

Dialekt in der Werbung birgt viele Chancen

Bico kommunizierte bereits 1973 «Für ä tүүfa gsundä Schlaaf», aber erst in den vergangenen Jahren wird geschriebener Dialekt in der Werbung häufiger eingesetzt. Eine empirische Studie zum Thema zeigt, dass Dialekt in der Kommunikation für Marken viele Chancen bietet, die Vielfalt der Dialekte aber auch komplex ist und die Nutzung ein vertieftes Verständnis erfordert.

Redaktion - 1. März 2023



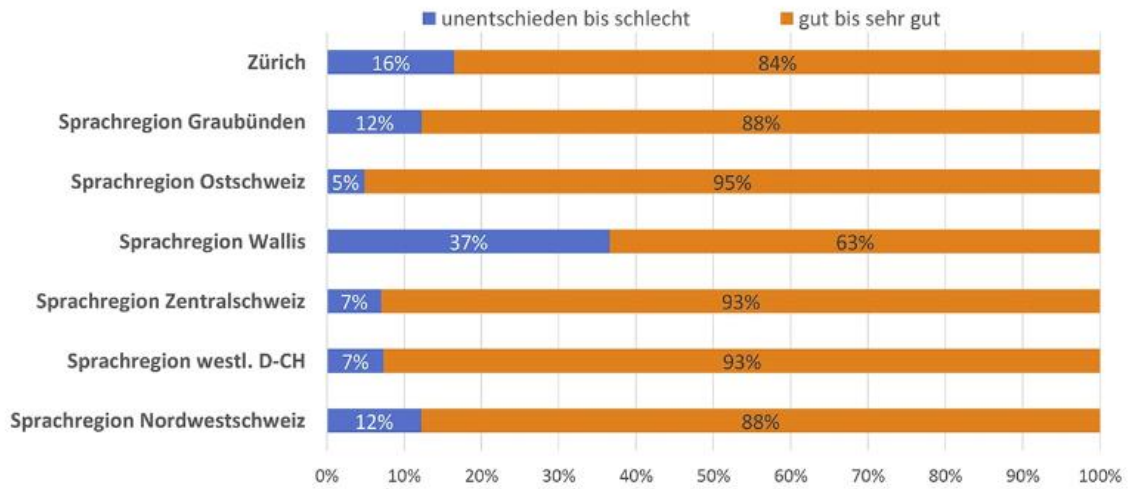
Schweizerdeutsche Dialekte sind komplex und vielfältig. Wenn Dialekt in der Werbung genutzt wird, dann wird heute zum Teil versucht, ein möglichst neutrales «Standard-Schweizerdeutsch, oder auch «Olten-Bahnhofsbuffet-Dialekt», zu verwenden. Da es ein solches faktisch nicht gibt, wird zwangsläufig und teilweise unbewusst immer ein spezifischer schweizerdeutscher Dialekt genutzt. In einzelnen Fällen wird auch bewusst in spezifischen Dialekten wie Züritütsch, Bärndütsch, Baseldytsch usw. geschrieben.

Dazu kommt, dass die Art der Verschriftung nicht so banal ist, wie sie anfänglich erscheinen mag, ist Schrift doch immer nur ein Abbild des Gesprochenen.

Nicht alle Dialekte werden in geschriebener Form gut erkannt

Nicht alle Schweizer Einwohner:innen ordnen Werbebotschaften auf Dialekt der richtigen Region zu. Am besten wird Bärndütsch als solches erkannt. Botschaften in Züritütsch, Baseldytsch und weitere wurden mehrheitlich nicht korrekt zugeordnet.

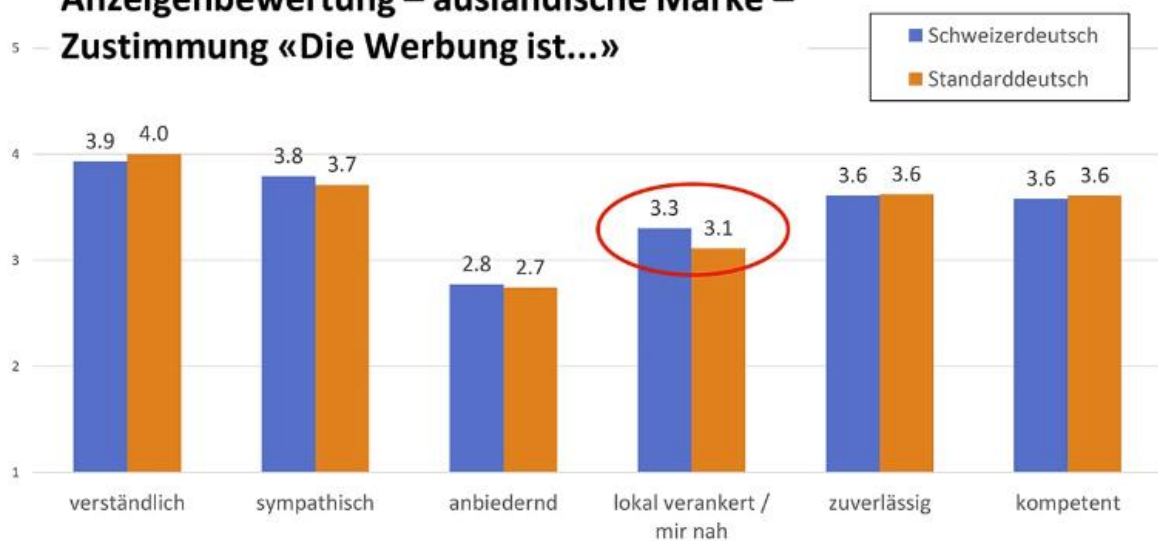
Dialektverständnis in der Wohnregion (Eigenwahrnehmung)



