

# Ädvertising Dialekt in der Werbung

Zürich, April 2023

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

**HWZ**

Dr. Stephan Feige

# Einleitung

Sandro Bachmann

# Teil 1: Linguistische Ausgangslage

Dr. Julia Asseburg / Dr. Steffen Schmidt

# Teil 2: Vor- und Hauptstudie

Dr. Stephan Feige

# Teil 3: Partnerstudien

Kontakt

(Seite 3)

(Seite 9)

(Seite 19)

(Seite 40)

(Seite 57)





# Einleitung



**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



## Forschungspartner



Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>





**Teil 1**  
**Linguistische Ausgangslage**

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

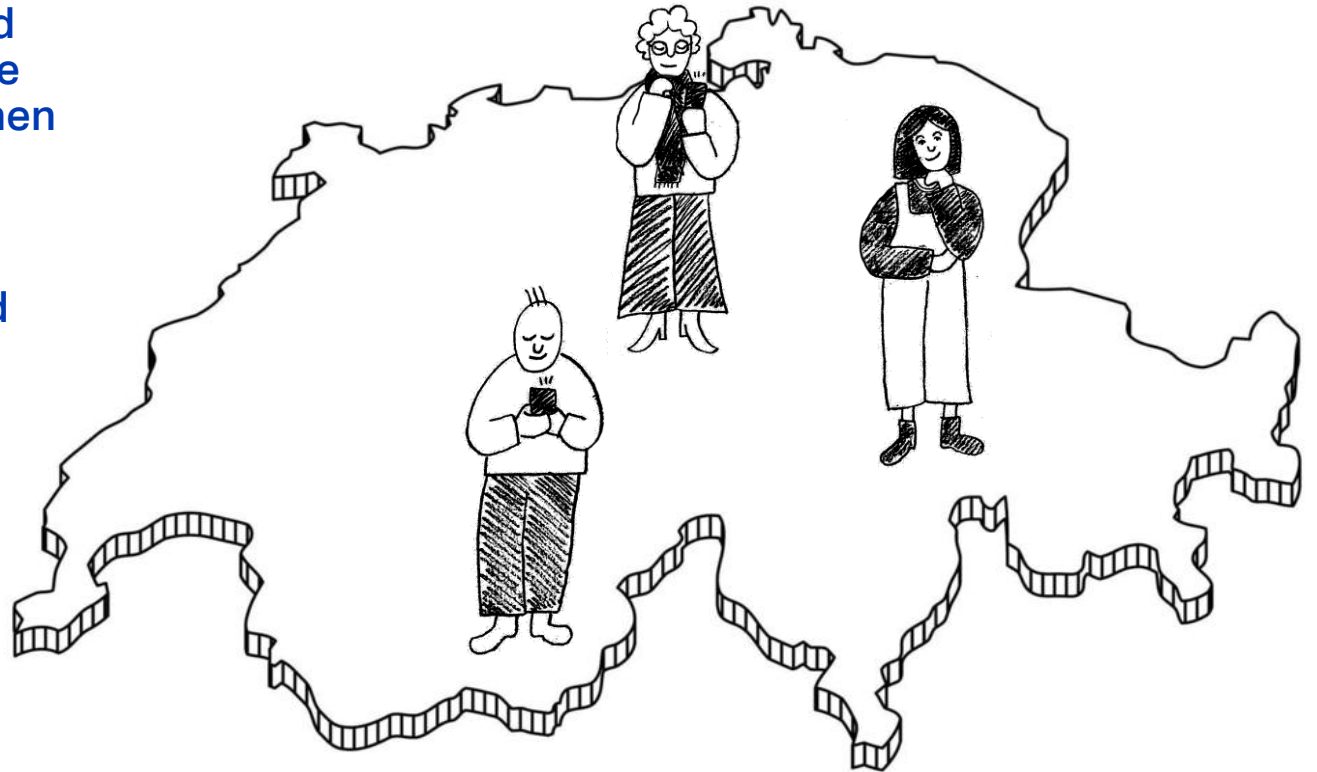
Sandro Bachmann — Redaktor am Schweizerischen Idiotikon (Schweizerdeutsches Wörterbuch)



# 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)



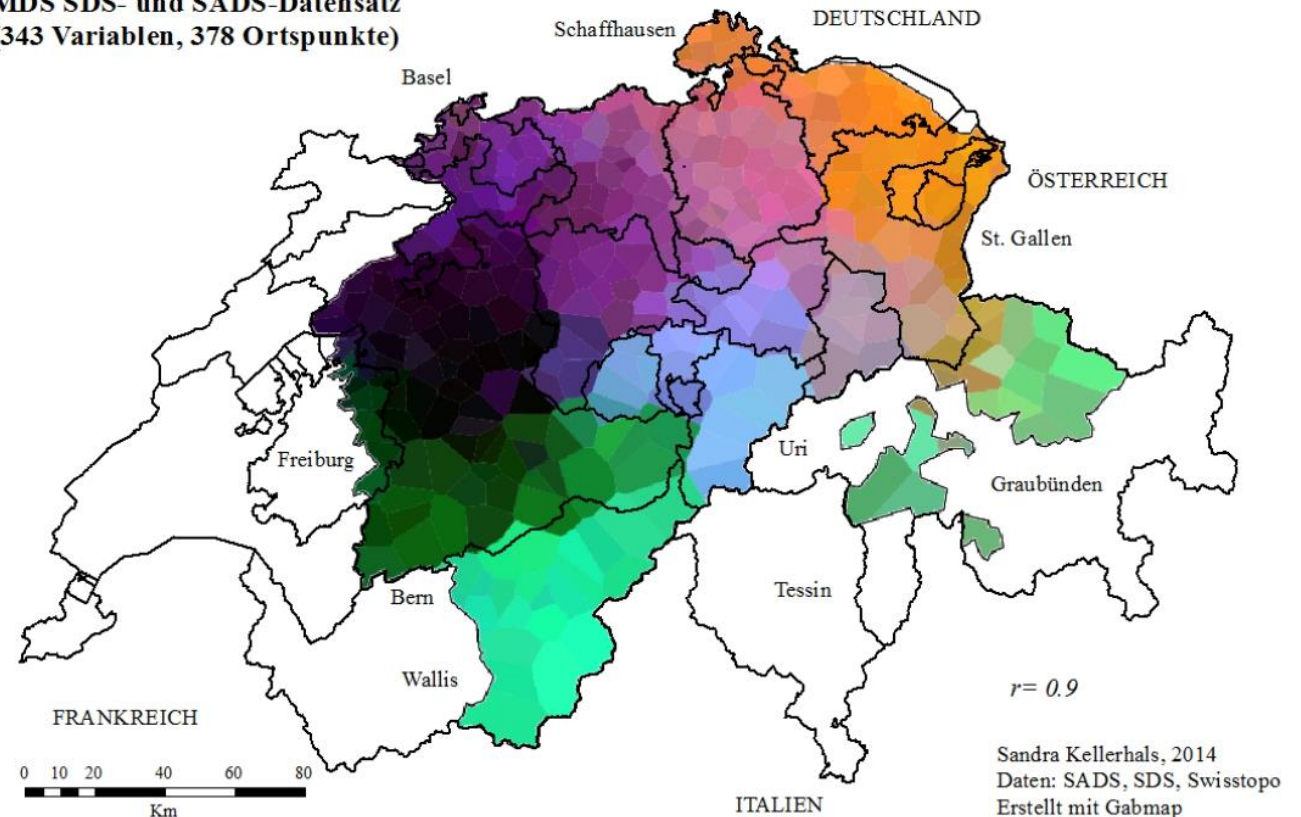
# Horizontales Dialektkontinuum

Das Schweizerdeutsche ist Teil des Alemannischen<sup>1</sup> 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 Kantons-grenzen) 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.

<sup>1</sup> Mit Ausnahme von Samnaun GR, wo ein bairischer Dialekt gesprochen wird.

MDS SDS- und SADS-Datensatz  
(343 Variablen, 378 Ortspunkte)



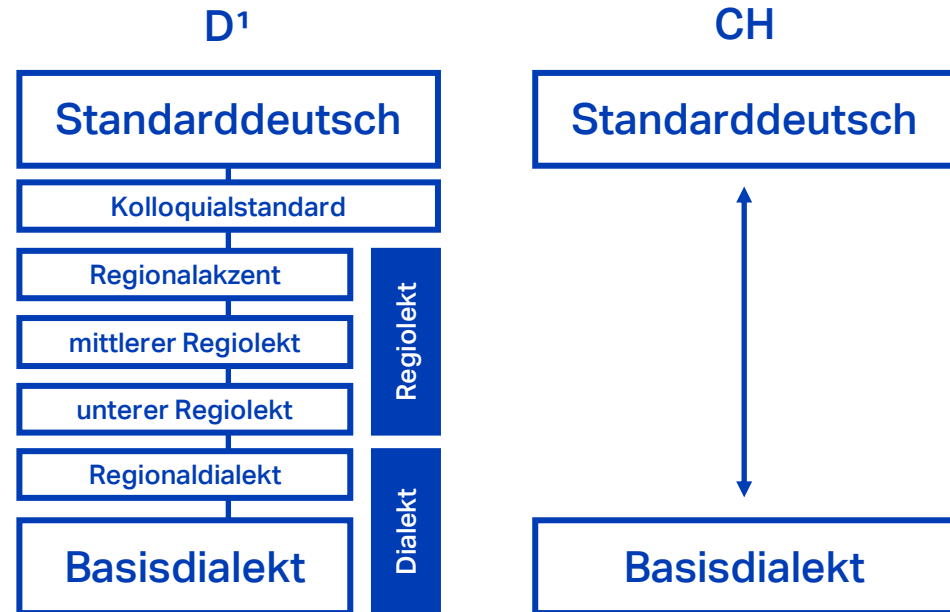


# Vertikales Dialektkontinuum / Diglossie

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!**

<sup>1</sup> 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 Dialekt selbst assoziiert. Beispiel: /r/

[r]

[R]

[ʀ]

[a]

[õ]





