

## **Humor in der Werbung**

---

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

---

Mit humorvollen Anzeigekampagnen und Mailings verbreitet Werbung gute Laune. Eine heitere Kundenansprache kann Akzeptanz, Reichweite und Potenzial von Reklame erhöhen und dafür sorgen, dass Käufer sie länger im Gedächtnis behalten. 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. Wie Humor funktioniert, beschäftigt die Wissenschaft schon seit Jahrzehnten.

### **Belege aus der Wissenschaft**

So auch Martin Eisend, Professor an der Europa-Universität Viadrina, der in seiner Analyse zur Wirkung von Humor zu folgendem Ergebnis kommt: Humorvolle Werbung ist vor allem aufmerksamkeitsstark und kommt beim Publikum gut an. Zudem motiviert Humor den Empfänger der Werbebotschaft. Eisend kommt in seiner Analyse auch zu dem Schluss, dass Humor entgegen der Meinung vieler Werber bei wichtigen, risikoreichen Produkten unter Umständen besser wirkt als bei alltäglichen Produkten.

Eine derartige Steigerung der Werbewirkung lässt sich auf die "psychologische Aktivierung" zurückführen, 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. Dem Kunden gefällt, was er sieht, er freut sich und fühlt sich belohnt. Die Folge: höhere Werbeakzeptanz, bessere Werbeerinnerung und bessere Chancen für Mundpropaganda.

### **Ist Humor also das Wundermittel für werbliche Kommunikation?**

Keinesfalls, denn durch humorvolle Werbung allein verkauft sich ein Produkt nicht automatisch immer und überall gut. 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.

## **Der passende Humor für die richtige Zielgruppe**

Braucht es auch dann Humor, wenn der nachhaltige, ernsthafte Dialog mit dem Kunden gesucht wird? Was einen Witz gelungen macht, ist das geteilte Verständnis auf Basis eines gemeinsamen Referenzsystems der Zielgruppe. Das ist mitunter auch eine Generationenfrage.

"Humor erzeugt eine psychologische Aktivierung."

Florian Becker,  
Wirtschaftspsychologe,  
LMU München

Denn junge Menschen, aufgewachsen mit viel Comedy in den Medien, verstehen Humor nicht als Gegenpol zur Ernsthaftigkeit, sondern zum anstrengenden und hochkomplexen Alltag. Für sie ist Humor eine Art Lifestyle.

Damit der passende Humor eingesetzt werden kann, muss also die Zielgruppe klar definiert sein. Dialogmarketinganwender sollten dabei 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 dieser das Interesse. Auch beim Humor gilt: Weniger ist oft mehr.

Keinesfalls sollte sich Humor verselbstständigen – was aber zunehmend in der Werbung passiert. 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. Gewisse Themen wie schwere Krankheiten oder Katastrophen sollten bei Werbemaßnahmen aber generell tabu sein.

## **Eine Frage des guten Geschmacks**

Bei anderen Produkten kann es im besten Falle peinlich sein, wenn sie "verspaßt" werden – bei Hygieneartikeln zum Beispiel. Und auch bei Mailings von Juwelieren oder Finanzdienstleistern ist es oftmals ratsam, den Humor zu bremsen. Ausnahme: Die humorvolle Geschichte ist so niveauvoll, dass sie auf das beworbene Produkt abstrahlt.

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.

"Humor ist die äußerste Freiheit  
des Geistes."

Christian Morgenstern,  
Dichter und Schriftsteller  
1871–1914

"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. 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.

### **Weg vom rationalen Bezug**

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. 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 zehn oder 20 Jahren. Wer auf Komik setzt, lässt meist einen Komiker für sich werben. Testimonials kommen in humorvoller Werbung immer häufiger zum Einsatz.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://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](mailto:info@deutschepost.de)

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