Viele Chancen in der Werbung

Kommunikation in geschriebenem Dialekt bietet Chancen. Etwa jede zweite befragte Person bevorzugt Schweizerdeutsch als Sprache der Markenbotschaft. Anwendungsfälle zeigen, dass eine Marke, die auf Schweizerdeutsch kommuniziert, damit potenziell ihre lokale Positionierung und die gefühlte Nähe zu den Kund:innen steigern kann. Dieses Potential ist für ausländische oder internationale Marken sogar noch grösser als für bereits stark in der Schweiz verankerte Unternehmen.

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



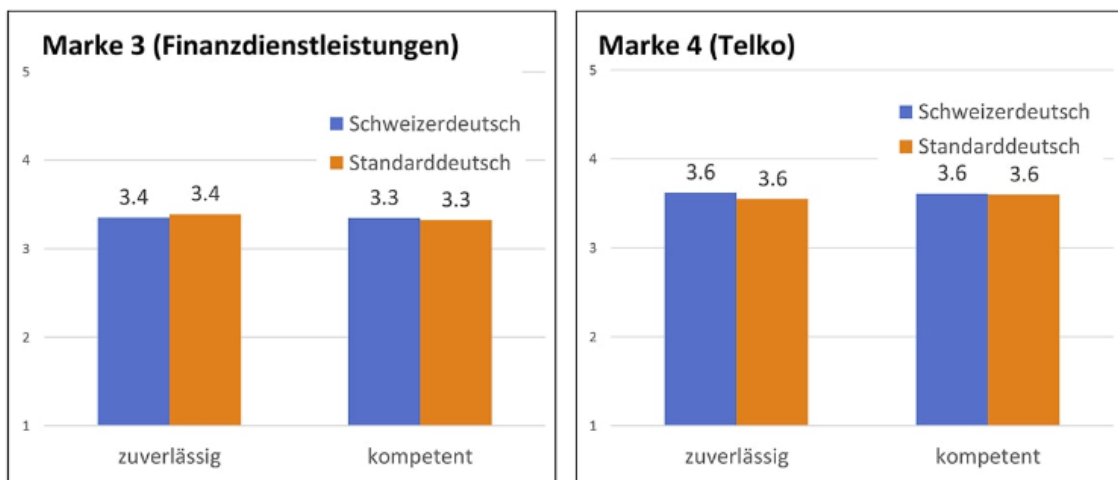
Spezifische geschriebene schweizerdeutsche Dialekte lösen je nach Sprachraum der rezipierenden Person unterschiedliche Wirkungen aus. Welcher Dialekt im Einzelfall der richtige ist, hängt von einer Vielzahl von Faktoren der kommunizierenden Marke und der rezipierenden Person ab.

Im Einzelfall – und wenn schlecht umgesetzt – kann der Gebrauch von Schweizerdeutsch durch ein ausländisches Unternehmen als Anbiederung wahrgenommen werden und zu Reaktanz führen. Das Risiko negativer Effekte ist für internationale Unternehmen etwa dreimal so gross wie für Schweizer Unternehmen.

Die Gefahr einer bewussten negativen Bewertung aufgrund von schlechter Verständlichkeit von geschriebenem Dialekt ist gering, solange die geschriebenen Texte nicht zu lang sind. In den untersuchten Fällen leidet die Verständlichkeit und die Wahrnehmung der werbetreibenden Marke hinsichtlich Zuverlässigkeit und Kompetenz bei Kommunikation in Schweizerdeutsch nicht.

Kompetenzverlust nicht erkennbar

Zustimmung «Die Werbung ist ...»



Die Wirkung zwischen nationalen und regionalisierten Kampagnen in Dialekt ist vergleichbar, auch schon weil auch eine nationale Kampagne mangels eines «neutralen Schweizerdeutchs» immer einen spezifischen Dialekt verwenden muss. Werbung auf Standarddeutsch bleibt ein «sicherer Weg», verzichtet aber auf die zusätzliche Chance, die Marke «nah an den Leuten» zu positionieren.

Konsequenzen für die Werbung

Die Studie unterstreicht einige Annahmen, die man in der Kommunikation bis anhin vermutet hat. Dass Standarddeutsch in einigen Situationen und Sprachregionen so gut – und teilweise besser als Schweizerdeutsch – aufgenommen wird, erstaunt. Eine neue Erkenntnis ist auch, dass ein Dialekt, nur weil er sympathisch ist, in geschriebener Form nicht zwingend eine positive Wirkung erzielen muss. Und dass lediglich Berner Dialekt und Standarddeutsch in geschriebener Form zielsicher zugeordnet werden können, überrascht genauso.

*Für die **Studie «Advertising – Dialekt in der Werbung»** der Forschungsgemeinschaft aus HWZ Zürich, Htp St.Gallen, Link, Publicis Zürich und dem Schweizerischen Idiotikon mit der Universität Zürich wurden von November 2022 bis Februar 2023 6'300 Einwohner:innen aus der deutschsprachigen Schweiz im Alter von 15 bis 79 Jahren online befragt.*