsatz des Schweizerdeutschen verbessert sich die Wahrnehmung lokaler Verankerung v.a. bei ausländischen Unternehmen.
- 2 Die Verständlichkeit bei schweizerdeutscher und standarddeutscher Markenkommunikation ist vergleichbar.
- 3 Die Sympathie einer Werbebotschaft wird bei der Verwendung von Dialekt im Vergleich mit der Verwendung von Standarddeutsch ähnlich oder besser eingestuft.
- 4 Schweizerdeutsche Werbebotschaften werden mindestens so kompetent wahrgenommen wie standarddeutsche.
- 5 Eine Mischung aus Standarddeutsch und Schweizerdeutsch kann in der richtigen Situation durchaus Sinn ergeben.

Handlungsempfehlungen

- 1 Schweizerdeutsch in der Werbung zu verwenden, ist in vielen Fällen attraktiv und kann eine Marke emotionaler Nähe positiv positionieren, ohne Glaubwürdigkeit und Seriosität zu verlieren oder anbiedernd zu wirken.
- 2 Entscheidet man sich bei einer Werbekampagne für das Schweizerdeutsche, muss man sich unweigerlich auch entscheiden, welchen Dialekt man wählt, denn keinen bestimmten Dialekt zu wählen, ist nicht möglich.
- 3 Damit die Verwendung von Dialekt bei einer Kampagne zum Vorteil wird, ist es wichtig, den passenden Dialekt in der passenden Situation zu verwenden, d.h., dass auch diese Parameter vorgängig getestet werden sollten.
- 4 Im Zweifelsfall gilt es, auf die Expertise von Linguistinnen und Linguisten sowie Dialektologinnen und Dialektologen oder Mundartschriftstellerinnen und -schriftstellern zurückzugreifen, insbesondere, da es in der Schweiz verhältnismässig viel Forschung zum und Literatur auf Schweizerdeutsch gibt.

Im Gegenteil schnitten Werbesujets, die beide Varietäten mischen und beispielsweise eine Schweizerdeutsche Headline verwenden und diese mit Zusatzinformationen auf Standarddeutsch ergänzen, mindestens nicht schlechter ab als Sujets, die vollständig in einer Sprache getextet wurden.

Implikationen für die Marketingkommunikation

Marketingkommunikation ist schon lange keine Sache des Bauchgefühls mehr. Man orientiert sich an wissenschaftlichen Studien, an Testergebnissen und erfolgreichen Fallstudien. Es wird so viel getestet, real-time-optimiert und auf Grund von Datenanalysen massgeschneiderte Botschaften punktgenau, zur richtigen Zeit im richtigen Umfeld ausgespielt, wie noch nie. Immer mit dem Ziel, das vorhandene Kommunikationsbudget möglichst erfolgreich, effizient und vor allem effektiv einzusetzen. Und dennoch gibt es sie noch: Themenfelder, die bisher gänzlich unberührt blieben von Grundlagenforschung und repräsentativen Erhebungen. Themen, bei denen Marketingfachleute sowie Werberinnen und Werber nach wie vor fast ausschliesslich auf ihren Bauch hören. Dazu gehörte bislang, wie die verschiedenen Deutschschweizer Dialekte von der potenziellen Zielgruppe und der bestehenden Kundschaft verstanden und wahrgenommen werden. Insbesondere in der geschriebenen Sprache. Bei der Wahl des Dialekts scheint es bisher kein Problem zu sein, dass ein subjektives Bauchgefühl als Entscheidungsgrundlage reicht, obwohl wir heute wissen, dass gewisse Dialekte anderen gegenüber persönlich bevorzugt werden – z.B. weil sie für uns besser verständlich sind oder weil wir spezifische Assoziationen mit einem Dialekt haben.

Für Schweizerinnen und Schweizer ist es oft ungewohnt, in einem offiziellen Umfeld vom geschriebenen Standarddeutschen abzuweichen und Dialekt in geschriebener Form einzusetzen. Auch für die Werbung gilt, dass man sich an das Standarddeutsche in der geschriebenen Kommunikation gewöhnt hat. Nachvollziehbarerweise kann das Gefühl aufkommen, dass Seriosität und Glaubwürdigkeit verloren gehen und die Marke gar weniger professionell wahrgenommen wird, wenn Dialekt dem Standarddeutschen vorgezogen wird. Dank der nun vorliegenden Studie kann diese Annahme widerlegt werden. Auch rationale und komplexe Themen, wie sie etwa in der Finanzindustrie zu finden sind, können in geschriebenem Dialekt beworben werden, ohne dass die Markenverantwortlichen befürchten müssen, die eigene Marke verliere deswegen an Glaubwürdigkeit oder schneide generell in der rationalen Wahrnehmung schlechter ab. Auch die vorherrschende Meinung, ein internationales Unternehmen erscheine anbiedernd oder ungläubwürdig, wenn es Dialekt verwendet, wurde in der Studie nicht bestätigt und bietet

für internationale Marken durchaus die Chance, Nähe zur Zielgruppe zu schaffen.