# 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**

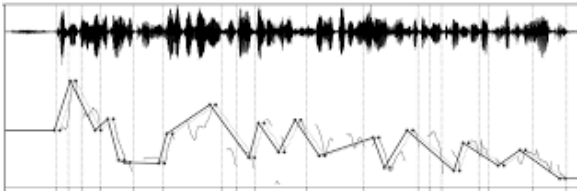
**Kind**

**Kchind**

**Khind**

# Variation & Dialektverschriftung

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



**Chind.**

**Chind!**

**Chind?**

**Chínder**

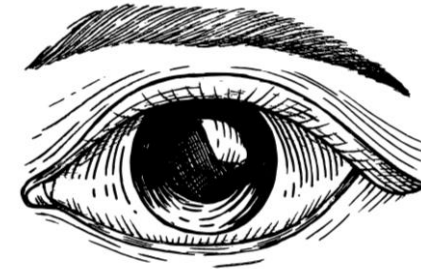
**Chindér**

**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**

# **Teil 2**

# **Vor- und Hauptstudie**

# **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

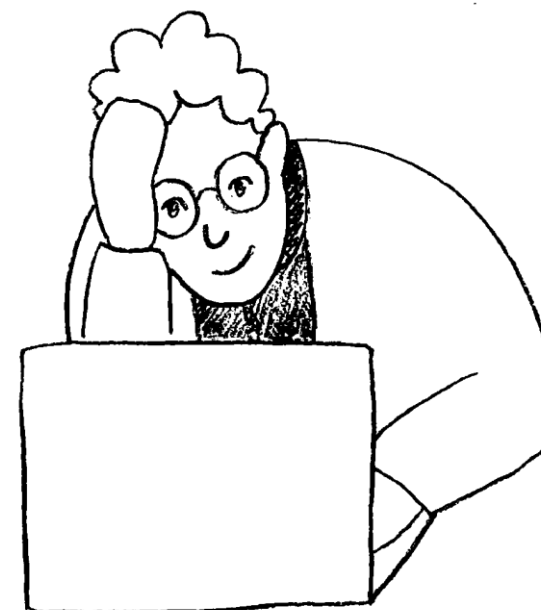


# Sprache ist ein ...

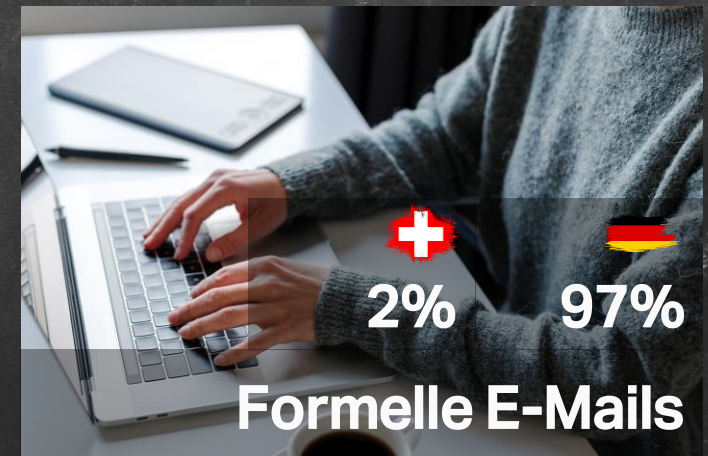
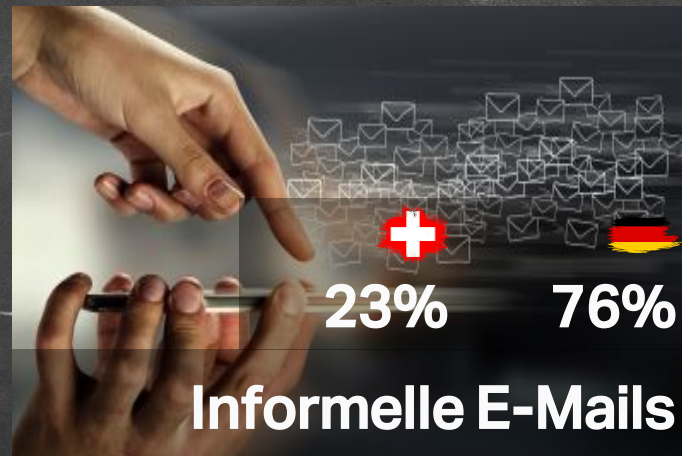
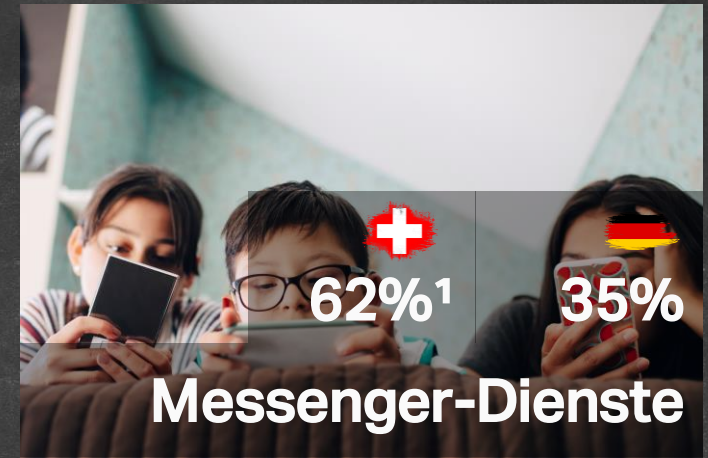
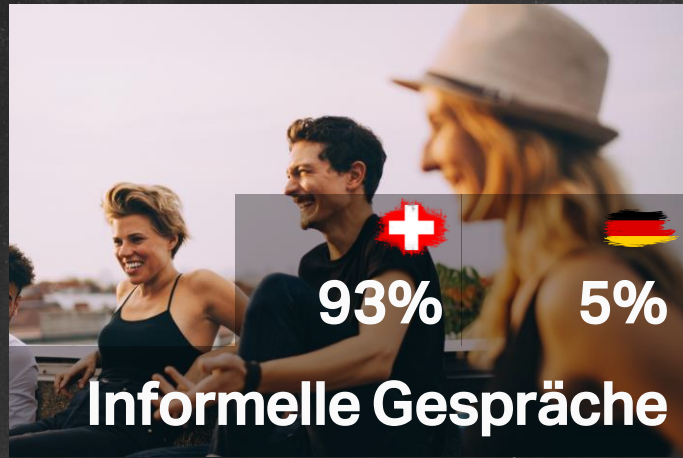
- ... höchst effizienter impliziter Prozess, der aber auch fehleranfällig sein kann.
- ... automatischer, nicht abschaltbarer Prozess, der eher einer Schrotflinte denn einem (Scharfschützen-)Gewehr ähnelt und mit dem verschiedene sensorische Sinneseindrücke wie bspw. Form oder Klang als auch grundlegende stereotypische Bewertungsdimensionen wie Wärme und Kompetenz einhergehen.

# Die Studien

Vorstudie: Mundartwirkung	Hauptstudien A / B: Mundartwirkung	
Stichprobe: n = 2000	Stichprobe A: n = 2300	Stichprobe B: n = 2000
Feldzeit: 15.–22.11.2022	Feldzeit A: 31.1.–7.2.2023	Feldzeit B: 3.–14.2.2023
Befragungsbasis: Repräsentative Bevölkerungsbefragung in der deutschsprachigen Schweiz von Personen im Alter von 15–79 Jahren		



# Nutzung Schweizerdeutsch vs. Standarddeutsch



<sup>1</sup> bei Personen bis 44 Jahre: 81% Mundart in Messenger-Diensten

<sup>2</sup> bei Personen bis 44 Jahre: 49% Mundart auf Social Media



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

## 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

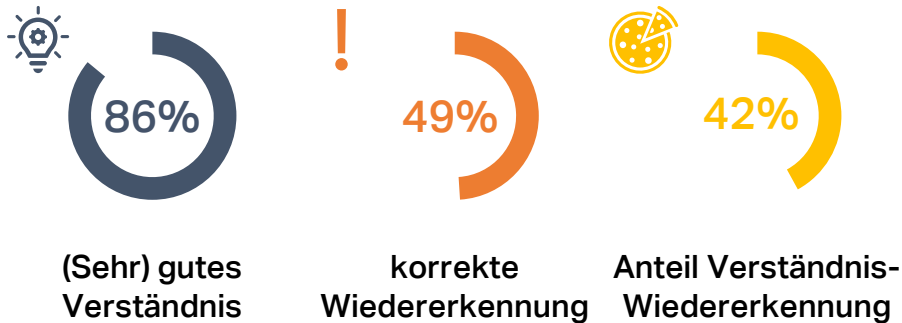
Wo mer über d Brugg ggange sin, hämmer unseri drei Nochberskinder gsee. Dr eint Bueb schuuflet es tiefs Loch, dr ander wirft en Stei in See und s Meitli kletteret uff dr Baum.

## Churerdeutsch

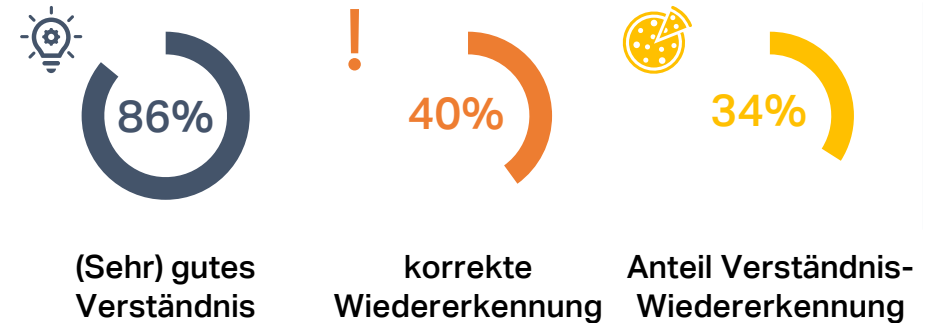
Wo mer über d Brugg gganga sin, hemmer ünsi drei Nachbarskinder gsee. Dr aint Bueb schuuflet es tüüfs Loch, dr ander rüert Stai in See und d Maitla kletterat uf de Baum.

# Verständnis und Wiedererkennung

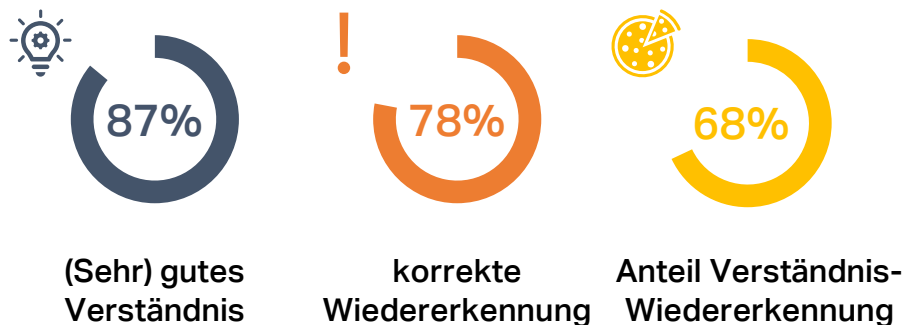
## Sprachregion Nordwestschweiz



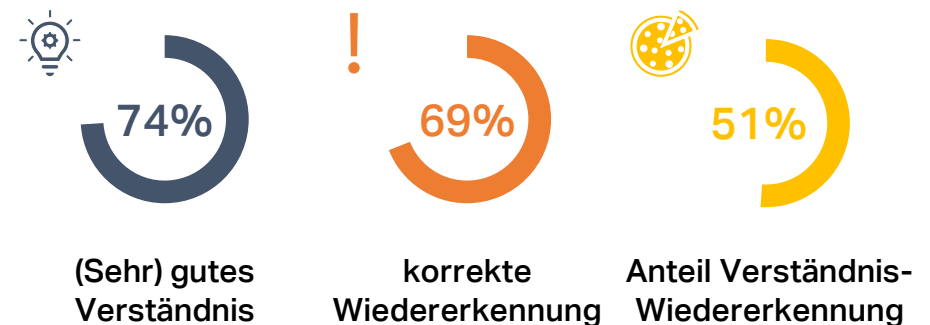
## Sprachregion ZH/Ostschweiz



## Sprachregion Westliche Deutschschweiz



## Sprachregion Graubünden



# Mundartattraktivität: Auf den Zahn gefühlt

## Sprachortverankerung Nordwestschweiz

♥ Basel & Zürich (✗)

