

Geschicktes



Humor in der Werbung tut gut. Und das nicht nur, weil eine wirklich witzig und gut erzählte Story unterhaltsam ist. **HUMORVOLLE WERBUNG** kann mehr: Wer sie versteht, empfindet ein Gefühl der Belohnung und erinnert deshalb die transportierten Botschaften besser.

Schmunzeln



Autorin: Stephanie Streif

Humor ist weit mehr als nur Spaß. Humor hat Tiefe. Man lacht über etwas Unerwartetes, Missglücktes, Skurriles – und oft auch über sich selbst. Die Werbung weiß um dieses Potenzial und macht es sich längst zunutze. Im alltäglichen Kampf um Aufmerksamkeit ist Humor ein starkes werbliches Stilmittel, das – richtig angelegt und optimal eingesetzt – fast immer wirkt.

Wie Humor funktioniert, beschäftigt die Wissenschaft schon seit Jahrzehnten. Kein Wunder, dass auch die ökonomische Relevanz des Themas Theoretiker und Praktiker gleichermaßen umtreibt. So auch Martin Eisend, Professor an der Europa-Universität Viadrina, der seine Analyse zur Wirkung von Humor in der Werbung in diesem Jahr im „Journal of the Academy of Marketing Science“ vorstellen wird.

Ergebnis der Analyse: Humorvolle Werbung ist vor allem aufmerksamkeitsstark und kommt beim Publikum gut an. Sie gefällt, und die Menschen, die sie sehen oder hören, reagieren darauf, indem sie sich an die Marke samt Werbebotschaft vergleichsweise gut erinnern können.

» Bei guter Laune besitzen Menschen einen breiteren Aufmerksamkeitsfokus als bei schlechter Laune. «

Florian Becker, Universität München

Das heißt aber nicht, dass die Kunden gleich alles kaufen, was humorvoll beworben wird. Denn auch das ist ein Ergebnis von Eisends Untersuchung: Die Wirkung humorvoller Werbung auf die Kaufabsicht konnte zwar nachgewiesen werden, allerdings ist sie nicht

so stark wie die durch Witz oder Komik provozierte Aufmerksamkeit. Wirklich neu ist, dass – entgegen der Meinung vieler Werber – Humor bei wichtigen, risikoreichen Produkten unter Umständen besser wirkt als bei alltäglichen Produkten.

Kunden aktivieren

Eine derartige Steigerung der Werbewirkung kann auf die „psychologische Aktivierung“ zurückgeführt werden, die Humor erzeugt. „Sind die Menschen guter Stimmung, dann ist ihr Aufmerksamkeitsfokus breiter – bei schlechter Laune verengt er sich“, verdeutlicht Florian Becker, Wirtschafts- und Organisationspsychologe an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Zudem motiviert Humor den Empfänger der Werbebotschaft. Dem humorvoll Umworbenen gefällt, was er sieht, er freut sich und



WAS IST HUMOR ?

Humor kann spöttisch, ironisch, zynisch oder tragisch sein. Alles, was es dafür braucht, ist ein Miteinander, ein Gegenüber. Denn wer lacht, tut es nicht alleine. Und wenn doch, dann in einem inneren Zwiegespräch, das einen humorvollen Dialog trotz des Alleinseins ermöglicht. Mithilfe eines lustigen Textes zum Beispiel oder einer amüsanten Szene. Zusammen zu lachen fühlt sich gut an – es erheitert, es entspannt. Daraus kann eine Spielsituation entstehen, die Gruppenmitglieder werfen sich die Bälle zu, Humor lässt sich so im Dialog verändern, verfeinern, steigern. Ganz anders der Witz, er wird erzählt, von einer Person. „Anders als der Humor stiftet der Witz keine Gemeinschaft, oft zerstört er sie“, schreibt Hannes Stein in seinem Buch „Endlich Nichtdenker, Handbuch für den überforderten Intellektuellen“. Die anderen in der Runde müssen zuhören und lachen. Danach folgt Ernüchterung. Humor heißt auch, über sich selbst lachen zu können. Christian Morgenstern wusste schon: „Humor ist äußerste Freiheit des Geistes. Wahrer Humor ist immer souverän.“ Und er macht auch den Zuhörer oder Zuschauer souverän. Anders gesagt: Er macht ihn zum Menschen.

GUT ZU WISSEN ...