Natürlich schneiden nicht alle Dialekte gleich gut ab. So ist es möglich, sich auf klare Präferenzen der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer zu berufen. Vorherrschende Meinungen bezüglich Dialekt-Präferenz konnten grundsätzlich bestätigt werden: Bern- und Bündnerdeutsch werden in der ganzen Schweiz erkannt, gut verstanden und sympathisch wahrgenommen. Wieso also sollte man sich nicht dieser beliebten Dialekte bedienen und auf sehr polarisierende oder gar mit Abneigung belegte Dialekte wie Basel- oder Zürichdeutsch setzen? Fest steht auch, dass Dialekte, die besser verstanden und weniger eindeutig einer Region zugeordnet werden können, nicht einem «Bahnhofsbuffet-Olten-Dialekt» im Sinne eines nicht regional verankerten Schweizerdeutsch entsprechen. Denn einen solchen Dialekt gibt es schlichtweg nicht (vgl. Abs. 2). Darum ist es für Agenturen und insbesondere die Kreativen von zentraler Bedeutung zu verstehen, wieso dieser Begriff überhaupt bemüht wird: Sucht man einen Dialekt, der nicht eindeutig einer Region zugeordnet werden kann, weil sich dadurch mehr Rezipienten angesprochen fühlen? Oder geht es einzig um die Verständlichkeit der Botschaft?

Abschliessend kann attestiert werden, dass auch in der geschriebenen Werbung summarisch keine nachteiligen Konsequenzen zu befürchten sind, wenn im (richtigen) Dialekt kommuniziert wird. Auch nicht für rationale, erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen oder für globale Marken, die in der Schweiz Fuss fassen wollen. Generell gilt aber nach wie vor: Will man wissen, welcher Dialekt der beste für die jeweilige Ausgangslage ist, sollte dies mittels Tests evaluiert werden. Wird bei der nächsten Performance-Kampagne getestet, welcher Call-to-Action am besten funktioniert, dann sollte also auch gleich getestet werden, in welcher Sprache respektive in welchem Dialekt die besten Ergebnisse erzielt werden. ■

1 Dialekte bilden die areale Dimension von Sprache ab, es handelt sich um eine sogenannte diatopische bzw. geografische Sprachvarietät. Neben dieser diatopischen Dimension – wozu z.B. auch Regiolekte, Urbanolekte usw. gehören – unterscheidet man sprachliche Varietäten aber auch noch anhand des kommunikativen Kontexts in eine diaphasische Dimension (z.B. Register, Stil, Jargon), anhand der Identität und des gesellschaftlichen Kontexts des Sprechers in eine diastratische Dimension (z.B. Soziolekt, Jugendsprache, Ethnolekt) sowie weiteren Dimensionen (insb. Diamesie, Diachronie; vgl. dazu Sinner, 2014). In der sprachlichen Realität interagieren all diese verschiedenen Dimensionen miteinander, da sich jede Sprachbenutzerin und jeder Sprachbenutzer unweigerlich und jederzeit innerhalb dieser verschiedenen Dimensionen verortet; Dialekte sind also nur ein Mosaiksteinchen sprachlicher Komplexität, aber gerade in der Schweiz stellen sie eine wichtige Komponente sprachlicher Identität dar (vgl. Ruoss & Schröter, 2020).

2 Vgl. dazu SDS I 15–25 bzw. exemplarisch auch Christen et al., 2019, S. 80–81. In der Dieth-Schreibung werden die drei Schreibvarianten deswegen auch grafisch unterschieden, <ä> für überoffenes e, <è> für offenes e, <e> für geschlossenes e, vgl. z.B. Chääs [xæ:s], Chèes [xe:s] und Chees [xe:s] <Käse>.

Literatur

Bachmann, S., Bart, G. & Glaser, E. (2023). Der syntaktische Atlas der deutschen Schweiz. Ergebnisse und Ausblick. In Schweizerisches Idiotikon (Hrsg.), Jahresbericht 2022 (S. 24–46).