♥ Zürich (👁) & Bern (✗)

## Sprachortverankerung ZH/Ostschweiz

♥ St. Gallen (👁) & Zürich (👁)

♥ Basel (👁)

## Sprachortverankerung Westliche Deutschschweiz

♥ Bern (👁)

♥ Zürich (👁) & St. Gallen (👁) & Basel (👁)

## Sprachortverankerung Zentralschweiz

♥ Bern (👁)

♥ Bern (✗) & Basel (👁)

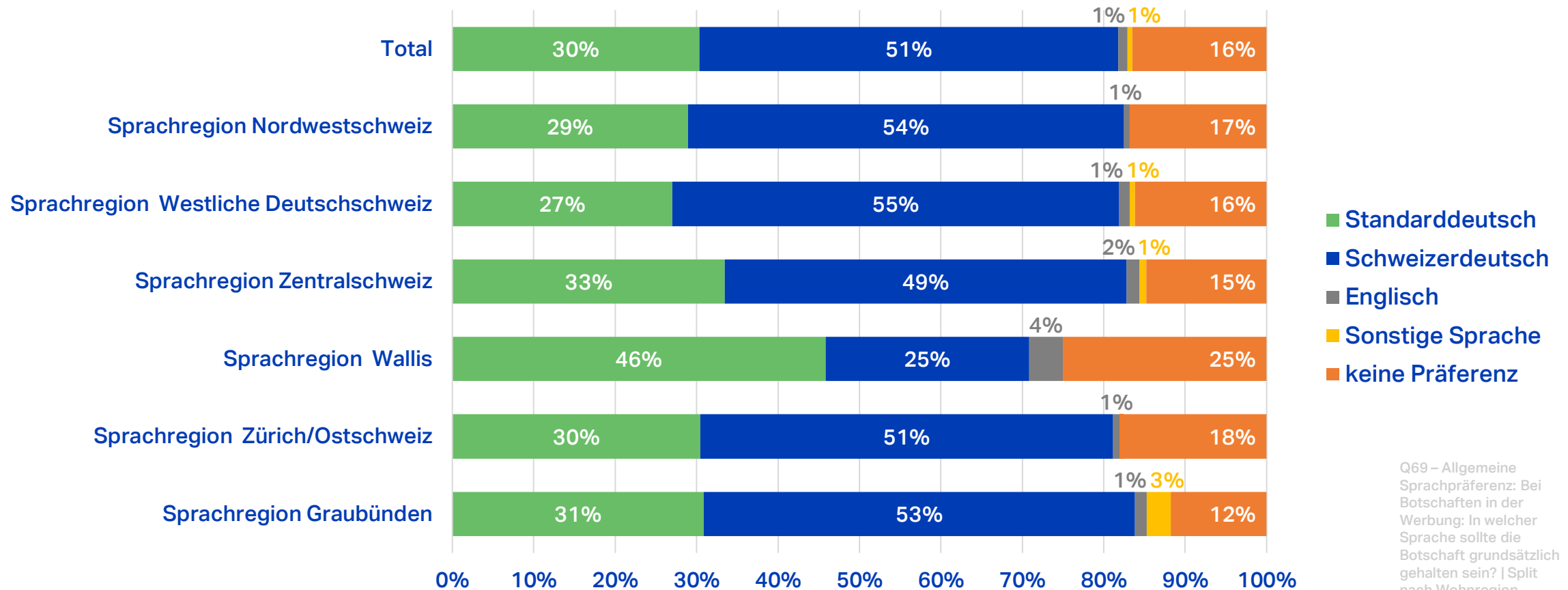
♥ = Selbstauskunft «(sehr) positives Empfinden»

♥ = Selbstauskunft «(sehr) negatives Empfinden»



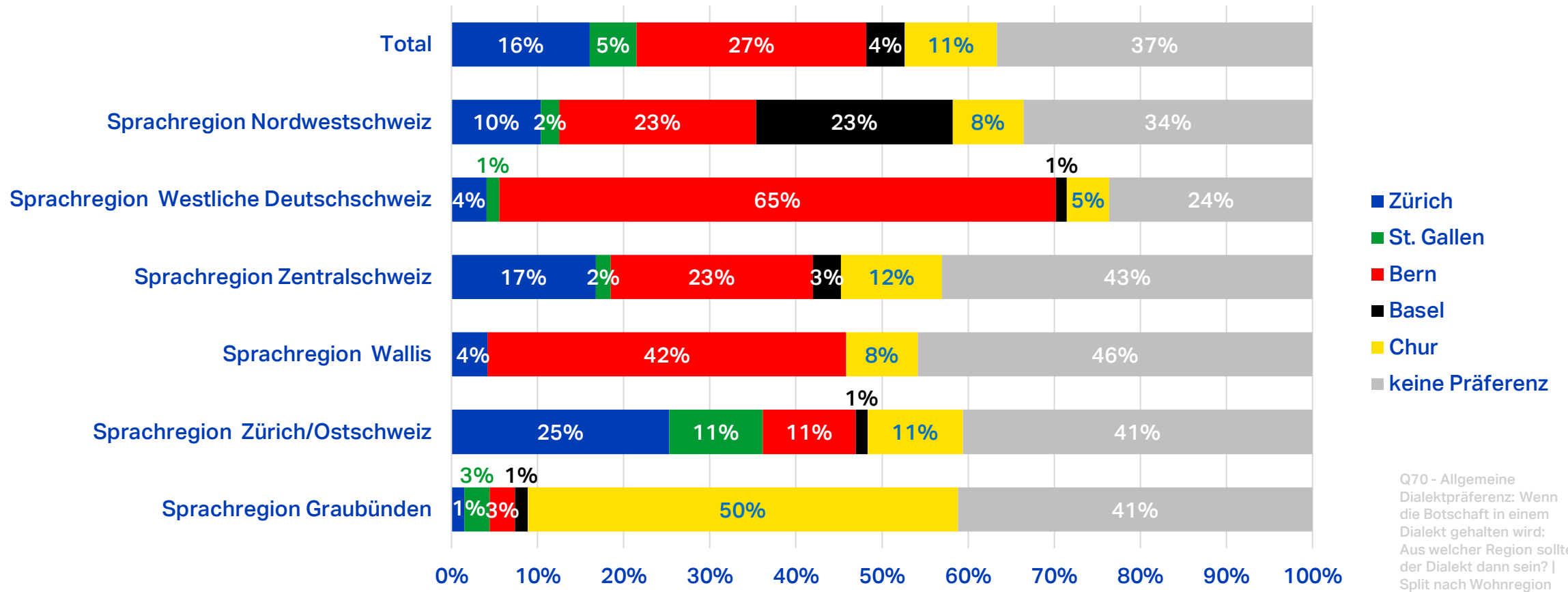
# Allgemeine Sprachpräferenz in der Werbung

## Allgemeine Sprachpräferenz in der Werbung



# Allgemeine Sprachpräferenz in der Werbung

## Allgemeine Dialektpräferenz in der Werbung



# 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

The Rivella logo consists of the word "rivella" in a white, lowercase, sans-serif font, centered within a red, ribbon-like banner that has a slight 3D effect with a shadow on the right side.

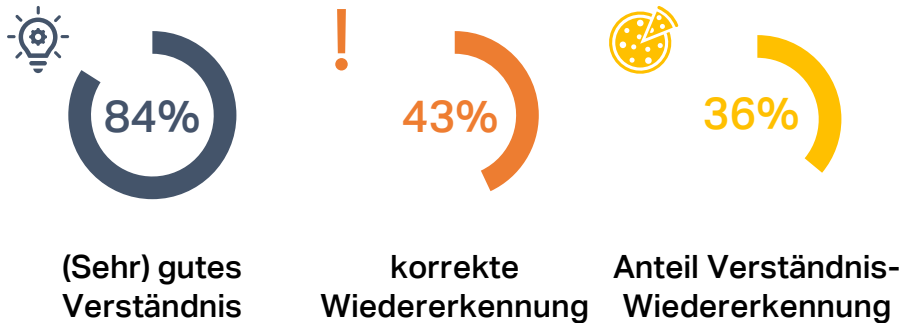
Standarddeutsch: Wie früher, als wir unsere Äpfel selbst vom Baum pflücken gingen.  
Zürichdeutsch: Wie früener, wo mer oisi Öpfel sälber vom Baum goge pflücke sind.  
St. Gallerdeutsch: Wie früener, wo mer öisi Öpfel selber vom Bomm go pflücke sind.  
Berndeutsch: Wie früecher, wo mer üsi Öpfu säuber 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 pflückä sind.

The Coca-Cola logo is the classic script font in red, with the word "Coca-Cola" written in a flowing, cursive style.

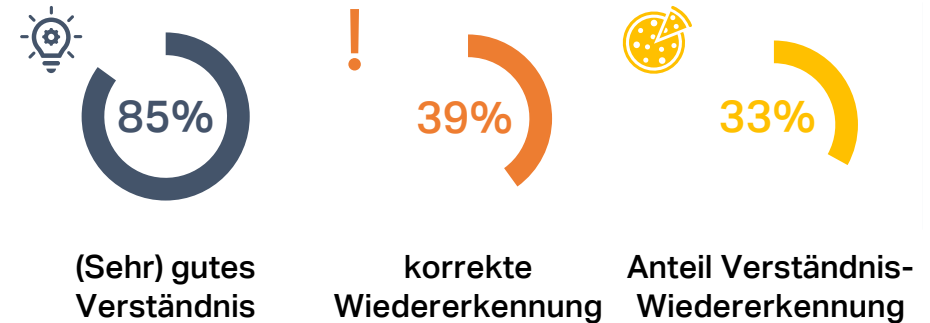
Standarddeutsch: Sind Sie in einem Tief, dann wird Sie das hier sicher aufbauen.  
Zürichdeutsch: Wenn Si imene Tüüf sind, wird Si das da sicher ufbaue.  
St. Gallerdeutsch: Wenn Si imene Tüüf sind, wird Si das da sicher ufbaue.  
Berndeutsch: We Diir imene Töüf sid, wird Üch das dahie sicher ufboue.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

