

Kampagnen mit Humor

Die besten Beispiele für Kampagnen, die Problemlösungen vermitteln und bei den Zielgruppen treffsicher ankommen.

Humor in Dialogmarketing und Werbung bietet viele Chancen: Die Zielgruppe lässt sich treffsicher ansprechen und das Unternehmen kann vermitteln, dass es die Probleme der Kunden kennt. Eine humorvolle Kommunikation vermittelt, dass aber kein Grund für Krisenstimmung besteht und Lösungen auch bei komplizierten Produkten leicht sein können. Dafür bieten sich elegante Pointen an, die in Text, Bild und Geschichte optimal auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Wertvolle Anregungen und erfolgreiche Beispiele finden sich in Anzeigen und TV-Werbung. /Direkt+ hat die besten für Sie zusammengestellt:

Dash lockt Schnüffler an die Leine

Die Szene ist wirklich peinlich: Eine Frau, die Wäsche vor dem Haus aufgehängt hat, erwischt ihre Nachbarin dabei, wie diese an der Kleidung auf der Leine schnuppert und sich eine Unterhose über den Kopf zieht. "Wenn du dich in den Duft des neuen Dashes verliebt hast, solltest du damit rechnen, dass andere ihn auch unwiderstehlich finden", heißt es daraufhin. Die Werbung für Dash (Procter & Gamble) zeigt, dass auch Waschmittelwerbung mit Humor arbeiten kann.

Zum Video: <http://www.kress.de/cont/spot.view.php?spot=2500>

Hornbach – Tabubruch im Alltag

Auf skurril-humorvolle Weise kommuniziert die Baumarktkette Hornbach mit ihrer Kampagne unter dem Claim "Es gibt immer was zu tun". Dabei werden kaum Produktbotschaften übermittelt, dafür aber Heimwerker in all ihrer Zielgruppenvielfalt gezeigt. Die Motive spielen mit Vorurteilen und Tabus.

So werden etwa "Kunden, die Keule, Schädel oder Maschine heißen" als Testimonials eingesetzt. Und denen mache man, heißt es, "besser sofort den günstigsten Preis". Außerdem werden auf augenzwinkernde Weise Vorurteile abgebaut, etwa dass Heimwerken und do it yourself nur etwas für Männer sei ("Women at Work").

Zum Video: <http://www.truevo.com/Hornbach-Werbepot-1/id/2042440891>

Die Zeit – Mediales Polit-Theater

Dass auch eine Wochenzeitung wie "Die Zeit", die auf ein kultiviertes, niveauvolles Publikum zielt, durchaus humorvoll auftreten kann, zeigte eine Dialogmarketingkampagne, mit der Neuabonnenten generiert werden sollten. Das Mailing "Polittheater" enthielt ein Kasperletheater und Politikerfiguren als Fingerpuppen. Unter dem Motto "Vorhang auf für kontroverse Meinungen" trat Zeit-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo als Kasperle auf, der statt eines Knüppels eine zusammengerollte "Zeit" nutzte, um den Politikern "eins draufzugeben".

Polittheater-Kampagne beim DDP: <http://www.ddp-award.de/pag/best/medien08/02/index.htm>

Volkswagen – branded Entertainment for Automotive

Ein mehrfach ausgezeichnetes Beispiel, wie Humor über die verschiedensten Kanäle hinweg genutzt werden kann – vom viralen Marketing zu Beginn der Kampagne bis hin zum direkten Kundendialog per Mailing – war der Auftritt von Hape Kerkeling alias Horst Schlämmer, seines Zeichens stellvertretender Chefredakteur des Grevenbroicher Tagblatts.

Auf unterhaltsam-komische Weise konnten die Konsumenten verfolgen, wie Schlämmer seinen Führerschein macht. Gleichzeitig konnten sie mit der sympathisch-schrägen Werbefigur in Dialog treten. Diese Form des Branded Entertainment war nicht nur humorvoll, sondern auch für das beworbene Produkt VW Golf höchst erfolgreich.

Zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=apS0QZUeVbl>

IBM – IT-Probleme mit Humor lösen

Treffsicherer Humor ist auch bei IBM ein integriertes Konzept: in Anzeigen, Werbeclips und Mailings. Ernste Themen verpackt IBM in kleine spannende und skurrile Geschichten, die Probleme wie IT-Sicherheit und Servicequalität trotz Budgetkürzungen, Nachlässigkeiten oder Bürokratismus als leicht lösbar darstellen. So freut sich eine Diebesbande über den "Jackpot", 50 Millionen gestohlene Kreditkartendaten auf einem IBM-Server. Nachdem der Gangsterboss feststellen musste, dass dieser unknackbar verschlüsselt ist, bringen die Gauner den Server wieder zurück (Claim: "weniger reden – mehr absichern").

Ein weiteres Beispiel ist der Clip "Treibsand". Während sich zwei Büroangestellte über unflexible Softwarelösungen unterhalten, versinken sie mitten im Büro im Treibsand: "weniger reden – mehr bewegen". Die angesprochene Zielgruppe fühlt sich in ihren täglichen Sorgen sofort verstanden, kann dennoch darüber lachen und behält die Clips im Kopf. So erreichen diese auch einen hohen viralen Effekt.

Zum Video: <http://www-05.ibm.com/de/werbung/>

Sparkasse – Altersvorsorge in Gefahr

Ein Klassiker der Werbung, der auch heute noch in Befragungen als Beispiel für gelungenen Humor genannt wird, ist die frühere Kampagne der Sparkasse für ihre Vorsorgeprodukte: Ein Mann eilt ins Krankenhaus, dort streckt ihm seine Frau den gerade entbundenen Jungen entgegen. Begeistert hält der Mann den Kleinen in den Armen: "Mein Sohn, mein Stolz, meine Altersvorsorge!", ruft er. Doch das ist nicht der Plan des Babys: Es streckt seinem Vater die Zunge raus und zeigt ihm den Vogel. Ohne Krisenszenario, sondern mit leicht eingängigem und menschenahem Humor wird die Notwendigkeit zu privater Vorsorge vermittelt.

Mittlerweile hat die Sparkasse zahlreiche weitere witzige Spots veröffentlicht, einen der besten finden Sie beispielsweise bei YouTube.

Zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=AcHiOu9XbL8>

IKEA – von schwedischen Möbeln und Menschen

Aufgrund ihres subtil-trockenen Auftritts gelten bei vielen Zielgruppen auch die Kampagnen des Möbelhauses Ikea als gelungene Beispiele für humorvolle Werbung. Skurrile Situationen aus dem Alltag oder die saisonale Thematisierung von schwedischen Festtagen setzt Ikea stets witzig in Szene, ohne dabei platt oder niveaulos zu erscheinen. Ein Klassiker der Ikea-Werbung ist der Spot, in dem sich zwei befreundete Paare (unter den Darstellern: Herbert Knaup) lachend Gemeinheiten an den Kopf werfen.

Zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=5BTRiQsCJfA>

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

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