

Marketing Scene

DVR: 0438804
April 2018

Fröhliche Sonnenstrahlen zwischen Wind und Wetter

Wir können es leider von dieser Stelle aus nicht verifizieren, aber angeblich soll er es gesagt haben – vermutlich mit einem verschmitzten Blick in den Zeichenstift: Der schöne Satz „Gute Werbung muss sich reimen“ wird Donald Duck in einem älteren seiner „Lustigen Taschenbücher“ in den Schnabel gelegt.

Eine andere Werbeweisheit lautet: „Gute Werbung muss lustig sein“ – und weil es beim wechselhaften Wetter im April ohnehin nicht allzu viel zu lachen gibt, wollen wir uns im aktuellen Newsletter einmal mit dieser Behauptung auseinandersetzen.

Doch siehe da, es ist gar nicht so einfach, diese Werbeweisheit zu dekonstruieren, wie wir das bei den bisherigen Marken-Mythen so genussvoll getan haben. Darf, kann oder muss gute Werbung lustig sein? Die Antwort ist ein klares „Jein“. Lachen hat bekanntlich noch nie geschadet, warum es also dem Humor nicht auch in der Werbung ein wenig Platz einräumen? Grund genug, sich dieses Themas einmal genauer anzusehen.

Die Neurowissenschaft hat auch zur Berechtigung und Relevanz von Humor in der Werbung etwas zu sagen. Schauen wir einmal, was.



Mag. Erich Habesohn



Harald Doucha

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur



Marketing Scene

Marken-Mythos 8: „Gute Werbung muss »lustig« sein“

Nicht zufällig folgt die „Marketing Scene“ zum Thema Humor in der Werbung unmittelbar auf jene mit der Behauptung „Sex sells“, denn ähnlich wie die Erotik ist auch der Humor seit Anbeginn der Werbung ein beliebtes Gestaltungsmittel für zahlreiche Kampagnen – boshaft könnte man sagen, „wenn sonst nichts mehr funktioniert“. Der Ablauf funktioniert hier sozusagen umgekehrt: Während Sex in der Markenkommunikation eingesetzt wird, um sofortige Aufmerksamkeit zu erregen, ist es beim Humor die Pointe am Ende, die sich dem Werbekonsumenten einprägen soll.

Basis für alle Überlegungen rund um humorvolle Werbung ist die an sich nachvollziehbare Überzeugung, dass Werbung nicht langweilen darf, sondern unterhalten muss. Darüber hinaus ist es wünschenswert, dass sich der Konsument aktiv mit den kommunizierten Inhalten auseinandersetzt. Humor kann diese Auseinandersetzung auch tatsächlich fördern. Gerade in Zeiten der sozialen Medien scheint die zweifellos vorhandene Auseinandersetzung mit viralen, lustigen Clips oder Inseraten den Glauben an die universell seligmachende Wirkung von Humor in der Werbung noch zu stärken – sind es doch mehrheitlich humorvolle Inhalte, die durchs Netz geistern und etwa bei Youtube die meisten Clicks verzeichnen. Was lustig ist, wird gerne verbreitet und Freunden, Kollegen und Nachbarn weitererzählt.


Tatsächlich zeigt Humor in einer ganzen Reihe von Untersuchungen zum Thema Werbewirksamkeit seine Stärke: Der Impact kann gesteigert und die Einstellung zur Marke insgesamt positiv beeinflusst werden. Weiters gibt es Untersuchungen, nach denen die Wirksamkeit humorvoller Spots auf die Kaufabsicht nachgewiesen wird, wenngleich diese nicht so stark steigt wie die durch Witz und Komik provozierte Aufmerksamkeit. Apropos Aufmerksamkeit: Wenn Sie sich noch an den „Mythos No. 6“ (das Problem der Konsumentenbefragung) erinnern, müssen auch diese Untersuchungen mit Vorsicht betrachtet werden.

Ähnlich wie bei „Sex sells“ kommt auch bei Humor in der Werbung der „Vampire Effect“ zum Tragen, das heißt, der lustige Inhalt der Werbung kann die Marke oder das Produkt überlagern. Wem ist es noch nicht passiert, dass er im Freundeskreis einen jüngst gesehenen,

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

besonders humorvollen Spot erzählt und zum Schluss nicht mehr weiß, für welches Produkt (noch schlimmer: für welche Kategorie) er überhaupt geworben hat?