# Verständnis und Wiedererkennung

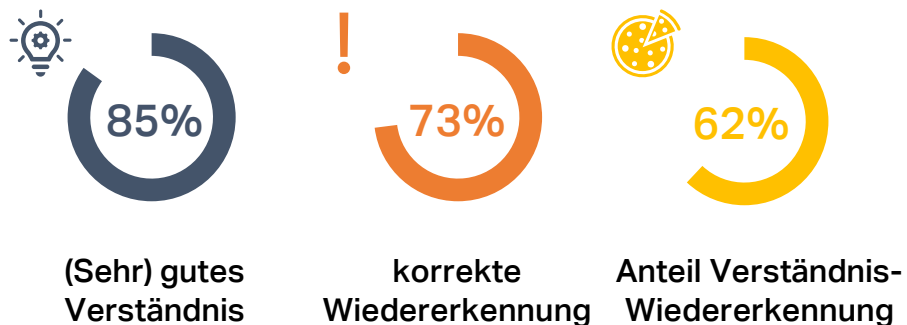
## Sprachregion Nordwestschweiz



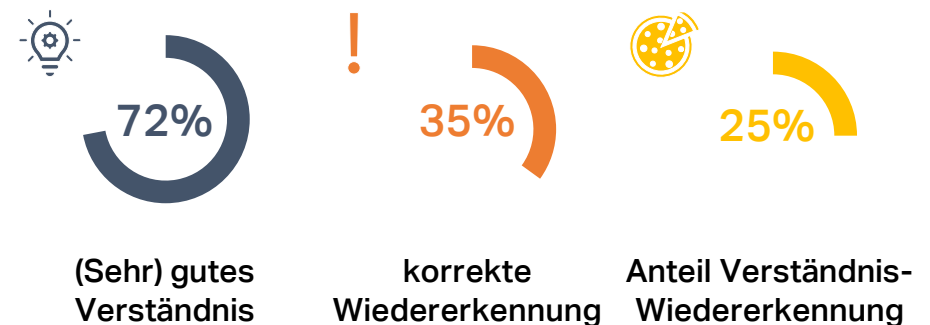
## Sprachregion ZH/Ostschweiz



## Sprachregion Westliche Deutschschweiz

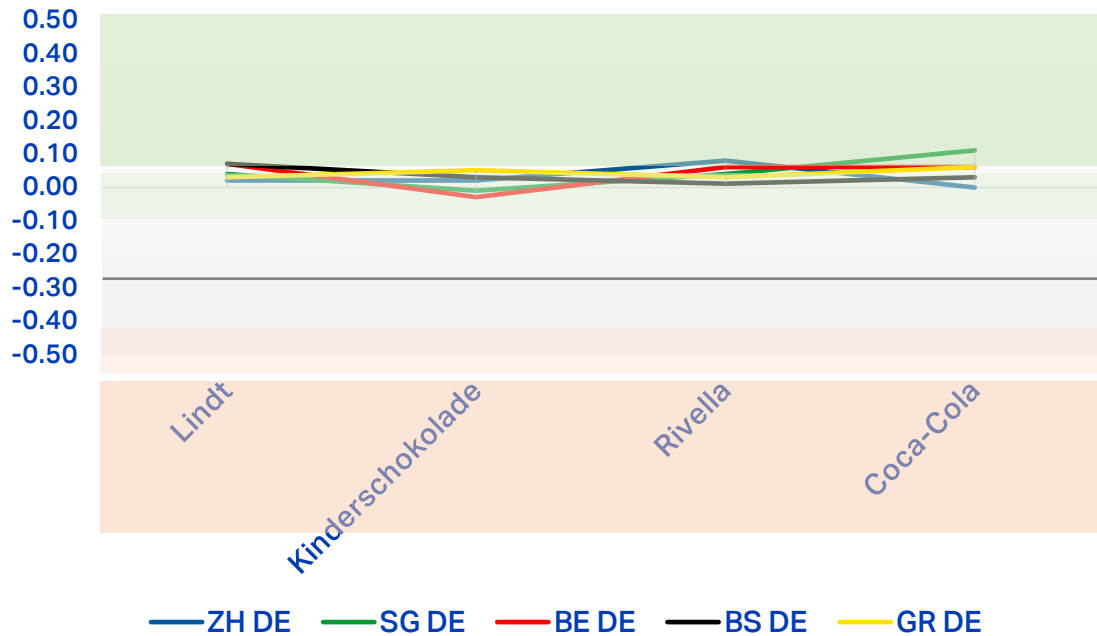


## Sprachregion Graubünden

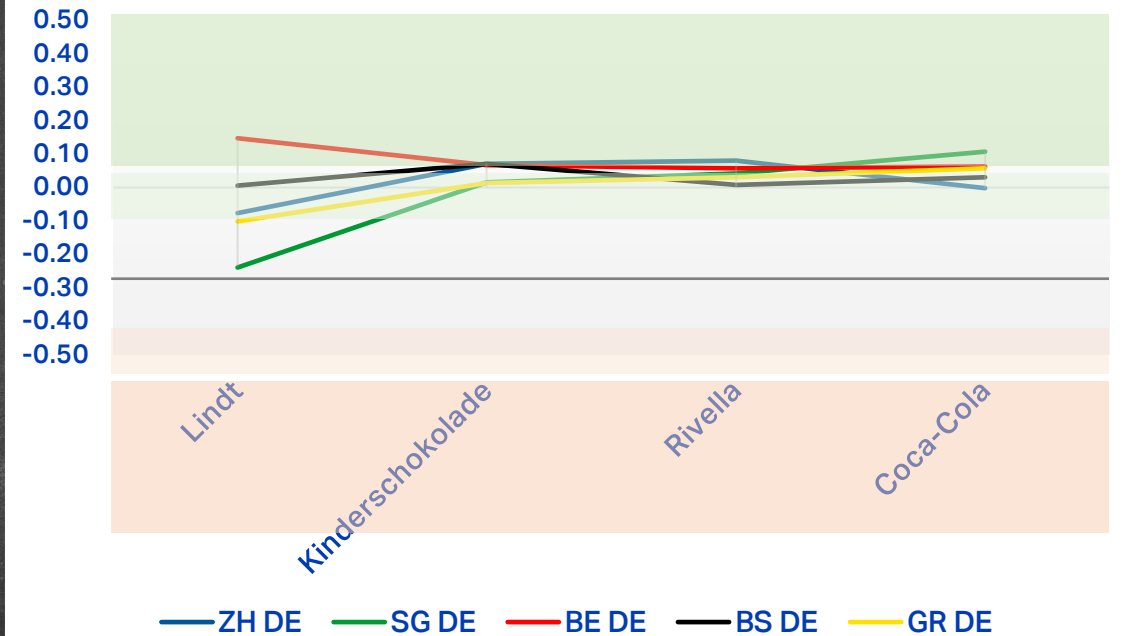


# Mittlere Dialekt-Effektgrösse (Median): Total

Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)



Kein Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)

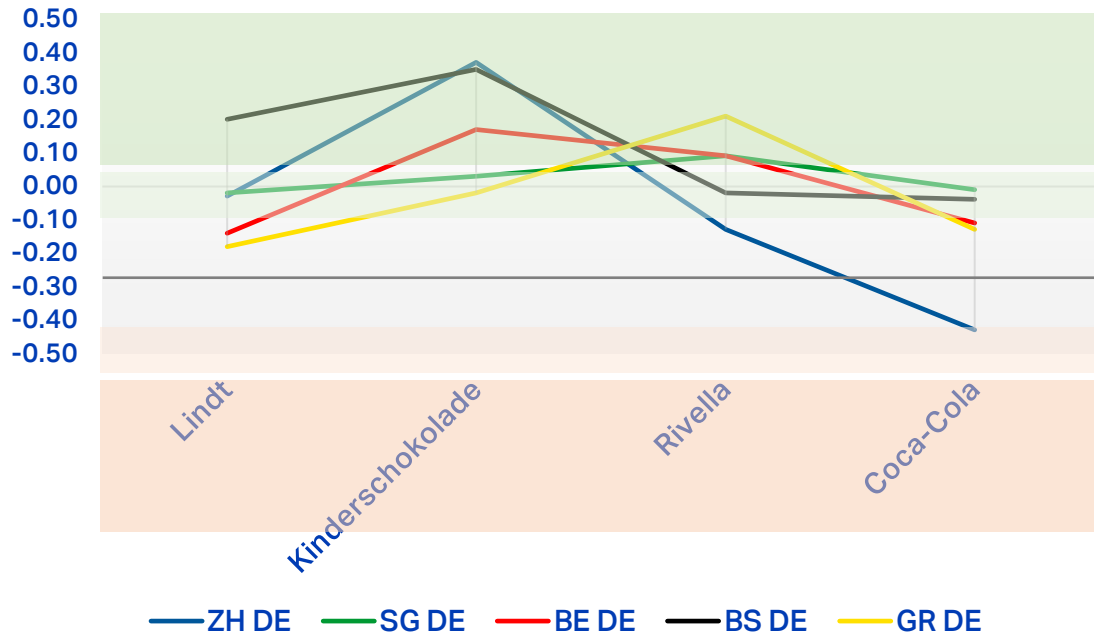


- Substanziell positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Substanziell negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch

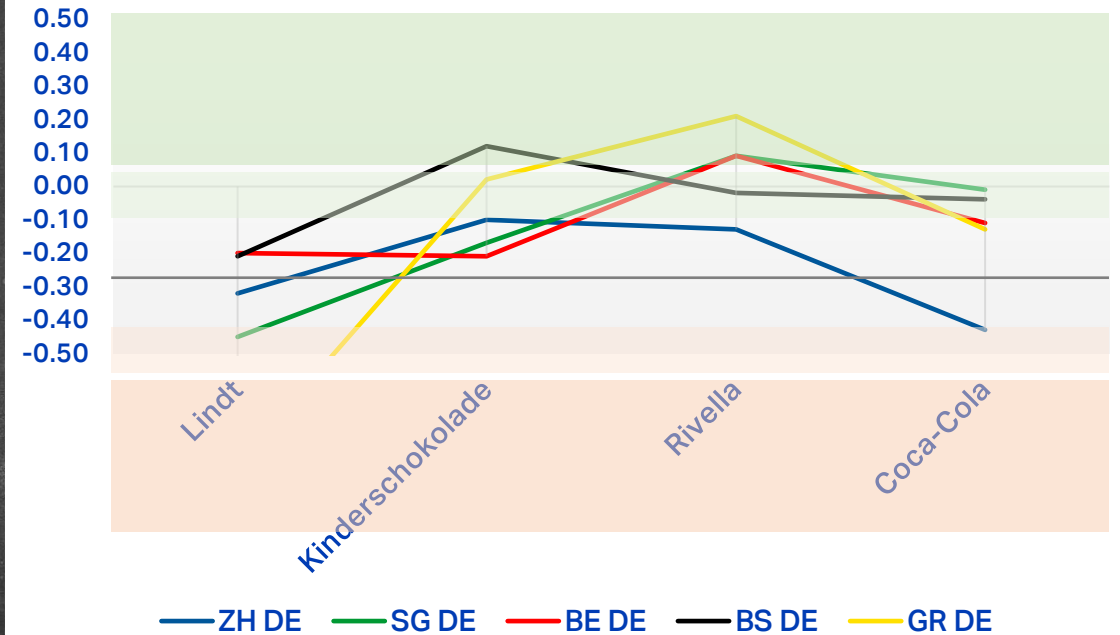


# Mittlere Dialekt-Effektgrösse (Median): Nordwestschweiz

Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)