- ☺ Humor in der **Werbung** ist kein Trend, sondern längst Standard. Humor wird immer wichtiger, denn: Was lustig ist, wird gerne verbreitet – bei Freunden, Kollegen oder auf YouTube.
- ☺ **Trend:** Humor geht weg vom rationalen Bezug hin zur intuitiven Wirkung. Was heute vor allem zählt, ist der Unterhaltungswert. Kein Wunder, dass sich auch der Humor in der Werbung verändert, er wird immer abgedrehter. Zwar muss er zum Produkt passen, erklären muss er dieses aber nicht.
- ☺ Humor **wandelt sich** ständig – und zwar zusammen mit der Gesellschaft. Heute muss man anders humorvoll werben als noch vor 10 oder 20 Jahren.
- ☺ Wer auf **Komik** setzt, lässt meist einen Komiker für sich werben. Testimonials kommen in humorvoller Werbung immer häufiger zum Einsatz.

fühlt sich belohnt. Die Folge: höhere Werbeakzeptanz, bessere Werbeerinnerung und höheres Potenzial von Mundpropaganda.

Ernsthafter Dialog gesucht

Ist Humor also das Wundermittel für werbliche Kommunikation? Keinesfalls: Humorvolle Werbung allein macht aus einem Produkt nicht automatisch ein starkes Angebot, das sich immer und überall gut verkaufen lässt. Dialogexperten wenden sogar ein, dass humorvolle Werbung bei erklärungsbedürftigen Angeboten mit starken Argumenten überflüssig sei und die positive Beurteilung von Werbung und Produkt störe. Oder aber alle Aufmerksamkeit binde, sodass sich der Rezipient gerade noch daran erinnern könne, dass für ein Auto geworben wurde – nicht aber an die konkrete Marke. Doch braucht es auch Humor, wenn der nachhaltige, ernsthafte Dialog mit dem Kunden gesucht wird?

Dialogmarketingexperte Jan Möllendorf beispielsweise ist der Meinung, dass sich Mailings mit Humor prinzipiell schwerer tun: „Über Bewegtbilder lassen sich solche Geschichten besser erzählen als über das Medium Papier“, glaubt der Chef der Agentur defacto.kreativ.

Angesichts einer weiter steigenden Zahl von Werbebotschaften, die auf einen Konsumenten täglich einprasseln, scheint jedoch auch beim Dialogmarketing Humor ein legitimes Mittel zu sein, um Parameter wie die Einstellung zur beworbenen Marke oder die Kaufabsicht positiv zu beeinflussen (siehe auch Tabelle zur Wirkungsweise von Humor in der Werbung auf der rechten Seite).

Der Stromanbieter Watt Deutschland etwa setzt bei der Kaltakquise ganz bewusst auf Humor. In einem Mailing fordert er potenzielle Kunden dazu auf, die Stromrechnung vom letzten Jahr nicht einfach abzuheften, sondern mehr daraus zu machen: Dem Anschreiben ist eine Anleitung zum Bau eines Papierschiffchens beigelegt. „Grundrauschen-Mailings nennen wir das“, erklärt Watt-Marketingmanager Justus Fehlig diese Art der direkten Kommunikation, in der auf das Neukundenangebot des Energieunternehmens humorvoll aufmerksam gemacht werden soll.

Was einen Witz gelungen macht, ist das geteilte Verständnis auf Basis eines gemeinsamen Referenzsystems der Zielgruppe. Das ist mitunter auch eine Generationsfrage. Junge Menschen, aufgewachsen mit viel Comedy in den Medien, verstehen Humor nicht als Gegenpol zur Ernsthaftigkeit, sondern zum anstrengenden und hochkomplexen Alltag. Humor ist eine Art Lifestyle geworden. Und um den richtigen Humor einzusetzen, muss also die Zielgruppe klar definiert sein. Mercedes-Fahrer beispielsweise seien humorvoller als BMW-Fahrer, will Tobias Gradert-Hinzpeter von Springer & Jacoby beobachtet haben. Und Männer sollen humorvoller als Frauen sein, Mütter mehr als Väter. Ja, und schließlich könne sogar die Vorliebe für Pommes rot-weiß als Indikator für eine humorvolle Einstellung gewertet werden, so der Kreative. Bevor ernsthaft solche Klischees bemüht werden, sollten Dialogmarketinganwender zunächst prüfen, wie sie humorvolle Elemente formal richtig in Mailings integrieren. Grundregel: In nur zwei Sekunden sollte der Witz beim Leser angekommen sein, sonst verliert er das Interesse. Auch beim Humor gilt: Weniger ist oft mehr.

