

## Humor-Trends

---

Marketer müssen ständig ihre werblichen Botschaften und Dialog-Angebote aktuell halten. Ob Unternehmen einem Trend folgen oder sich davon abheben, hängt von der vorher gewählten Strategie ab. Und dafür sollte man die aktuellen Humortrends kennen.

---

Nicht nur Produktdesigns und -funktionen sollten aktuell sein. Marketer sind gut beraten, auch ihre werblichen Botschaften und Dialogangebote, ganz besonders wenn diese humorvoll angelegt sind, auf der Höhe der Zeit zu konzipieren. Ob Unternehmen dabei einem Trend folgen oder sich mutig und aufmerksamkeitsstark davon abheben, hängt von der Strategie ab. Wichtig ist aber in jedem Fall, die aktuellen Humortrends zu kennen.

Heitere Anspielungen auf aktuelle Probleme; witzige Kommentare zu aktuellen Entwicklungen; enthüllende Beobachtungen alltäglicher Defizite – damit kann Dialogmarketing emotionale Bedürfnisse bei Zielgruppen befriedigen. Werden Rezipienten überrascht, erhellt und erfreut, können sie Bilder, Marken und Botschaften mit mehr Aufmerksamkeit und für längere Zeit aufnehmen. Im besten Fall ist die Pointe so gut, dass sie weitererzählt wird und ein viraler Effekt eintritt. Aber was kommt an bei den Zielgruppen? Welcher Humor wird verstanden? Wie weckt der Werber treffsicher die richtigen Emotionen und evoziert die richtigen Bilder?

### Brachialer Humor birgt Risiken

Noch nie gab es in den Medien eine derart massive Präsenz von Humor – ganze Fernsehabend lang wechseln sich Comedians ab auf der großen Bühne der Lustigkeit. Von so erfolgreichem Unterleibs- und Schenkelklopfwitz nach Art der Comedians Ingo Appelt und Mario Barth sollten Unternehmen allerdings Abstand nehmen. So beworbene Produkte und Dienstleistungen dürften schnell an Imagewert verlieren.

Ein aktueller Humortrend ist zudem die Political Uncorrectness – das heißt: das gezielte Sich-lustig-Machen über Gruppen, die als Opfer von Witzen lange Zeit tabu waren. Ein Entertainer wie Stefan Raab speist seinen großen Erfolg nicht zuletzt aus dieser Form des Humors. Unternehmen, die im Dialogmarketing auf Gegenpositionen zur Political Correctness setzen, laufen jedoch Gefahr, sich selbst ins Abseits zu befördern, indem ein negativer Imagetransfer beim Betrachter angeregt wird.

Abhängig ist die Angemessenheit von Tabubrüchen in der Werbung vom jeweiligen Produkt und dem Image des Unternehmens. Aktionen, die der Bild-Zeitung ein heiter-scharfzüngiges Gesicht geben, könnten viele Leser der Rheinischen Post verärgern.

Stellvertretend für eine Art des Humors, die stark auf das Mittel der Satire setzt, also gegenwärtige Fehlentwicklungen überzogen darstellt und konterkariert, steht der erfolgreiche Publizist Max Goldt. Mit seinen Essays greift er immer wieder aktuelle Themen – beispielsweise die Diskussion um das "Prekariat" (die soziale Gruppe ungeschützter Arbeitender und Arbeitsloser) – sehr scharfzüngig-witzig auf. Goldt zeigt, dass erfolgreicher Humor durchaus tiefsinnig und intelligent sowie leicht zugänglich und volksnah sein kann.

In eine ähnliche Richtung zielte die sehr gut vom Publikum aufgenommene "Spießer-Kampagne" der LBS: Ein Vater wohnt mit seiner kleinen Tochter in einem alternativen Holzwagen. Auf des Töchterchens Schwärmerei von den Häusern, Swimmingpools und Autos ihrer Mitschülerinnen, entgegnet der Vater nur: "Spießer!" Das führt bei der Tochter zu dem Wunsch, auch einmal Spießer zu werden. Das Spießer-Video der LBS findet sich bei YouTube<sup>1</sup>.

### **Positiver Humor macht Mut**

Schwarzer und bitterböser Humor, wenn er bei der Zielgruppe ankommt, kann einen emotionalen Schulterschluss von Unternehmen und Kunden erreichen. Man versteht sich, nimmt die gleiche Position gegenüber den kritisierten Missständen ein und befindet sich in einer Art symbiotischer Beziehung: Das Unternehmen bietet genau die Lösung für das beim Kunden erkannte Problem. Zugrunde liegt jedoch dabei stets eine negative Stimmung, die im ungünstigen Fall mit dem Unternehmen, seiner Marke und den Produkten assoziiert werden kann.

Dieses Risiko vermeiden Werber, die auf durch und durch positiven Humor setzen. Dabei wird von Anfang an auf die positive Botschaft abgezielt, das zugrunde liegende Defizit (ohne das kein Humor auskommt), tritt schnell in den Hintergrund. Ein Beispiel ist Dr. Eckart von Hirschhausen, seines Zeichens als "Humorarzt" in Deutschland unterwegs. Er setzt aktuell auf Glück, Humor und Heilung. Ihm ist wichtig, dass sein Publikum immer auch etwas Positives mitnehmen kann. Sein Humor wird begleitet von praktischem Nutzwert, der nicht ohne Schmunzeln auskommt, etwa seine Gesundheitstipps.

---

**Quelle:** www.direktplus.de  
**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

---

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=SKfiYu807NA>

**Herausgeber:**

Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187