

## **Humor in der Werbung. Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung für eine erfolgreiche Anwendung.**

„People do not like to buy from clowns“, sagte der Marketingexperte Claude Hopkins im Jahre 1923 in Bezug auf die Nützlichkeit von humorvoller Werbung. Lange Zeit hat diese Einstellung in der Praxis auch einen Verzicht von humorvoller Werbung mit sich gebracht. Ein Blick auf die Gegenwart zeigt, dass diese Einstellung ausgedient hat. Zwischen 10 und 30% der Ausgaben in der Werbung werden pro Jahr für humorvolle Werbung ausgegeben. Grund genug, um Antworten aus der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Humor zu suchen, um einerseits die Wirksamkeit humorvoller Werbung erfassen zu können, und andererseits ein abgesichertes Hintergrundwissen zu erlangen über die Faktoren, deren Wechselspiel eine erfolgreiche Anwendung ermöglichen.

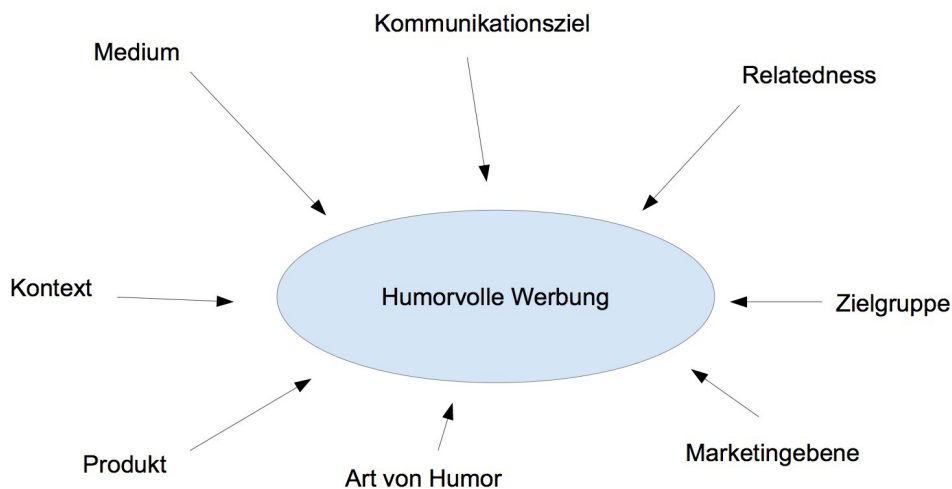
Psychologen, Philosophen, Linguisten, Biologen, Anthropologen, und Forscher aus vielen andere Disziplinen haben sich seit der Antike bemüht, Humor zu verstehen und zu erklären. Bis jetzt können sie alle keine allgemein gültigen Erklärungsmodelle anbieten. Zu komplex ist das Phänomen Humor. Die Humorforschung erinnert an das Bild der sechs Blinden, die einen Elefanten abtasten, um sich dann gegenseitig zuzurufen, was sie da jetzt eigentlich ertasten. Aber der erste Blinde hat den Rüssel in der Hand, der andere den Schwanz, und der dritte den dicken Bauch. Was wir aber mit Gewissheit sagen können: Humor beruht auf einem Wechselspiel zwischen „bestimmten“ Eigenschaften eines „Reizes“ unserer Umwelt und der menschlichen Verarbeitung dieses Reizes. Anders als Gewicht, Farbe oder Größe, ist das Humorpotential eines Reizes nicht objektiv messbar, und immer abhängig von vielen unterschiedlichen Einflüssen (individuell und kulturspezifisch) auf die mentale Verarbeitung dieses Reizes. Die vermutlich wichtigsten Theorien zu Humor gehen davon aus, dass diese „bestimmten“ Eigenschaften unter dem Begriff „Inkongruiät“ zusammengefasst werden können. Damit ist gemeint, dass ein Reiz mit damit verknüpften Erwartungen bricht, dass er Umdeutungen ermöglicht, auf kreative Art und Weise Widersprüchlichkeiten auflösen kann, oder zwei im ersten Moment völlig unvereinbare Gedanken verbinden kann. Evolutionärpsychologisch lässt sich das gute Gefühl, das wir durch Humor empfinden als eine emotionale Belohnung verstehen. Eine der entscheidenden Fähigkeiten für das erfolgreiche „Überleben“ eines Individuums war es (und ist es auf abstrakter Ebene immer noch), flexibel und schnell auf überraschende Veränderungen in der Umwelt zu reagieren. Humor hat sich als erstrebenswerte Tugend durchgesetzt, weil es auf spielerische Art und Weise ermöglicht, genau diese mentalen Fähigkeiten zu trainieren. Hinzu kommt, dass Humor normalerweise in einem sozialen Kontext stattfindet, und mit einer Distanzierung aus dem Hier und Jetzt einhergeht. Humor ist losgelöst von zielorientiertem Denken und eng verbunden mit einem tief verankerten Spieltrieb. Als ob das nicht komplex genug wäre, hat Humor sich im Laufe der Zeit mit vielen anderen sozial relevanten Phänomenen verschmolzen. Sehr oft transportiert Humor eine (spielerische oder auch ernste) Brise Aggression und Überlegenheit. Das ist vielen Menschen wohl aus dem persönlichen Alltag bekannt. Nicht zuletzt hat schon Freud beschrieben, dass Humor eine Ventilfunktion für unterdrückte Inhalte der menschlichen Psyche darstellen kann. Sehr sehr viele Bücher werden wohl noch darüber geschrieben werden, was genau Humor ist. Für die Anwendung in der Werbung ist es wichtig, folgende Punkte festzuhalten:

- Humor führt zu positiven Emotionen.
- Humor hat einen evolutionspsychologischen Vorteil (d.h. Humor ist sexy!).
- Humor geht mit einem kognitiven Stil einher, der starke neue Assoziationen ermöglicht.
- Humor ist in erster Linie nicht-zielorientiert. (d.h. eventuell auch unseriös!)
- Humor kann zu einem Überlegenheitsgefühl führen (aber auch als beleidigend empfunden werden).
- Humor erlaubt Tabubrüche (Ventilfunktion).

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende positiven Annahmen für die Anwendung von Humor in der Werbung ableiten.

- Humor begünstigt die kognitive Auseinandersetzung mit einem Produkt/einer Marke.
- Humor lenkt ab von negativen Emotionen.
- Humor erhöht die Aufmerksamkeit/die Erinnerungsfähigkeit der Werbung (Vorsicht! Überträgt sich das aber auch auf das Produkt/die Marke oder hat es eventuell sogar einen gegenteiligen Effekt?).
- Humor überträgt positive Emotionen von der Werbung auf das Produkt/die Marke (ein gutes Gefühl wird assoziiert).
- Humor führt zu positiven Emotionen, die wiederum bestimmte Einstellungen auf einer rationalen Ebene mit dem Produkt/der Marke herbeiführen.

Vorweg hängt die erfolgreiche Anwendung von Humor in der Werbung davon ab, welches Kommunikationsziel mit der humorvollen Werbung erreicht werden soll. Geht es darum Aufmerksamkeit zu erzeugen, sachlich zu überzeugen, Vertrauenswürdigkeit zu erreichen, oder einfach nur darum, eine positive Einstellung zum Produkt oder zur Marke herzustellen? In Abhängigkeit davon lässt sich aus der wenigen wissenschaftlichen Erforschung dazu zusammenfassen, dass das gelungene Zusammenspiel der folgenden Faktoren die erfolgreiche Anwendung bestimmt.



Zuallererst sollte die Produktkategorie berücksichtigt werden. Hierzu kann man Produkte auf zwei Achsen einordnen. Die erste Achse ist der Funktionalitätsgrad: Handelt es sich um einen reinen Gebrauchsgegenstand oder eher um ein „Spielzeug“ für den Konsumenten? Die zweite Achse bildet der Investitionsgrad. Werden viele Ressourcen (finanziell oder kognitiv) beansprucht oder handelt es sich um alltägliche Produkte, die mit keinem großen Risiko verbunden sind? Vier Hauptkategorien leiten sich aus diesen beiden Achsen ab: (i) hohe Funktion/hohes Risiko: z.b. Waschmaschine oder Versicherungen; (ii) niedrige Funktion/hohes Risiko: z.b. Mode oder ein Sportwagen; (iii) hohe Funktion/niedriges Risiko: z.b. Zahnpasta oder Lebensmittel; (iv) niedrige

Funktion/niedriges Risiko: z.B. Snacks, Tabak oder Alkohol. Bedingt durch den nicht-seriösen Charakter von Humor kann man rein intuitiv erahnen, dass vor allem die letztgenannte Kategorie sich für humorvolle Werbung anbietet. Bisherige Studien konnten das bestätigen, und zusätzlich zeigen, dass auch die anderen Produktkategorien bei erfolgreicher Kombination mit anderen Faktoren profitieren können. Wichtigster zusätzlicher Faktor scheint die „Relatedness“ – sprich der Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Botschaft der humorvollen Werbung – zu sein.

Die Wahl des Mediums, in welchem die Werbung geschaltet wird, steht in engem Wechselverhältnis mit der Art von Humor, die bei der Werbung verwendet wird. Komplizierte und schwierig aufzulösende „Witze“ eignen sich dementsprechend weniger für ein Medium, in welchem die Zeit und Motivation für die mentale Verarbeitung niedrig sind. Weitere wichtige Kriterien sind die Möglichkeit eines Mediums, überhaupt humorvolle Situationen zu erzeugen (Werbe-Filme bieten mehr Möglichkeiten als reine Printwerbung), der Grad der Ablenkung, aber auch das Maß eventuell empfundener Aufdringlichkeit wie z.B. bei unerwünscht erhaltener Email-Werbung. In der Summe ist davon auszugehen, dass vor allem TV, Radio, virales Marketing mit neuen Medien, aber auch Kino und „Guerilla-Marketing“ sich besonders für humorvolle Botschaften eignen.