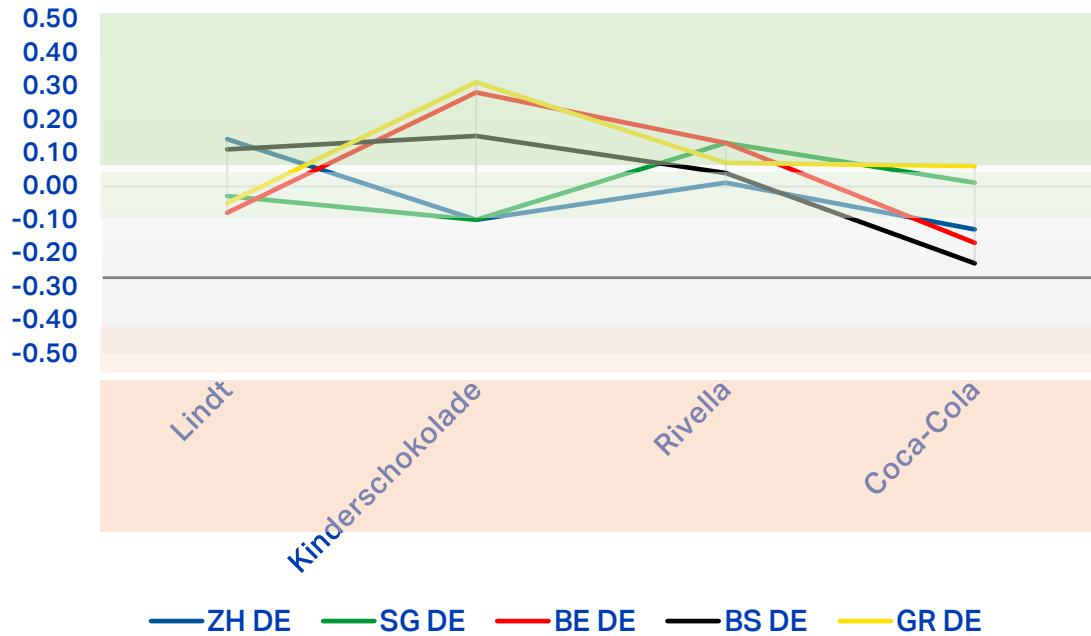
Kein Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)



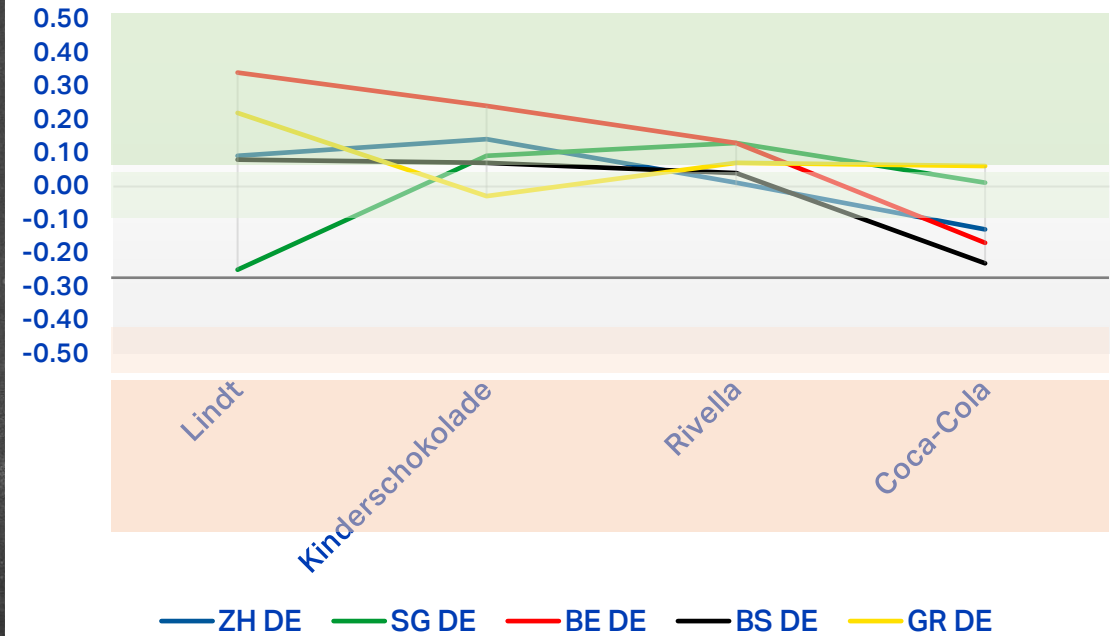
- Substanziell positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Substanziell negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch

# Mittlere Dialekt-Effektgrösse (Median): Westliche Deutschschweiz

Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)



Kein Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)

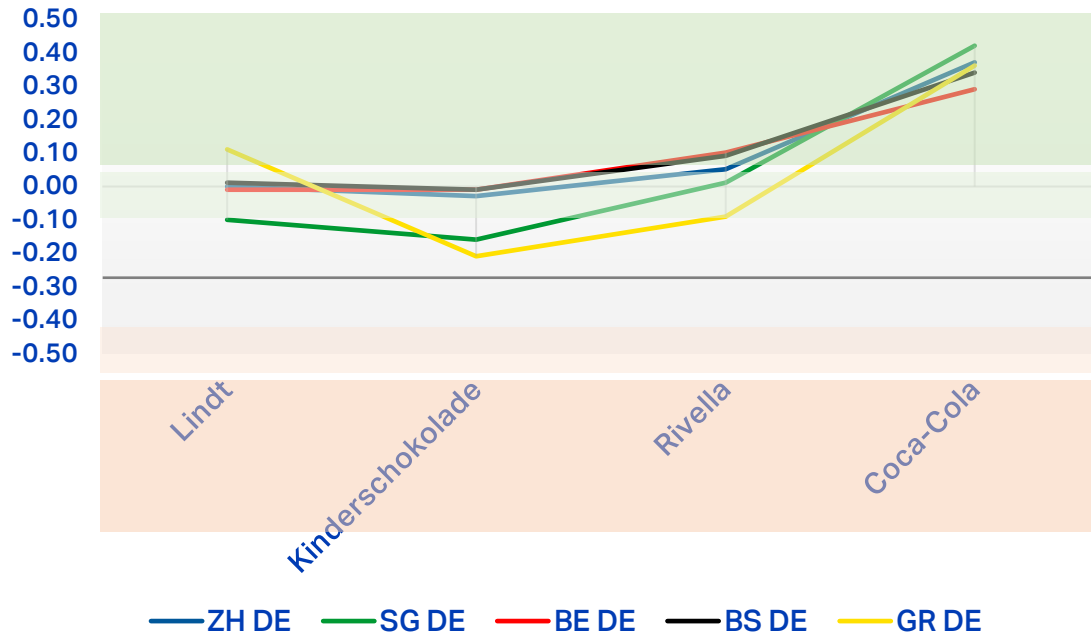


- Substanziell positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Substanziell negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch

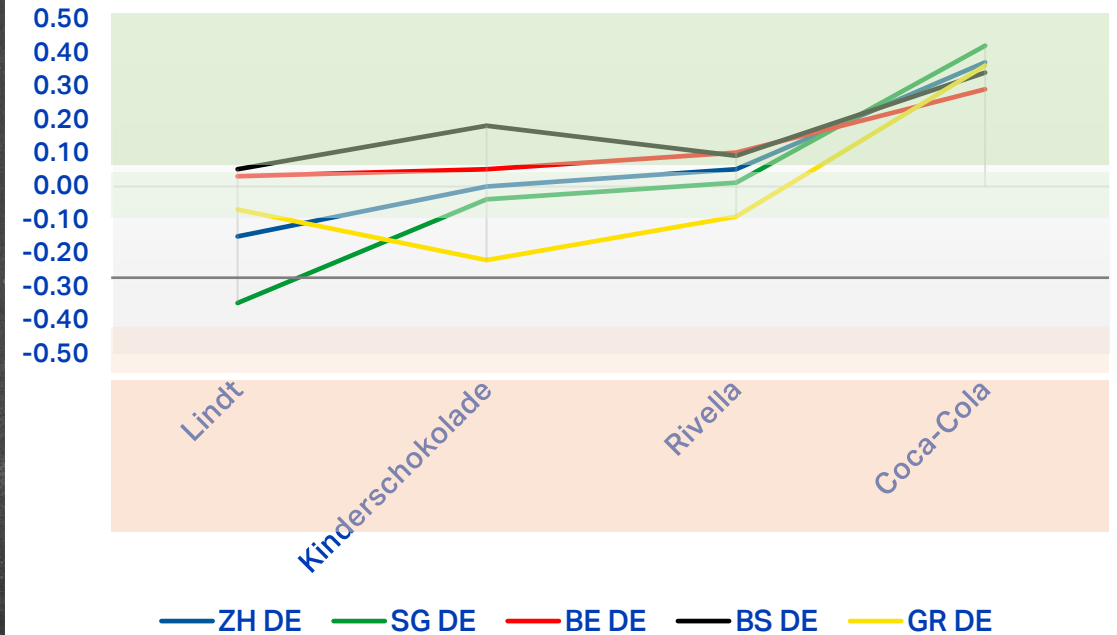


# Mittlere Dialekt-Effektgrösse (Median): Zentralschweiz

Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)



Kein Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)

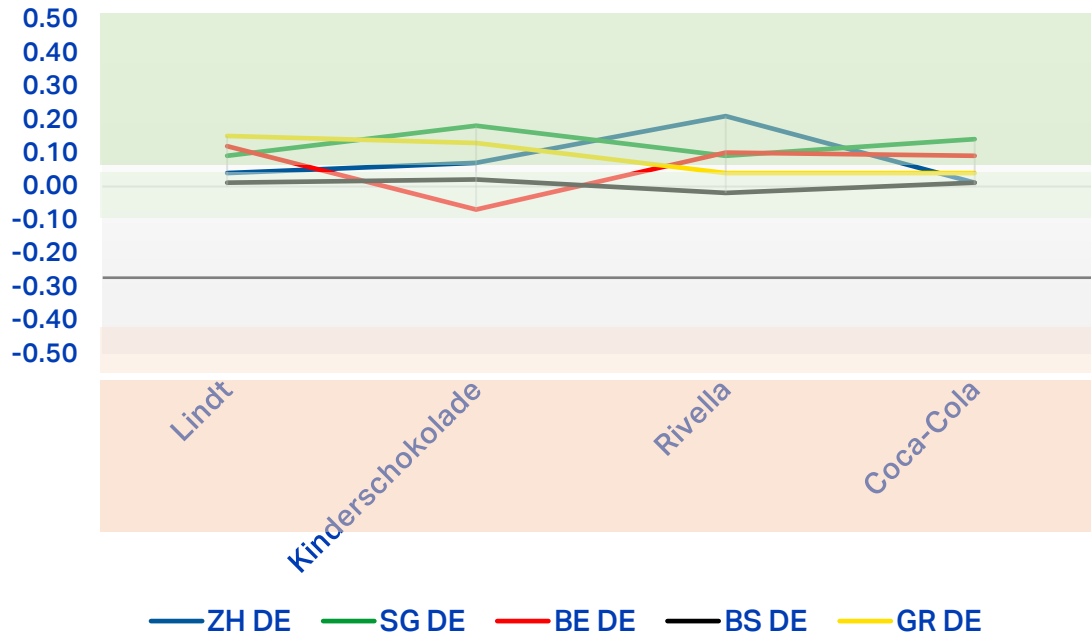


- Substanziell positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Substanziell negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch

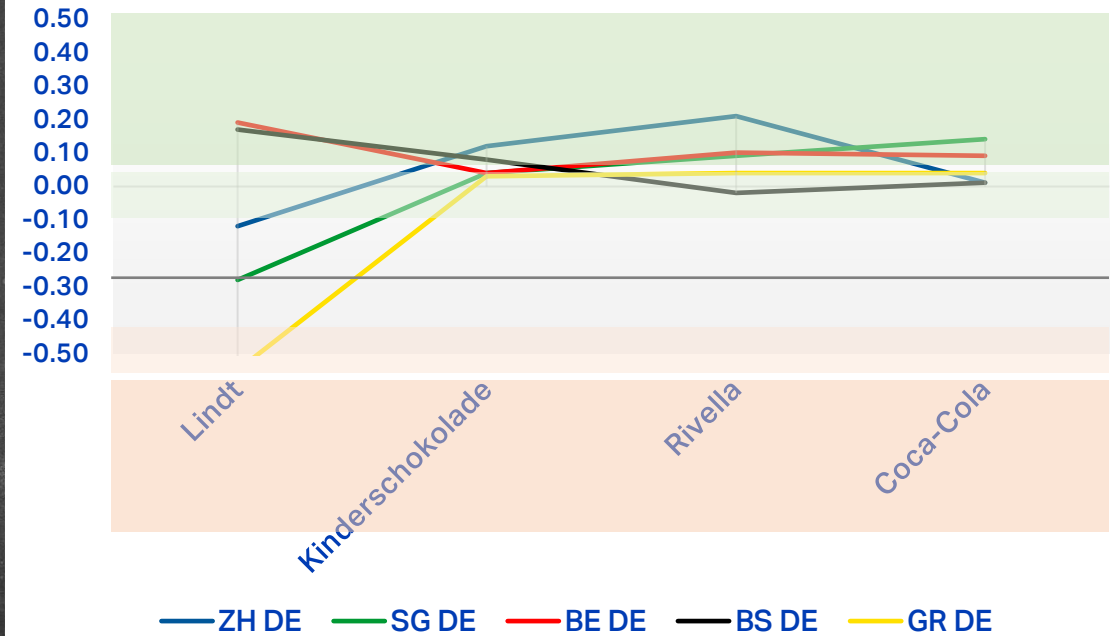


# Mittlere Dialekt-Effektgrösse (Median): Zürich/Ostschweiz

**Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)**



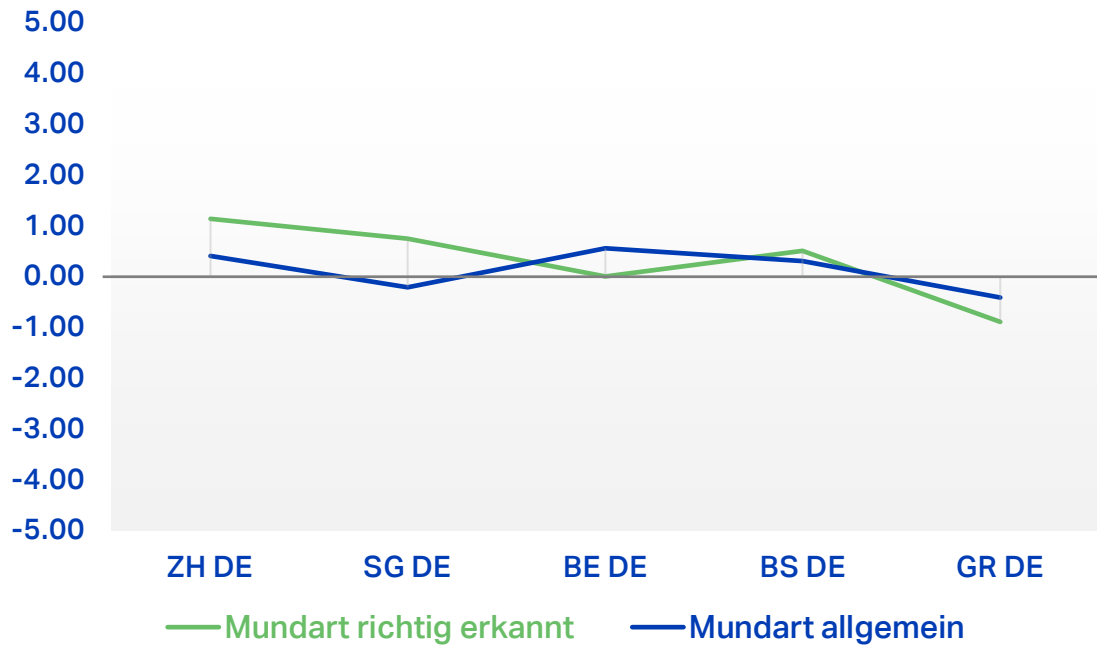
**Kein Kunde: Mittlere Effektgrösse (Median)**



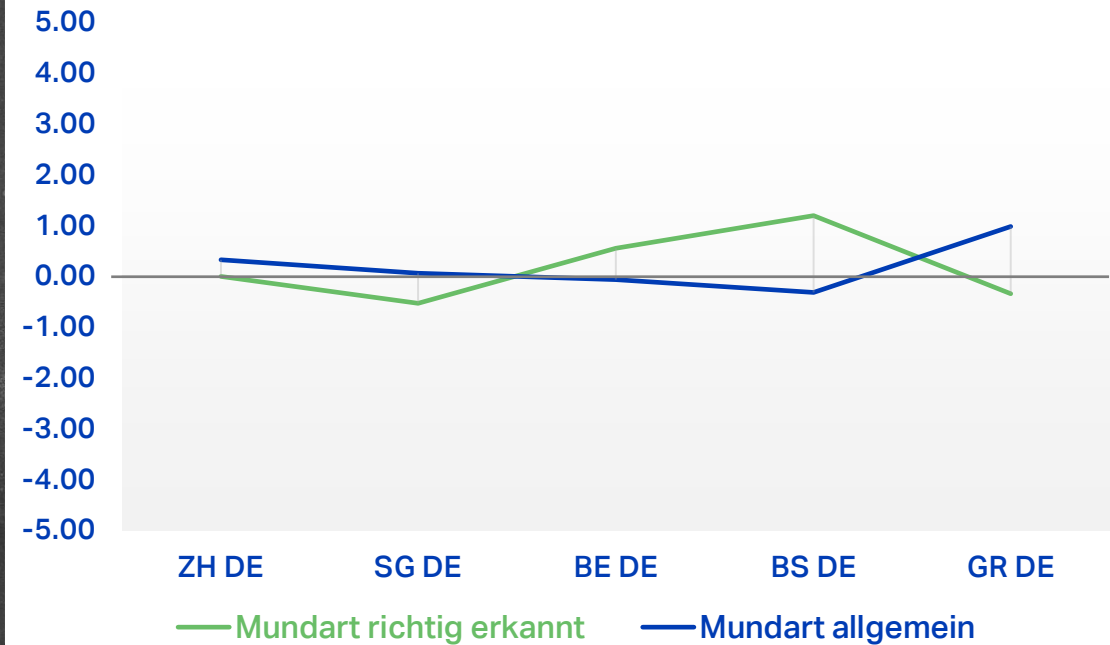
- Substanziell positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach positiver Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Schwach negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch
- Substanziell negativer Markeneinfluss von Schweizer Mundart im Vgl. zu Standarddeutsch

# Totale Dialekt-Effektsumme: Split Mundarterkennung

Marke: Lindt

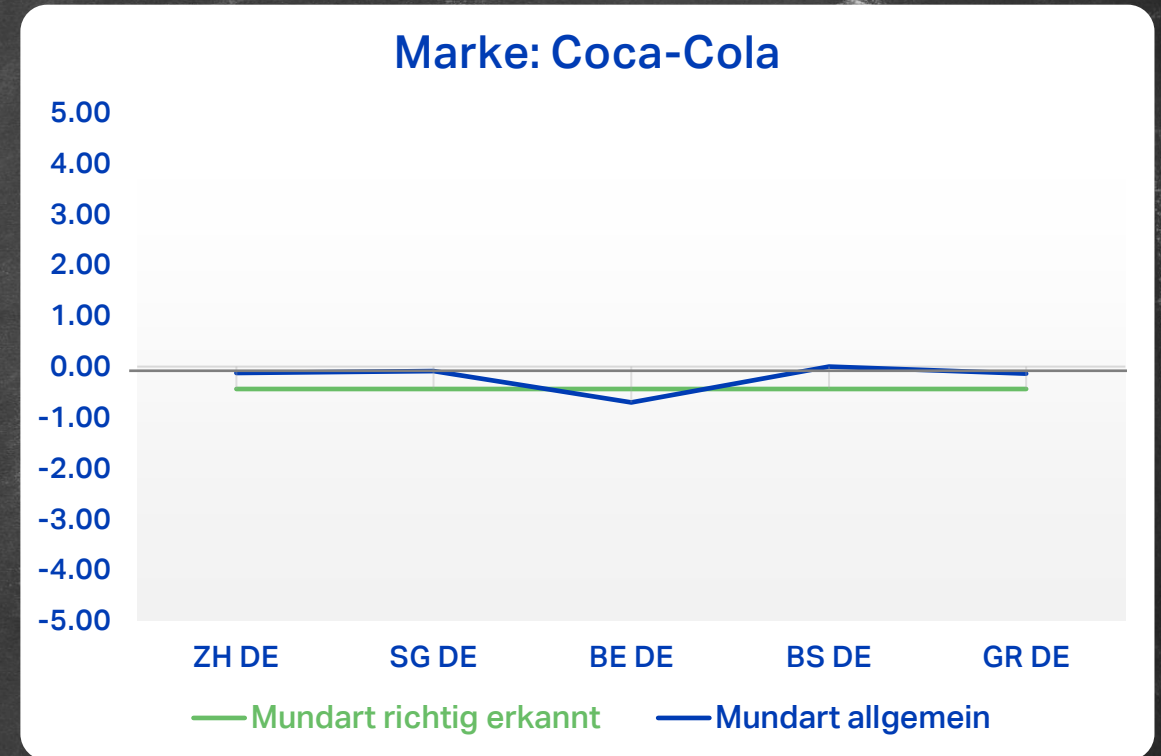
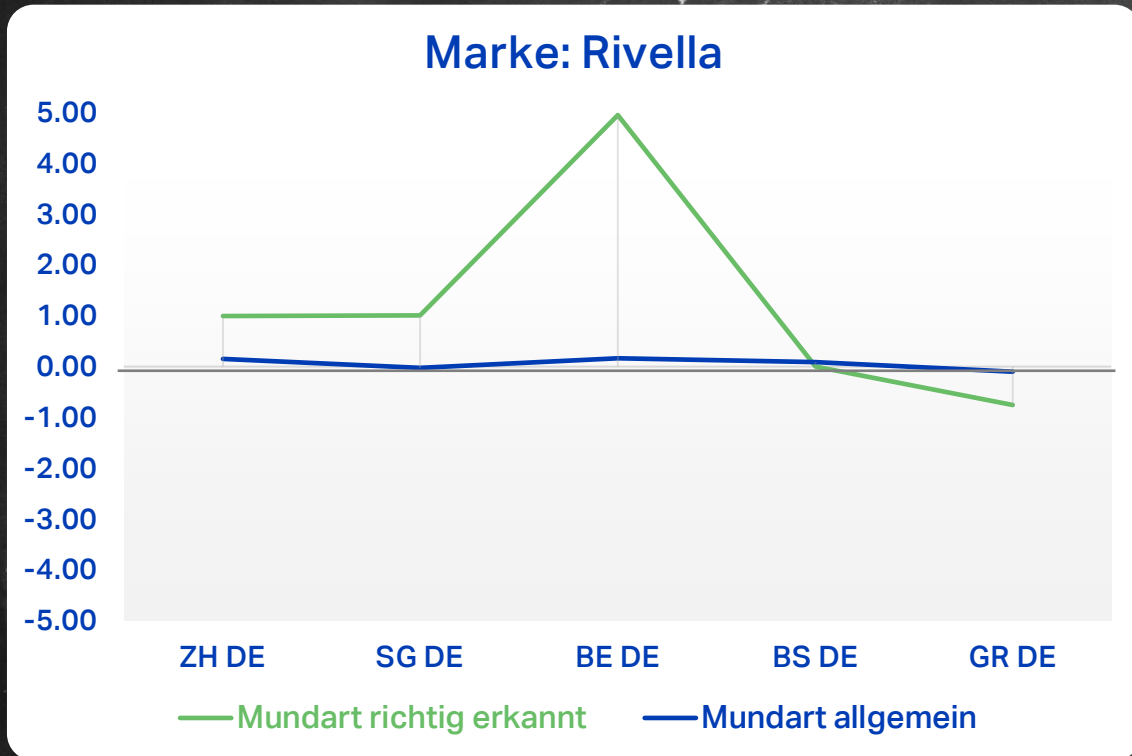


