

Werbung und Sprache – Einfluss von Dialekten und Akzenten auf die Werbewirkung

ARD-Forschungsdienst*

Geschriebene und gesprochene Texte sind zentrale Elemente der Werbekommunikation. Neben standardisierter Hochsprache werden dabei häufig auch fremdsprachige Akzente oder regionale Dialekte eingesetzt, um die Konsumentinnen und Konsumenten mit Werbebotschaften zu überzeugen. Die Frage, ob dies für Werbungtreibende ein lohnenswertes Instrument ist, kann allerdings nicht pauschal beantwortet werden. In einer Studie von Kok (2020) wurde beispielsweise nachgewiesen, dass die Verwendung ausländischer Akzente das Verständnis einer Werbebotschaft erschweren und unter Umständen die Wahrnehmung der Kompetenz des Sprechers bzw. der Sprecherin ungünstig beeinflussen kann. Außerdem kann es sein, dass Konsumenten mit ausländischen Akzenten spezifische Bedeutungen (z. B. mit der englischen Sprache Modernität, Globalisierung) assoziieren, die die Wahrnehmung der Werbung und/oder des Produkts beeinflussen (siehe die Studie von Laroche, Li, Richard und Xu, 2022). Für Produkte oder Dienstleistungen, die keinen regionalen Bezug haben, scheint die Verwendung von Dialekten eher wenige Vorteile zu bringen (siehe die Studie von Hendriks und van Meurs, 2022). Andererseits schadet sie nicht, wenn ein Bezug zwischen Produkt und einer bestimmten Region existiert. Hendriks, van Meurs und Behnke (2019) belegten in ihrer Studie eine größere Sympathie für den Sprecher, der regionale Produkte bzw. Dienstleistungen in einem entsprechenden regionalen Dialekt bewarb. Die Verwendung von Jugendsprache konnte gegenüber der Standardsprache in der Studie von Cudak, Göttling und Siems (2023) keine positiveren Ergebnisse erzielen. Wichtig erscheint, dass Konsumentinnen und Konsumenten eine Kompatibilität von Sprache, Akzent oder Dialekt mit sich – also der Zielgruppe – sowie mit dem beworbenen Produkt wahrnehmen.

Um auf das Herkunftsland eines Produkts oder einer Dienstleistung hinzuweisen, wird in der Werbekommunikation nicht selten die Sprache oder der Akzent des Herkunftslandes verwendet. Solche Sprachelemente können mehr oder weniger intensiv verwendet werden, indem zum Beispiel der komplette Text in der Werbung in der entsprechenden Sprache oder mit einem Akzent gesprochen wird, oder sie können sich nur auf einzelne Textteile (z. B. Slogan oder Markenname) beziehen. In der vorliegenden Studie untersuchte die Autorin die Wirkung eines ausländischen Akzents in der Werbung auf die Verständlichkeit, die Einstellung gegenüber der Marke sowie gegenüber der Werbung, die Kaufintention sowie die Bewertung der Sprecherin bzw. des Sprechers (z. B. Kompetenz, Sympathie, Dynamik). 223 Teilnehmer im Durchschnittsalter von 35 Jahren hörten Radiospots für typisch französische Produkte bzw. Dienstleistungen, in denen die Sprecherin den identischen Text entweder in Niederländisch oder Niederländisch mit französischem Akzent sprach. Dabei wurde entweder der komplette Spot oder nur der Slogan mit Akzent gesprochen. Der Spot, der vollständig im Akzent gesprochen war, wurde von den Probanden gegenüber dem Spot in Standardsprache und auch gegenüber dem Spot, bei dem lediglich der Slogan im Akzent vorgetragen wurde, als weniger verständlich beurteilt. Das gleiche Muster zeigte sich für die Einschätzung der Kompetenz der Sprecherin, die signifikant niedriger beurteilt wurde, wenn der gesamte Text mit Akzent gesprochen wurde. Die anderen abhängigen Variablen (siehe oben) reagierten nicht auf die Manipulation der Sprache des Spots.