Christen, H., Glaser, E. & Friedli, M. (2019). Kleiner Sprachatlas der deutschen Schweiz (7. Aufl.). Huber.

Christen, H. (2007). «Bahnhofbuffet-Olten-Dialekt» und «nicht-richtiger Dialekt»: Zustand und Zukunft schweizerdeutscher Dialekte. Sprachspiegel. Schweizerische Zeitschrift für die deutsche Muttersprache, 63(5), 146–156.

Decurtins, J. (2017). Dynamik der Sprachnormen in der deutschen Schweiz. In D. Perrin & U. Kleinberger (Hrsg.), Doing applied linguistics: Enabling transdisciplinary communication (S. 194–199). De Gruyter.

Dieth, E. (1986). Schwyzertütschi Dialäktschrift: Dieth-Schreibung (2. Aufl.). Sauerländer.

Dürscheid, C. (2016). Einführung in die Schriftlinguistik. (5. aktual. und korr. Aufl.). Vandenhoeck & Ruprecht.

Feige, S., Annen, R., von Matt, D. & Reinecke, S. (2016). Swissness Worldwide 2016: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz. Thesis.

Feige, S., Annen, R., Hirsbrunner, R. & Scharfenberger, P. (2017). Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert? Thesis.

Felder, S. (2020). Individuelle Verschriftungsmuster in schweizerdeutschen WhatsApp-Chats. Stilistische Variation und Akkommodation als Einflussfaktoren auf die Graphemwahl. In J. Androutsopoulos & F. Busch (Hrsg.), Register des Graphischen: Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit (S. 92–132). de Gruyter.

Hotzenköcherle, R., Baumgartner, H., Schläpfer, R., Trüb, R. & Zinsli, P. (1962). Sprachatlas der deutschen Schweiz. 8 Kartenbände, 2 Einführungsbände, 1 Abschlussband. Francke.

Imwinkelried, D. (2019, 19. März). Hast Du deine Ovo heute schon gehabt? NZZ.

Müller, C. M. (2011). Dialektverschriftung im Spannungsfeld zwischen standardnah und lautnah: Eine korpuslinguistische Untersuchung der Rubrik Dein SMS in der Aargauer Zeitung. In H. Christen, F. Patočka & E. Ziegler (Hrsg.), Struktur, Gebrauch und Wahrnehmung von Dialekt (S. 155–178). Praesens.

Petkova, M. (2012). Die Deutschschweizer Diglossie: Eine Kategorie mit fuzzy boundaries. Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, 42(4), 126–154. <https://doi.org/10.1007/BF03391262>

Ruoss, E. (2019). Schweizerdeutsch und Sprachbewusstsein: Zur Konsolidierung der Deutschschweizer Diglossie im 19. Jahrhundert. De Gruyter.

Ruoss, E. & Schröter, J. (2020). Schweizerdeutsch: Sprache und Identität von 1800 bis heute. Schwabe.

Scherrer, Y. & Stoeckle, P. (2016). A quantitative approach to Swiss German: Dialectometric analyses and comparisons of linguistic levels. Dialectologia et Geolinguistica 24, 92–125. <http://dx.doi.org/10.1515/dialect-2016-0006>

Sinner, C. (2014). Varietätenlinguistik: Eine Einführung. Narr Francke Attempto.

Stähli, A., Dürscheid, C. & Béguelin, M.-J. (2011). sms4science: Korpusdaten, Literaturüberblick und Forschungsfragen. Linguistik Online 48(4), 3–18. <http://dx.doi.org/10.13092/lo.48.330>



Universität St. Gallen

Institut für Systemisches Management
und Public Governance

Executive & Leadership Coaching

Certificate of Advanced Studies (CAS) in 7 Modulen

Werden Sie ein zertifizierter, professioneller Coach, der Führungspersonen befähigt, schwierige Managementsituationen zu bewältigen und Herausforderungen lösungsorientiert anzugehen. Oder entwickeln Sie Ihre eigene Führungskompetenz in der Leitung von Expertenteams oder in Ihrer Funktion als VR(P), Business Angel, Unternehmer(in) oder Anwalt/Anwältin.

Hochkarätige Referierende begleiten Sie individuell auf Ihrem Weg zum eigenen Coachingprofil.



Dr. Florian Schulz
+41 71 224 70 45
cascoaching@unisg.ch
cascoaching.ch

AB
JANUAR
2024

