



Frank Jung



Daniel Riethmüller

Wer mehr weiß, hat die Lacher auf seiner Seite

Neue Erkenntnisse zum Humor in der Werbung

02 | 2011

Autoren: Frank Jung, Daniel Riethmüller
Diemar, Jung & Zapfe Werbeagentur GmbH

Um kaum ein Thema wird in Agenturen und Marketingabteilungen so kontinuierlich gestritten wie um Humor in der Werbung. Da gibt es die einen, die darauf beharren: „Meine Marke ist mehr als ein billiger Witz!“. Dem entgegnen die anderen: „Der Kunde von heute will unterhalten werden. Wem das nicht gelingt, dessen Botschaft dringt gar nicht ins Verbraucherbewusstsein durch!“ Wie oft im Leben haben beide Seiten Recht - aber nur ein bisschen.

Mit einem Lachen Kunden gewinnen – ein Marketing-Traum

Ob und wie Humor als Stilmittel wirkt, darüber diskutiert die klassische Werbewirkungsforschung seit Jahrzehnten. So vielfältig wie die persönlichen Meinungen, so ambivalent sind die Befunde einer ganzen Flut von Studien.

Die Situation scheint verzwickelt: Unbestritten ist, dass man mit witziger Werbung hohe Aufmerksamkeit erzielen kann. Humor macht dem Verbraucher Spaß und präsentiert die Marke in einem sympathischen Licht. Allerdings nur, wenn diese auch erinnert wird. Allzu oft bleibt nur die lustige Story im Gedächtnis, die Marke hingegen nicht. Ein weiterer Aspekt: Humor lebt vom überraschenden Effekt einer witzigen Pointe, Werbeerfolg jedoch von der nachhaltigen Wirkung vieler Wiederholungen. Und die machen über kurz oder lang die schönste Pointe kaputt. Wer einmal zu später Stunde auf einer Werber-Party war, wird bestätigen: Kein Witz ist gut, wenn man ihn zum zehnten Mal hört.

Wer Humor als Allheilmittel betrachtet, ist auf dem Holzweg

Richtig eingesetzter Humor hat zweifellos immenses Potenzial, doch - auch wenn die Comedien-Szene hierzulande boomt - er ist kein Allheilmittel für Deutschlands Werbung. Einerseits droht der gefürchtete „Vampir-Effekt“, der eigentlichen Werbebotschaft durch einen dominanten Gag das Blut auszusaugen. Zum anderen erfordert Humor wie jede kreative Überhöhung die Entschlüsselung durch den Betrachter – eine Mitdenk-Leistung, die mit steigender Werbeflut immer weniger Kunden erbringen. Überdies stellt uns die Praxis vor eine ganze Reihe von Kommunikationsaufgaben, bei denen ein Übermaß an Witz Reaktionen provoziert – zum Beispiel im Gesundheitsmarkt.

Egal wie heiß die Eitelkeit selbsternannte „Kreative“ auf den nächsten Schenkelklopfer macht – in vielen Fällen kommt es also der Gesamteffizienz zugute, wenn man mit etwas mehr Ernst zur Tat schreitet. **Doch: Ist Humor deshalb ein zu heißes Eisen für die Werbung? Keinesfalls. Allerdings sollte jeder, der mit Erfolg humorvoll werben will, genau wissen, was er tut. „Hauptsache, witzig“ ist zu kurz gedacht.** Es geht nicht nur um die grundsätzliche Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Witz. Oft entscheidet vielmehr die Tonalität über die Wirkung beim Publikum. Neben einer tüchtigen Portion Fingerspitzengefühl erfordert es ein breites Basiswissen, sich im Einzelfall für oder gegen einen humorvollen Ansatz zu entscheiden.