Nach Ansicht der Autorin gehen Entscheiderinnen und Entscheider nur ein geringes Risiko ein, wenn in Radiospots Elemente mit ausländischem Akzent verwendet werden. Es sollte allerdings berücksichtigt werden, dass solche Elemente das Verständnis der Werbebotschaft erschweren sowie die Wahrnehmung der Kompetenz des Sprechers verringern können. In einer ähnlichen Studie (n=216; Durchschnittsalter: 40 Jahre) wurden in Deutschland Radiospots für niederländische Produkte getestet, die entweder in Deutsch oder in Deutsch mit mehr oder weniger starkem niederländischen Akzent gesprochen waren (vgl. Schwaldat, 2020; siehe Literaturliste). Auch hier zeigten sich – unabhängig von der Produktkategorie sowie unabhängig von der Stärke des gesprochenen Akzents – keine Effekte auf die Einstellung gegenüber dem Produkt und gegenüber der Werbung sowie die Kaufintention.

Kok, Winnie L.:
Foreign accents in radio commercials: Does a foreign accent increase ad effectiveness? An experiment about the effects of using a French accent.

In: Dutch radio commercials. Radboud University, Nijmegen, NL. International Business Communication 2020; <https://theses.uibn.ru.nl/server/api/core/bitstreams/d1920439-fe3e-42d7-8b3b-25bf6498e934/content> (abgerufen am 9.1.2024).

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Laroche, Michel/
Rong Li/
Marie-Odile Richard/
Lu Xu:
**What is this
accent? Effects
of accent
and language
in international
advertising
contexts.**
In: International
Journal of Consumer
Studies 46, 4/2022,
S. 1209–1222. DOI:
10.1111/ijcs.12753

Mit der Verwendung anderer Sprachen oder ausländischer Akzente in der Werbung soll zum einen die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten gesteigert werden. Zum anderen geht man davon aus, dass dadurch bestimmte Assoziationen erzeugt werden, die die Wahrnehmung und Bewertung der Marke oder des Produkts positiv beeinflussen. Die Autorinnen und der Autor nahmen außerdem an, dass Sprachen bzw. Akzente in der Werbung dann erfolgreicher sind, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten eine gewisse Kongruenz zwischen verwendeter Sprache bzw. Akzent und dem Land wahrnehmen, aus dem das beworbene Produkt stammt. In drei Experimenten mit insgesamt 303 erwachsenen Personen wurden sowohl die gesprochene Sprache des Sprechers bzw. der Sprecherin (Standard-Englisch, Standard-Mandarin, Mandarin mit englischem Akzent) als auch das Herkunftsland des beworbenen Produkts (China versus Kanada) in fiktiven Werbespots systematisch manipuliert. Anschließend sollten die Kompetenz, persönliche Integrität und soziale Attraktivität der Sprecherinnen und Sprecher sowie die wahrgenommene Effektivität der Werbung beurteilt werden. Im ersten Experiment zeigte sich, dass die Verwendung der Standardsprachen (hier: Englisch und Mandarin) zu positiveren Bewertungen und größerer wahrgenommener Effektivität der Werbung führte als die Verwendung der Sprache mit Akzent. Das zweite Experiment bestätigte diese Befunde und belegte außerdem, dass Standard-Mandarin eher mit Zugehörigkeit assoziiert wurde, während Standard-Englisch eher mit Kultiviertheit/Erfahrenheit und Modernität assoziiert wurde. Die Werbung, in der mit Akzent gesprochen wurde, schnitt in allen Fällen ungünstiger ab. In der dritten Studie stellte sich schließlich heraus, dass die Rezipientinnen und Rezipienten unabhängig vom Herkunftsland des Produkts (China oder Kanada) die Werbung in Standard-Englisch der Werbung in Standard-Mandarin vorzogen.

Die Annahme, dass das Herkunftsland des Produkts einen signifikanten Einfluss auf die Bevorzugung einer Sprache in der entsprechenden Werbung hat, konnte in der Studie nicht bestätigt werden. Die Autoren vermuten, dass die englische Sprache in Ländern, in denen Englisch nicht die Standardsprache ist (hier: China) stark mit bestimmten Attributen (sozialen Stereotypen wie z. B. Modernität oder Globalisierung) assoziiert wird und damit einen höheren sozialen Status suggeriert. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die beworbenen Produkte keinen erkennbaren regionalen Bezug offenbaren. Bei der sprachlichen Gestaltung von Werbung sollte daher darauf geachtet werden, dass Sprachen offensichtlich mit unterschiedlichen symbolischen Bedeutungen verknüpft werden können (z. B. Französisch mit Attributen wie „elegant“ oder Spanisch mit „leidenschaftlich“).