Wie überall im Marketing ist die Zielgruppe besonders zu berücksichtigen. Gender/Geschlecht, Alter, Bildung, ethnischer Hintergrund, etc. sind bei Humor noch relevanter als sonst. Auch individuelle Faktoren wie Intelligenz, Kreativität, Hintergrundwissen und dergleichen können eine immense Rolle spielen bei der Wirksamkeit humorvoller Werbung. Die intelligenteste und humorvollste Werbung kann nach hinten losgehen, wenn die Entschlüsselung des „Witzes“ nicht gelingt. Viele Studien zeigen, dass „jung und männlich“ besonders empfänglich für humorvolle Werbung sind. Es sollte aber bedacht werden, dass zum einen gerade Geschlechterrollen und Genderzuschreibungen in unserer Gesellschaft sich rasant wandeln und zum anderen davon ausgegangen werden muss, dass viele Beispiele humorvoller Werbung aus einer dominant männlichen Perspektive entstanden sind. Weiters muss man bei der Zielgruppenbestimmung für humorvolle Werbung im Hinterkopf behalten, dass gewisse Arten von Humor unter Umständen eine bestimmte Personengruppe als „Opfer“ präsentieren. Die genaue Analyse zwischen Sender und Empfänger der Botschaft sollte die Beziehung zwischen diesen beiden Seiten und dem „Opfer“ einer möglicherweise spielerisch aggressiven Botschaft miteinschließen. Z.B. kann eine Minderheit sich sehr wohl auch positiv angesprochen fühlen, wenn der Sender der Botschaft als Teil der Minderheit empfunden wird und dementsprechend in erster Linie Selbstironie kommuniziert wird.

In Zusammenhang mit der Zielgruppe darf man nicht vergessen, auf die potentiellen Gefahren von Humor in der Werbung hinzuweisen. Einleitend wurde darauf hingewiesen, dass Humor normalerweise einen spielerischen Kontext benötigt und erzeugt. In diesem Kontext distanziert man sich zumindest teilweise von den ernsthafteren Problemen des Hier und Jetzt. Problematisch kann Humor immer dann werden, wenn bezüglich dieser Distanzierung eine Diskrepanz zwischen dem Sender der Werbung und dem Empfänger der Werbung auftritt. Sprich: eine Werbung die als humorvoll spielerisch distanziert beabsichtigt ist, kann bei manchen Personen oder Personengruppen in einem anderen Kontext ohne diese Distanzierung oder bei einem Mangel an der Möglichkeit zur Verarbeitung als verletzend und/oder beleidigend empfunden werden. Das kann zu kleineren Missverständnissen führen. Unter Umständen kann das aber auch mit einem immensen Image-Schaden einhergehen. Weiters kann eine zu billig oder zu platt empfundene Werbung auch als Beleidigung der Intelligenz des Kunden aufgefasst werden. Dementsprechend kann die Passung zwischen Zielgruppe, Art des Humors und dem alles zugrundeliegenden Kontext nicht deutlich genug unterstrichen werden für eine erfolgreiche und auch schadenfreie Anwendung.

Einschränkend muss man zu den bisherigen Ergebnissen sagen, dass die empirische Forschung auf einer Isolation einzelner Faktoren beruht. Für die Zukunft wird es hoffentlich weitere Werbewirksamkeitsforschung geben, in welcher das gegenseitige Wechselspiel dieser Faktoren in

den Mittelpunkt gerückt wird. Bis dahin wird weiterhin das Fingerspitzengefühl des praktisch tätigen Werbeexperten gefragt sein. Das nötige Hintergrundwissen zu Humor im Allgemeinen und zur Werbewirksamkeitsforschung im Speziellen bildet jedoch eine entscheidende Grundlage, um darauf aufbauend die richtigen Entscheidungen bei der Anwendung treffen zu können und die genannten Faktoren erfolgreich miteinander kombinieren zu können. Ausblickend ist davon auszugehen, dass gerade mit der Entwicklung neuer Medien sich die Möglichkeiten für die Anwendung von Humor in der Werbung weiter entfalten werden. Bisher wird der Konsument eher als passiver Teil dieses Prozesses betrachtet, der den Humor lediglich wahrnimmt. Jüngste Beispiele wie z.B. die erfolgreiche Tipp-Ex Werbekampagne auf Youtube der Agentur Buzzman verdeutlichen, dass unter Umständen der Konsument als interaktiv Mit-Produzierender einer humorvollen Werbung in der Zukunft eine aktivere Rolle einnehmen könnte.

Quellen und weiterführende Literatur zum Thema:

- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, 22(2), 115–132.
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. ME: Sharpe.
- Martin, R. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington: Elsevier Inc.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.