Brandneu! Studienprojekt klassifiziert Humor nach verschiedenen Tonalitäten

In einer groß angelegten Studienkooperation gehen die Technische Universität Dresden und die Werbeagentur Diemar, Jung & Zapfe diesem Fragekomplex gemeinsam auf den Grund. Dabei wird die Wirkung verschiedener Humor-Arten nicht nur im deutschen Markt erforscht – in einem zweiten Schritt werden weitere Tests in anderen Kulturkreisen durchgeführt.

Für den Test entwickelte die Agentur Anzeigen für fiktive Marken in mehreren Produktgruppen. Die Universität führte die Befragungen in Deutschland durch und wertet sämtliche Ergebnisse wissenschaftlich aus.

In der Studie unterscheiden wir grundsätzlich drei Arten von Humor:

Widersprüchlicher Humor basiert darauf, dass die Botschaft beim Umworbenen Inkongruenzen erzeugt, die durch bewusste gedankliche Auseinandersetzung aufgelöst werden können. Sobald der Betrachter die Ursache des Widerspruchs erkannt hat, löst sich die aufgebaute innere Spannung, der Körper schüttet Dopamin aus und belohnt den Betrachter für seine Dekodierleistung.

Aggressiver Humor macht Personen oder Umstände zur Zielscheibe spöttischer Kritik. Dies geschieht auf eine Art, in der dargestellte Personen gegenüber dem Betrachter gezielt herabgesetzt werden. Der Rezipient steigert also beim Betrachten des Motivs sein Selbstwertgefühl. Auch hier muss zum Verstehen der meist ironischen Werbebotschaft Inkongruenz aufgelöst werden.

Warmherziger Humor ist der Gegenentwurf zum aggressiven Humor. Er zielt bewusst auf die Sympathie zwischen Betrachter und der dargestellten Szene. Die Motive lösen positive Emotionen und ein freudiges Mitgefühl mit den abgebildeten Personen und Situationen aus. In der Regel ist die notwendige Dekodierleistung beim warmherzigen Humor geringer.

Widersprüchlicher Humor in Deutschland weit vorn

Schon die Studie in Deutschland überrascht mit sehr eindeutigen Ergebnissen. Einige Beispiele: Unter allen Humorvarianten trifft die widersprüchlich-humorvolle Werbung am meisten auf Gefallen und weckt die stärksten positiven Emotionen. Aggressiver Humor hingegen erfordert in den getesteten Motiven eine deutlich höhere Verarbeitungstiefe – und fällt in der Käufergunst erkennbar ab. Warmherziger Humor hat seine Stärken im Aufbau eines freundlichen Gesamtimages.

Nicht jeder Point of Sale benötigt eine Pointe

Ein ebenso bedeutsamer Befund: Die Tests belegen eindeutig, dass Werbung mit Humor in manchen Angebots- und Produktgruppen weniger Wirkung erzielt als Vergleichsmotive mit argumentativem Werbestil.

Und so bleibt die wichtigste Erkenntnis des ersten Studienteils: Humor kann die Marketingkommunikation beflügeln, das muss allerdings nicht zwingend so sein. Die Chancen dafür sinken in dem Maße, in dem die Forderung nach Humor unhinterfragt zum Dogma wird. **Der Erfolgsbeitrag marketingstarker Agenturen liegt nicht nur in der Kreation auffälliger, witziger Motive, sondern auch in der fundierten Beratung zu den Erfolgchancen humorvoller Ansätze** – und die sind in jedem Einzelfall verschieden. Der eigentliche Witz ist, von wie viel warmer Luft des Werbers Lieblingsthema immer noch umgeben ist, wie viele Marketing-Entscheidungen einzig aus dem Bauch heraus fallen. Mit dem Ergebnis, dass manche Kampagnen, die humorvoll gemeint sind, allenfalls lächerlich wirken. Deshalb: Schauen Sie genau hin, bevor Sie über den nächsten humorvollen Werbe-Ansatz entscheiden! Es lohnt sich.

Kontakt

E-Mail: riethmueller@diemar-jung-zapfe.de