Wie wirken sich regionale Akzente auf die Werbewirkung aus? Ist es eher von Vor- oder Nachteil, wenn Unternehmen Dialektsprache zur Bewerbung von Produkten einsetzen? Die Autoren führten dazu ein Experiment mit 631 Personen im Durchschnittsalter von 33 Jahren durch. Die Teilnehmenden hörten kurze Audiobeiträge, in denen ein identischer Sprecher Informationen über verschiedene Produkte entweder in der niederländischen Hochsprache oder in einem regionalen Dialekt darbot. Die Audiobeiträge unterschieden sich außerdem dahingehend, dass sie am Ende entweder eine werbliche Aussage machten oder die Hörerinnen und Hörer lediglich dazu aufforderten, das Gesagte zu kommentieren. Die Befunde waren relativ eindeutig: Die Botschaften in der Standardsprache wurden – unabhängig vom Produkt und unabhängig vom kommerziellen oder nicht-kommerziellen Kontext – positiver bewertet als die Botschaften im Dialekt. Dem Sprecher der Standardsprache wurde mehr Kompetenz, Status und Dynamik zugeschrieben und die Botschaft wurde als verständlicher beurteilt. Darüber hinaus wurde das Produkt, um das es ging, positiver beurteilt und der Beitrag insgesamt als realistischer eingeschätzt. Auf die Sympathie gegenüber dem Sprecher hatte Standardsprache versus Dialekt keinen Einfluss. Jedoch wurde der Sprecher in beiden Sprachversionen mehr gemocht, wenn die Botschaft keinen werblichen Charakter offenbarte.

Nach Ansicht der Autoren ist es generell eher wenig empfehlenswert, markenbezogene, insbesondere werbliche Kommunikation, im Dialekt bzw. mit einem regionalen Akzent zu gestalten. Sie wenden allerdings ein, dass ihre Befunde für Produkte nachgewiesen wurden, die (laut Pretest) in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten keinen regionalen Bezug hatten. Möglicherweise fallen die Ergebnisse anders aus, wenn Konsumenten eine deutliche Kongruenz zwischen dem Produkt bzw. der Marke und einer bestimmten Region wahrnehmen (siehe auch die Studie von Hendriks, van Meurs und Behnke, 2019).

Hendriks, Berna/
Frank van Meurs:
**Attitudes to
regional and
standard accents in
commercial and
non-commercial
contexts.**
In: *Lingua* 271, 2022,
103229. DOI: 10.1016/
j.lingua.2021.103229

Hendriks, Berna/
Frank van Meurs/
Gwendolyn Behnke:
**The effect of
different degrees
of regional
accentedness in
radio commercials:
An experiment with
German consumers.**
In: Journal of Inter-
national Consumer
Marketing 31, 4/2019,
S. 302–316.
DOI: 10.1016/j.lingua.
2021.103229

Die bisherige Forschung zeigt, dass Sprechern bzw. Sprecherinnen mit Akzent einerseits weniger Kompetenz zugeschrieben wird. Andererseits gibt es auch Hinweise darauf, dass regionale Akzente positive Reaktionen auslösen können, zum Beispiel im Hinblick auf die empfundene Solidarität mit dem Sprecher oder der Sympathie gegenüber dem Sprecher oder der Sprecherin. Die Autorinnen und Autoren der vorliegenden Studie gehen davon aus, dass die Stärke des Akzents einen Einfluss darauf hat, wie effektiv eine Werbebotschaft ist. Sie führten zu dieser Thematik ein Experiment mit 218 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren durch, bei dem sie den Teilnehmenden insgesamt sechs Hörfunkspots vorspielten, die ein regionales Produkt oder eine regionale Dienstleistung bewarben. Der Sprecher trug die Werbebotschaft entweder in Hochdeutsch, in einem gemäßigten oder in einem starken bayerischen Dialekt vor. Die Teilnehmenden sollten anschließend ihre Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber dem Produkt bzw. der Dienstleistung sowie ihre Kaufintention angeben. Außerdem wurde danach gefragt, welchen Eindruck der Sprecher bei den Konsumentinnen und Konsumenten hinterlassen hatte (z. B. kompetent, warmherzig, verständlich). Zunächst zeigen die Daten, dass die im Dialekt gesprochenen Werbespots für die Rezipienten, die aus allen Teilen Deutschlands stammten, nicht weniger verständlich waren als die Version auf Hochdeutsch. Ebenso wurde die Kompetenz des Sprechers nicht negativer eingeschätzt, wenn er mit Akzent sprach. In Bezug auf die Einschätzung der Warmherzigkeit erreichte der milde (nicht jedoch der starke) Akzent eine bessere Bewertung als der Hochdeutsche. Ein Einfluss des Dialekts auf die Einstellung gegenüber einer Werbung und einem Produkt sowie auf die Kaufintention konnte nicht nachgewiesen werden. Lediglich bei der Bewertung des beworbenen Services (siehe oben) zeigte sich ein leichter negativer Effekt durch die Anwendung des Dialekts.