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Anwendung von Gags in der Werbung ist die Semantik von Humor. Die Gelotologie (ja, es gibt auch eine Wissenschaft des Lachens) unterscheidet zwischen mehr als vierzig unterschiedlichen Formen von Humor (eine vergleichbare enzyklopädische Aufzählung zum Thema Erotik liegt leider nicht vor). Die Herausforderung besteht darin, die richtige Form am richtigen Platz anzuwenden. Denn auch das zeigt die Forschung: Gerade bei humorvoller Werbung ist es besonders wichtig, dass die Art des Humors zum Unternehmen, zur Marke, zum Produkt passt. Nur wenn der Humor als Stilmittel die Motivatoren der Marke unterstützt, zeigt sich ein nachhaltiger, positiver Effekt.

Wird Humor in der Werbung eingesetzt, müssen sich die Markenverantwortlichen besonders genau überlegen, ob das Lachen über (oder mit) Produkt und Marke die erforderliche Relevanz im Sinne der Kommunikationsziele mitbringt.

Tritt dieser Fall nicht ein, wird der Humor leicht zum Selbstzweck. Auch das ist Alltag für Werbekonsumenten: Sie schmunzeln über einen lustigen Spot, ein gelungenes Plakat, und vielleicht können sie sich sogar noch an das beworbene Produkt erinnern. Doch kommen sie auch auf die Idee, es zu kaufen?


Natürlich eignen sich auch nicht alle Produkte und alle Marken für Humor in der Kommunikation. Kann es in einzelnen Produktgruppen erfrischend sein, wenn Werbung sich selbst und ihr Anliegen nicht allzu ernst nimmt, so ist es ebenso möglich, dass genau das Gegenteil der Fall ist – zum Beispiel bei bestimmten pharmazeutischen Produkten. Wieder einmal geht es um die Relevanz der Umsetzung.

Zusammenfassend ist zu sagen: Humor in der Werbung kann funktionieren, wenn es darum geht, die allgemeine Aufmerksamkeit zu steigern oder die Sympathiewerte zu erhöhen. Fehlt die Anbindung an die impliziten Ziele der Marke, ist die Gefahr groß, dass Humor zum Selbstzweck verkommt.

MMS Werbeagentur GmbH

Lin: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene


In diesem Fall leistet der Werbetreibende der Menschheit zwar möglicherweise einen nicht zu unterschätzenden Dienst, indem er viele Menschen zum Schmunzeln bringt. Er selbst wird allerdings leider nicht mitlachen können, denn der gewünschte Mehrumsatz bleibt aus. Positiv wirkt sich Humor in der Werbung aus, wenn er eingesetzt wird, um als Stilmittel die psychologischen Belohnungen der Marke zu dramatisieren.

*Überarbeitete Fassung aus dem Buch „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Markenkommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, 2016.
ISBN 978-3-9503273-6-6*

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

Jetzt bestellen: „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“

Mit dieser Ausgabe der „Marketing Scene“ haben Sie bereits Nr. 8 der Mythen in der Marken-Kommunikation erhalten, denen wir ein wenig auf den Zahn gefühlt haben.

Wenn Sie nicht von Anfang an dabei waren, gibt es eine einfache Möglichkeit, alles über die bisher entlarvten Werbemythen nachzulesen und sich selbst davon zu überzeugen, wie die „Belohnung“ den Sieg in der Marken-Kommunikation davonträgt.

Bestellen Sie einfach „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, indem Sie unten anklicken. In diesem Buch finden Sie viele uralte Geheimnisse der Werbung, die auch heute noch gerne als zeitgemäß verkauft werden. Es wird Zeit, diese Marketing-Mythen zu entlarven.

Wir würden uns freuen, dies mit Ihnen gemeinsam zu tun.

PS: **Auch Chancen haben ein Ablaufdatum: Greifen Sie schnell noch zu!**

Die ersten 50 Besteller erhalten das Buch „95:5 – der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ gratis!



JETZT BESTELLEN!



MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0

office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