Marke: Kinderschokolade





# Totale Dialekt-Effektsumme: Split Mundarterkennung





# 7 Key-Insights

- Von der gewählten Mundart – hier im Kontext der geschriebenen Markenkommunikation – kann eine regionspezifische 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



# Ergebnisse aus den Partnerstudien

Dr. Stephan Feige — Geschäftsführer htp St.Gallen, Leiter der Fachstelle für authentische  
Markenführung der HWZ



# Dank an Supporter



# Grundsätzliches Vorgehen

Wahrnehmung und Wirkung von  
Kommunikation auf Dialekt im  
Vergleich zum Standarddeutschen



# Untersuchungs- design



**NEWS: LIEBER WÜSSE AUS BHOUPTÉ.**

Das nöie Newsportal us dirä Region.

**NEWS: LIEBER WISSEN ALS BEHAUPTEN.**

Das neue Newsportal aus deiner Region.

Mehr fürs Leben.

Mehr perfekte Gourmet-Momente: aldi-suisse.ch

Die köstlichste Art zu sparen

Mehr zum Leben.

Mehr perfekte Gourmet-Momente: aldi-suisse.ch

Di feinschti Art z spare

«Dorfleben, wir kommen.»

Für euch haben wir die beste Netzabdeckung.

Bereit.

«Dorf läbe, mir chöme.»

Für öich hei mir di bescht Netzabdeckig.

Bereit.



# Empirische Daten

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



# Abfrage, ob das gezeigte Werbesujet ...

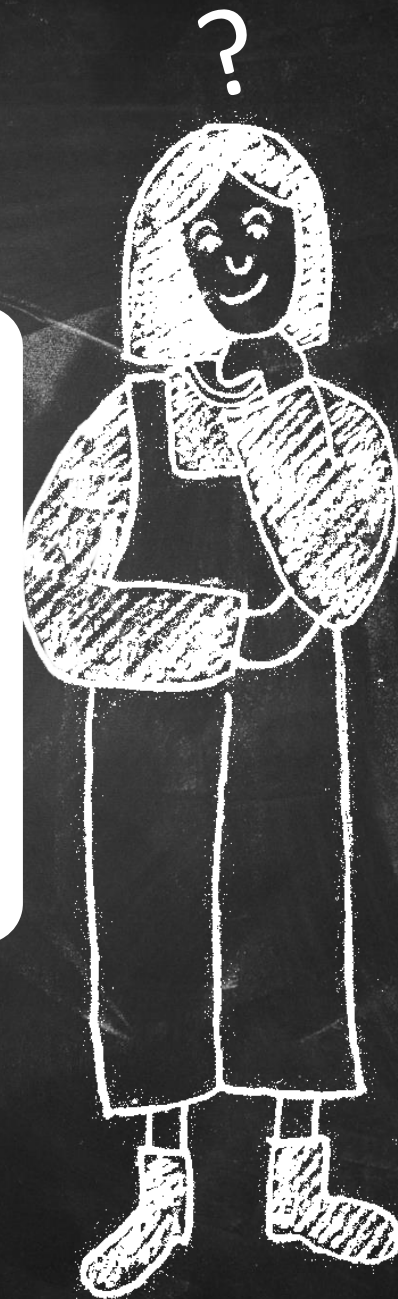
- verständlich ist.
- sympathisch ist.
- anbiedernd ist.