Obwohl die Rezipientinnen und Rezipienten erkannten, dass der Sprecher in unterschiedlich starkem Dialekt sprach, spielte die Stärke des Dialekts keine Rolle für die Beurteilung der Werbung. Dies hat möglicherweise etwas damit zu tun, dass die Botschaft in allen Fällen für die Konsumenten verständlich war. Dass Dialekt eine größere Sympathie für den Sprecher erzeugte, ansonsten jedoch in dieser Studie keine negativen Effekte nachgewiesen werden konnten, kann bei der Entscheidung helfen, wie intensiv in Werbung mit Dialekt investiert werden soll.

Die vorliegende Studie untersuchte, inwieweit die Nutzung der sogenannten „Vong-Sprache“ in der Werbung im Vergleich zur Standardsprache die Einstellung gegenüber Marken sowie die Kaufabsicht von Konsumenten beeinflussen kann. Als Vong-Sprache wird ein spezifischer Jargon (vorrangig im Internet) bezeichnet, der in den Sprachgebrauch von vor allem jüngeren Nutzerinnen und Nutzern eingegangen ist, und der durch die Verwendung von Anglizismen, veränderter Rechtschreibung und Grammatik (z. B. „I bims“), Nutzung von Ziffern anstelle von Buchstaben (z. B. H1 = Heinz) gekennzeichnet ist (vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Vong_\(Sprache\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Vong_(Sprache))). Die Autorinnen und der Autor führten eine Onlineumfrage durch, an der sich 118 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren beteiligten. Die Teilnehmenden sahen eine Werbeanzeige für eine Traditionsmarke aus dem Bereich Kosmetik, bei der der Werbetext entweder in der Standardsprache (z. B. „Nummer 1 bei feuchtigkeitsspendender Pflege!“) oder in der Vong-Sprache (z. B. „Die #1 Vong Feuchtigkeit her!“) dargeboten wurde. Anschließend sollten die Anzeigen auf folgenden Dimensionen mithilfe von semantischen Differenzialen beurteilt werden: Markeneinstellung (z. B. schlecht – gut; unsympathisch – sympathisch), Kaufabsicht (z. B. undenkbar – voraussichtlich) und Glaubwürdigkeit (z. B. nicht überzeugend – überzeugend; unehrlich – ehrlich). Wie sich zeigte, wurden alle Indikatoren, das heißt Markeneinstellung, Kaufabsicht und Glaubwürdigkeit für die Anzeige mit Standardsprache signifikant besser beurteilt als für die Anzeige mit Vong-Sprache. Die größten Unterschiede auf einer Skala von 1 (= nicht überzeugend) bis 7 (= überzeugend) zeigten sich für die Glaubwürdigkeit – die Konsumenten fanden die Anzeige mit der Vong-Sprache deutlich weniger überzeugend (Mittelwert: 2,79) als die Anzeige mit Standardsprache (Mittelwert: 5,27). Im Vergleich zwischen Männern und Frauen äußerten sich weibliche Teilnehmende weniger positiv als männliche. Auch wenn regelmäßige gegenüber gelegentlichen Verwendern der Marke insgesamt positivere Bewertungen abgaben, blieben die Unterschiede zwischen den beiden Sprachversionen bestehen.

Laut den Autorinnen und dem Autor kann die Verwendung von Jugendsprache in der Werbung kaum überzeugen – selbst wenn es sich bei den Befragten um überwiegend junge Konsumentinnen und Konsumenten handelt. Möglicherweise ist dies auf eine Inkompatibilität zwischen der Wahrnehmung der Marke als traditionell und der „jugendlichen“ sprachlichen Gestaltung der Werbebotschaft zurückzuführen. Es bleibt daher zu prüfen, inwieweit die nachgewiesenen Effekte für weniger traditionsreiche Marken ebenfalls gelten.