Eine Frage des guten Geschmacks

Keinesfalls sollte sich Humor verselbstständigen – was aber zunehmend in der Werbung passiert. „Mittlerweile setzen sich oft Kampagnen durch, die nur noch auf Humor bauen, ohne eine klare Botschaft zu transportieren“, beklagt Ernst M. Benner, Geschäftsführer der Dialogmarketingagentur Benner & Partner. Bei starken, bereits etablierten Marken mag das noch funktionieren – ein eher unbekanntes Angebot kann es sich in der Regel nicht leisten, sein Budget durch erklärungsbedürftige Humorelemente zu strapazieren. Anders stehen die Dinge, wenn der Humor im Mailing den Anspruch eines Anbieters – etwa hinsichtlich Kreativität – unterstreicht. Dann ist auch der sogenannte schwarze Humor erlaubt. Ein treffendes Beispiel ist der „Ideenfriedhof“ der Bildagentur Getty Images. Das Kästchen zum Aufklappen beinhaltet kleine Kreuze, die sich aus einer Pappe herauslösen und aufstellen lassen. Verschickt wurde dieses

SO WIRKT HUMOR IN DER WERBUNG

Parameter	Einfluss von Humor
Einstellung zur Werbung	😊
Einstellung zur beworbenen Marke	😊
Positive Wirkung der Werbung	😊
Wiedererkennbarkeit der Marke	👉
Aufmerksamkeit	😊
Einstellung zum werbung-treibenden Unternehmen	👉
Glaubwürdigkeit	😞
Kaufverhalten	👉
Verständnis der Botschaft	👉
Kaufabsicht	😊

😊 positiv
 😞 negativ
 👉 keine Veränderung

Quelle: Martin Eisend/Journal of the Academy of Marketing Science, 2009. Beeinflussung unterschiedlicher Wirkfaktoren von Werbung durch Humor.

INTERNATIONALES DIALOGMARKETING: SCHLUSS MIT LUSTIG!

Ein Mann, ganz grau, ist zu sehen. Er verlässt seine graue Firma, steigt in sein graues Auto. Kommt nach Hause, die Wohnung ganz grau, er schaltet seinen Fernseher ein, setzt sich und schaut einen Kriegsfilm an. Dann der Abspann: „Germans aren’t funny, but they’re making good beer. Beck’s.“ – „Deutsche sind nicht lustig, aber sie machen gutes Bier. Beck’s.“ Der Spot war im US-amerikanischen Fernsehen zu sehen, ein durchaus humorvoller Spot. Und trotzdem: Wirklich witzig hätten ihn die wenigsten Deutschen gefunden. Was nicht heißt, dass sie humorlos sind – nur ihr Referenzsystem ist ein grundlegend anderes. Wird ein Mailing europaweit eingesetzt, ist Humor als Stilmittel deshalb mit größter Vorsicht anzuwenden. Worüber in England noch gelacht wird, kann türkische oder polnische Kunden verstören. Deshalb: im Zweifel lieber sachlich bleiben.

Mailing an Businesskunden, also Kreative und Entscheider mit Kommunikationsverantwortung. Verbunden mit dem Dialogmarketingbrief war die Aufforderung, doch endlich von alteingefahrenen Gewohnheiten abzulassen und sich mithilfe von Getty Images von neuen Bildideen inspirieren zu lassen. Gewisse Themen wie schwere Krankheiten oder Katastrophen sollten bei Werbemaßnahmen generell tabu sein. Bei anderen Produkten kann es im besten Falle peinlich sein, wenn sie „versaßt“ werden – bei Hygieneartikeln zum Beispiel. Und auch bei Mailings von Juwelieren oder Finanzdienstleistern ist es oftmals ratsam, den Humor zu bremsen. Denn wer bei diesen Themen scherzt, gerät in Gefahr, nicht seriös genug rüberzukom-

men. Ausnahme: Die humorvolle Geschichte ist so niveauvoll, dass sie auf das beworbene Produkt abstrahlt. Wie beispielsweise bei der Bausparkasse LBS, wo sich der Hippievater von seiner Tochter anhören muss, dass sie später auch mal Spießler werden will. „Es ist die Pointe, die den Witz zum Witz macht, der Moment der Überraschung, des Andersseins“, so Frank Lotze, Vorstand bei der Jung von Matt AG. Dies ist ein gelungenes Beispiel dafür, dass Kundenansprache mit Humor auch ohne große Lacher auskommt, sich durchaus mit einem Augenzwinkern begnügt. Und gerade deshalb wirksam ist. Weil dieser Dialog berührt, weil er Humor und Tiefe hat. <