## und die Marke ...

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



# Ergebnisse

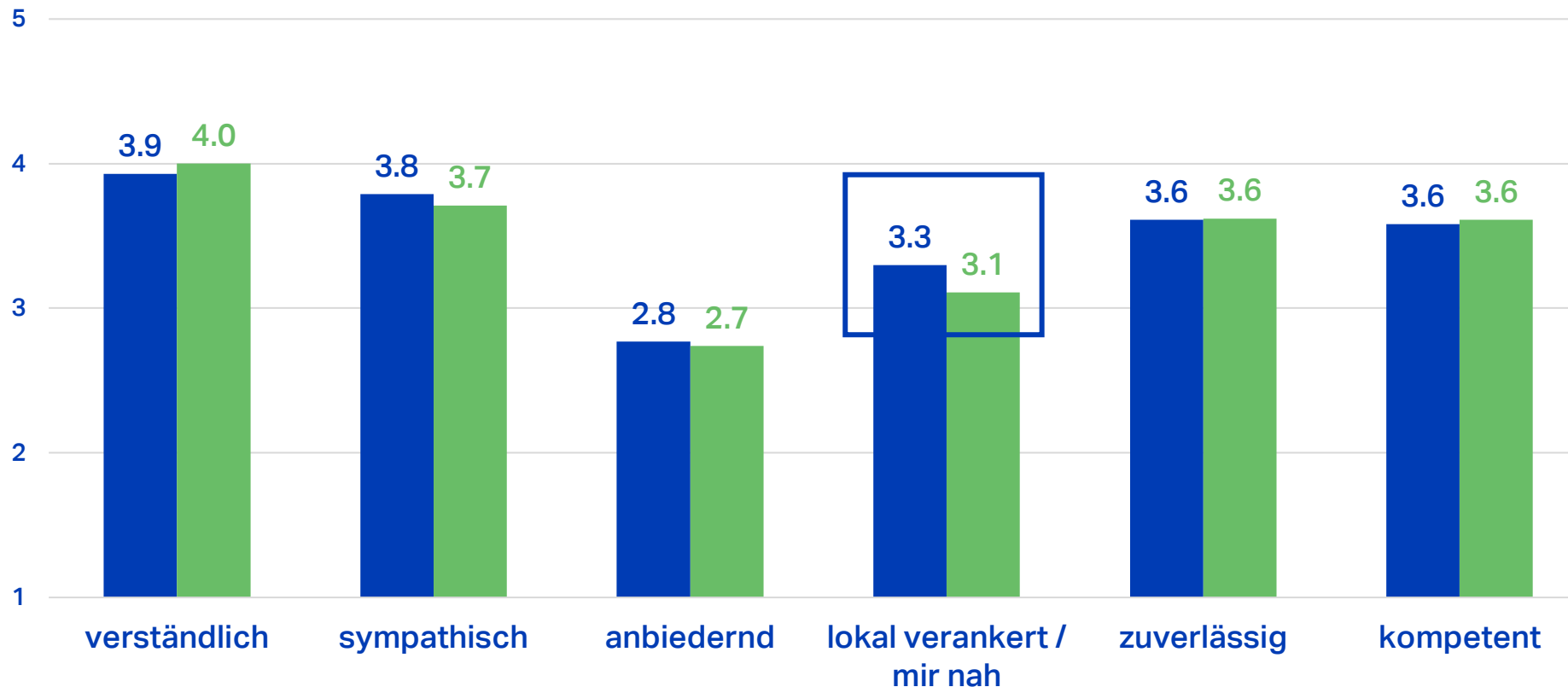




# Eine ausländische Marke kann gewinnen

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

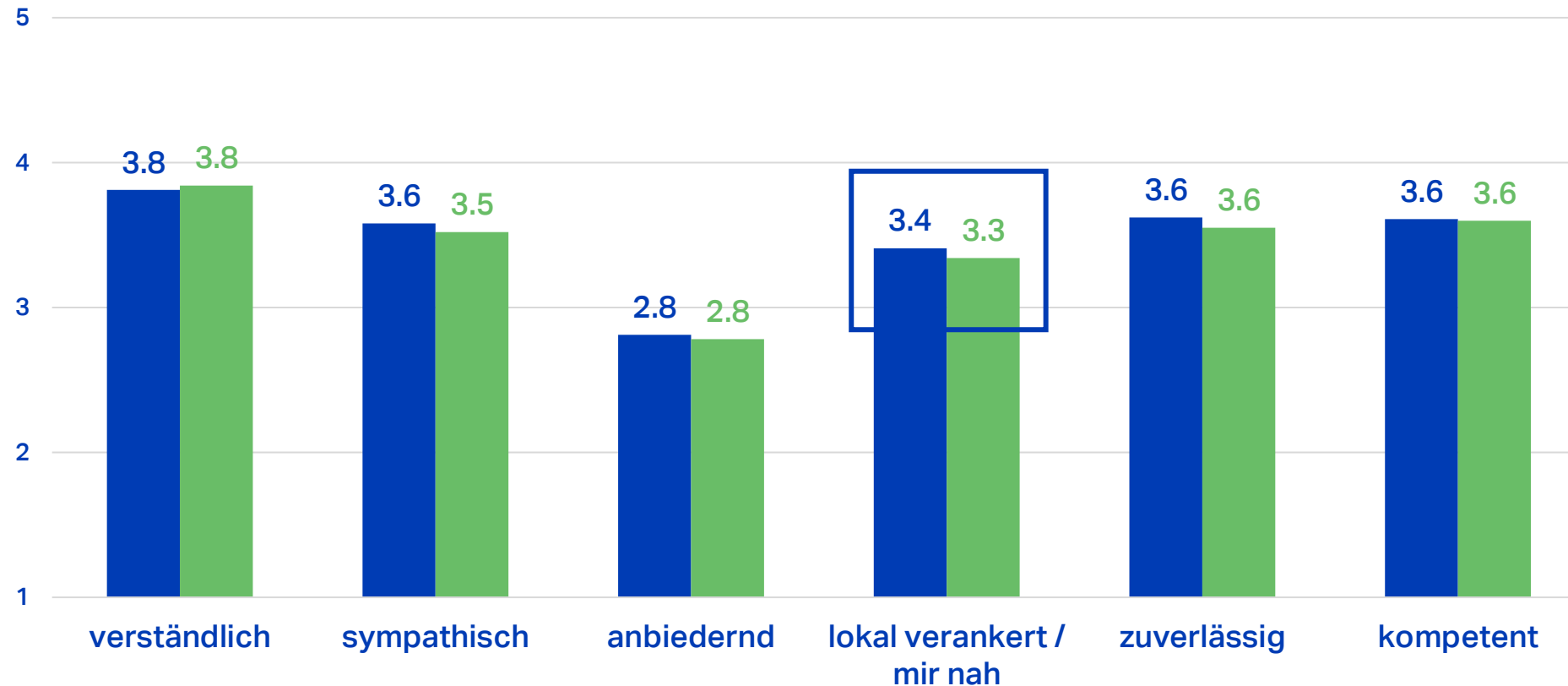
■ Schweizerdeutsch  
■ Standarddeutsch



# Eine lokal stark verankerte Marke wird mit Dialekt nicht noch lokaler

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

■ Schweizerdeutsch  
■ Standarddeutsch



# Weitere Items: Verständlichkeit



// Faktetschegg

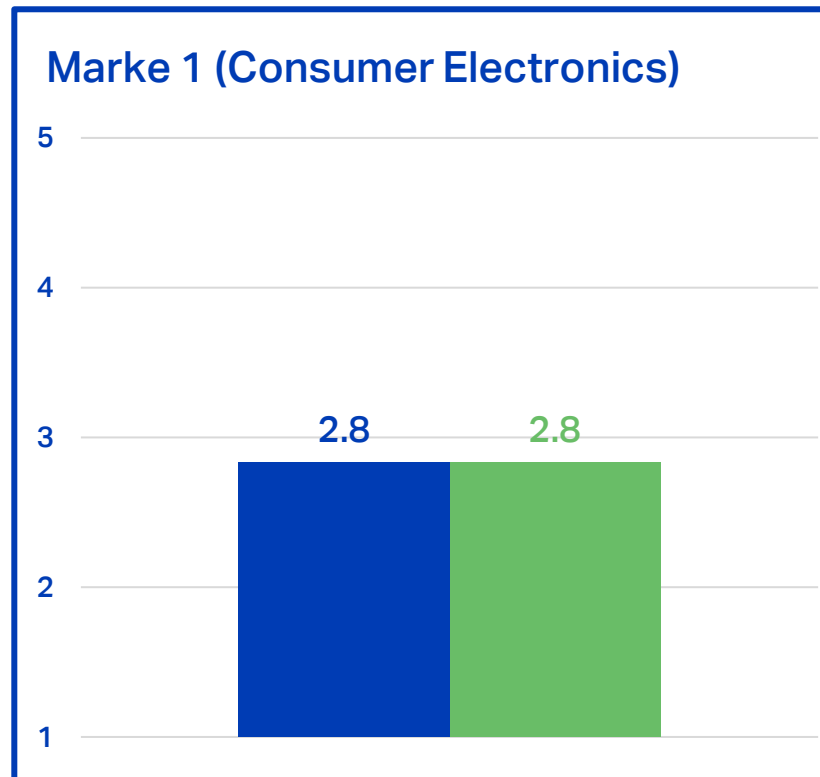
**«Au wenn ihr nid verhüratet sid, erbt dini Partneri oder din Partner en Teil vo dim Vermöge.»**

Kritische Textlänge für die Verständlichkeit



# Weitere Items: Anbietderung

Zustimmung «Die Werbung ist anbietdernd»



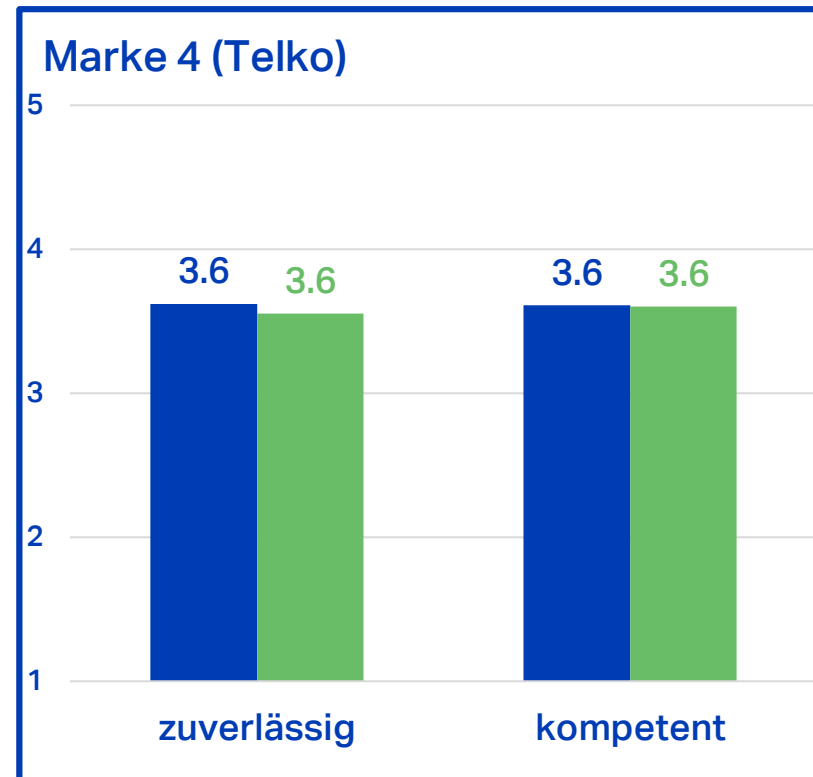
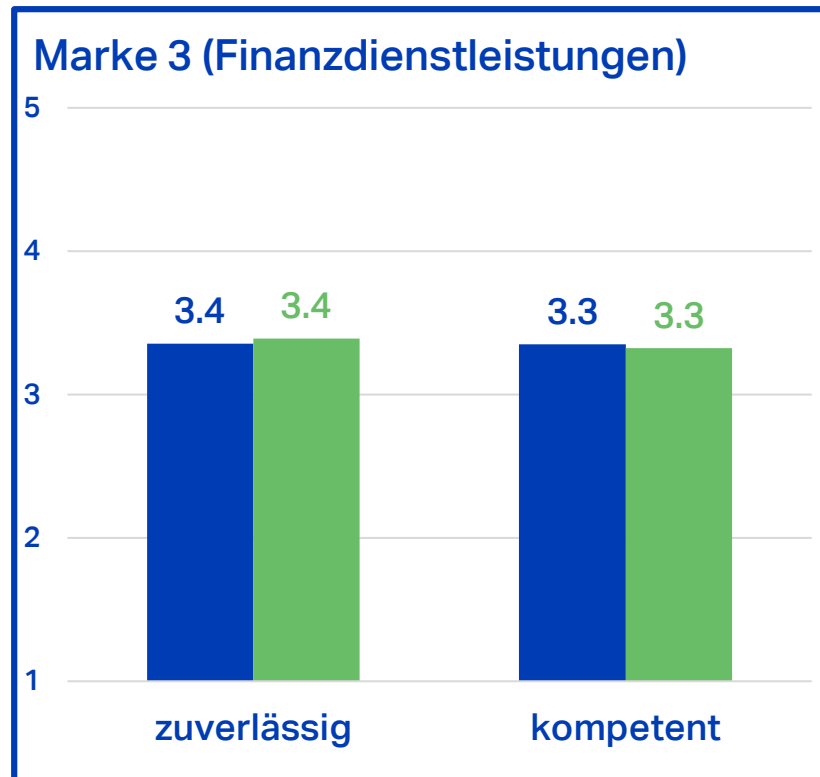
Ein Vorwurf der Anbietderung ist nicht erkennbar.

■ Schweizerdeutsch

■ Standarddeutsch

# Weitere Items: Zuverlässigkeit, Kompetenz

Zustimmung «Die Marke ist...»



Ein Kompetenzverlust ist nicht erkennbar.

■ Schweizerdeutsch  
■ Standarddeutsch

# Indiz für Kombination: Schweizerdeutsche Headline mit Standarddeutscher Erklärung



**VERKEHR:**  
**VOREM GUBRIST ✓**  
**CHLÄMMTS WIEDER.**

JETZT D'ÄPP ABELADE.



S'Newsportal us dinere Region. ✗

**VERKEHR:**  
**VOR DEM GUBRIST ✗**  
**STAUT ES EINMAL MEHR.**

JETZT APP DOWNLOADEN



Das Newsportal aus deiner Region. ✓



# auch in Bern...

NEWS:  
**LIEBER WÜSSE AUS BHOUPTE.**



Das nöie Newsportal us dirä Region.



NEWS:  
**LIEBER WISSEN ALS BEHAUPTEN.**



Das neue Newsportal aus deiner Region.



# 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



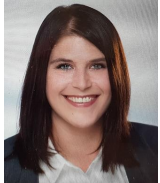
**Dr. Stephan Feige**

HWZ / htp St. Gallen  
[sfeige@htp-sg.ch](mailto:sfeige@htp-sg.ch)  
+41 79 458 77 77



**Dr. Steffen Schmidt**

LINK Marketing Services AG  
[steffen.schmidt@link.ch](mailto:steffen.schmidt@link.ch)  
+41 41 367 73 02



**Dr. Julia Asseburg**

LINK Marketing Services AG  
[julia.asseburg@link.ch](mailto:julia.asseburg@link.ch)  
+41 41 367 73 03



**Sandro Bachmann**

Schweizerisches Idiotikon / Universität Zürich  
[sandro.bachmann@idiotikon.ch](mailto:sandro.bachmann@idiotikon.ch)  
+41 44 251 36 76



**Matthias Koller**

Publicis Zürich  
[julia.asseburg@link.ch](mailto:julia.asseburg@link.ch)  
+41 78 604 11 77