Cudak, Jessica/
Janine Göttling/
Florian U. Siems:
**Digitale Sprach-
varietäten in der
externen Marken-
kommunikation –
Eine empirische
Untersuchung des
Einflusses der
Vong-Sprache
auf die Marken-
einstellung,
Kaufabsicht und
Glaubwürdigkeit.**
In: Nielsen, Martin/Ma-
rianna Grove Ditlevsen/
Anne Grethe Julius
Pedersen (Hrsg.):
Werbung und PR im
digitalen Zeitalter.
Grenzen, Übergänge
und neue Formate
(Europäische Kulturen
in der Wirtschaftskom-
munikation, Band 34).
Wiesbaden, Heidelberg
2023, S. 331–356.

Weitere Literatur

- Hornikx, Jos/Frank van Meurs: Foreign languages in advertising. Linguistic and marketing perspectives. Cham 2020.
- Kalliny, Morris/Salma Ghanem/Matthew Shaner/Brett Boyle/Barbara Mueller: Capitalizing on faith: A cross-cultural examination of consumer responses to the use of religious symbols in advertising. In: *Journal of Global Marketing* 33, 3/2020, S. 158–176. DOI: 10.1080/08911762.2019.1669760
- Michaelidou, Nina/Milena Micevski/Georgios Halkias: How do international advertisers use consumer culture positioning strategies? A cross-national, cross-category approach. In: *International Marketing Review* 38, 2/2021, S. 367–386. DOI: 10.1108/IMR-05-2020-0101
- Moriuchi, Emi: English accent variations in YouTube voice-over ads and the role of perceptions on attitude and purchase intentions. In: *Journal of Interactive Advertising* 21, 3/2021, S. 191–208. DOI: 10.1080/15252019.2021.1973620
- Pajuranta, Katariina: Emotional persuasion in localized advertising – analyzing the dialectal language and visual images. In: Vignolles, Alexandra/Martin K. J. Waiguny (Hrsg.): *Advances in advertising research* (Vol. XII). Wiesbaden 2023, S. 351–366; <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/153742/Annales%20E%2088%20Pajuranta%20DISS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (abgerufen am 9.1.2024).
- Ploom, Kerli/Kristian Pentus/Andres Kuusik/Urmas Varblane: The effect of culture on the perception of product packaging: A multimethod cross-cultural study. In: *Journal of International Consumer Marketing* 32, 3/2020, S. 163–177. DOI: 10.1080/08961530.2019.1660752
- Rößner, Anna/Martin Eisend: Ethnic minorities in advertising. In: *Journal of Advertising* 52, 5/2023, S. 774–784. DOI: 10.1080/00913367.2023.2255247
- Schirpke, Ann-Kathrin/Kornelia Ahrens: Customized copy - a study of the relationship between personality and the reception of linguistically tailored advertising. In: Nielsen, Martin/Marianne Grove Ditlevsen/Anne Grethe Julius Pedersen (Hrsg.): *Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Grenzen, Übergänge und neue Formate* (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Band 34). Wiesbaden, Heidelberg 2023, S. 357–379.
- Schwaldat, Britta: Foreign accents in advertising: Effects of German and Dutch accented radio commercials in different product categories. Nijmegen, NL 2020; <https://theses.uibn.ru.nl/server/api/core/bitstreams/7619028f-4df1-4c88-a7c4-d6e2084a7984/content> (abgerufen am 9.1.2024).
- Septianto, Felix/Arnold Japutra/Billy Sung/Yuri Seo: The interaction effect of country-of-origin positioning and cultural distance on international advertising effectiveness: A construal level perspective. In: *International Marketing Review* 39, 4/2022, S. 931–954. DOI: 10.1108/IMR-10-2021-0291
- Shavitt, Sharon/Aaron J. Barnes: Culture and the consumer journey. In: *Journal of Retailing* 96, 1/2020, S. 40–54. DOI: 10.1016/j.jretai.2019.11.009
- Suseno, Yuliani/Doan T. Nguyen: Culture is in the eye of the beholder: Using metaphoric representations of cultural values to enhance consumer digital engagement. In: *Journal of Strategic Marketing* 31, 2/2023, S. 321–342. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1902373