

Janusz Pociask

Kazimierz-Wielki-Universität, Bydgoszcz

People don't buy from clowns.

Zur Wirkung humorvoller Werbekommunikation – theoretische Grundlagen*

Es wäre vorschnell und sicherlich nicht richtig, den ersten provokativ formulierten Teil des Beitrags als Plädoyer gegen den Einsatz von Humor in der Werbekommunikation aufzufassen. Mit der im Titel genannten Sentenz¹ könnte einerseits zwar verstanden werden, dass Werbung als ein wichtiges Instrument der Marktkommunikation u. a. der Absatzförderung dient und als solches eine ernstzunehmende Angelegenheit ist, mit der nicht zu spaßen ist, da sonst die Werbeziele leicht verfehlt werden können. Andererseits darf jedoch daraus keineswegs geschlossen werden, dass Humor die Werbewirkung generell beeinträchtigt. Ein Blick in die Werbewirklichkeit genügt, um festzustellen, dass Humor in der heutigen Zeit ein gern gesehenes und daher oft eingesetztes Stilmittel in der Werbekommunikation darstellt.

Über den Humor-Einsatz in der Werbung wird viel diskutiert. Die Untersuchungsergebnisse sind zum Teil widersprüchlich. Einerseits wird behauptet, der Humor tue der Werbung gut und könne auch bei wichtigen, risikoreichen Produkten gut wirken. Andererseits geht man davon aus, dass Werbung eine ernste und teure Angelegenheit sei und nicht der Unterhaltung diene und daher habe der

* Der vorliegende Beitrag stellt theoretische Überlegungen zum Forschungsprojekt *Wie uns das Lachen zum Kaufen bringt. Ausgewählte Aspekte humorvoller Werbekommunikation* dar. Die Darbietung der Beispiele für humorvolle Werbebotschaften und ihre Auswertung sind in Vorbereitung.

¹ Die Sentenz stammt von dem berühmten amerikanischen Werbemacher Claude Hopkins, dessen Ansichten über den Einsatz von Humor in der Werbung auf andere Werbetreibende wie David Ogilvy Einfluss hatten. Hopkins (1927: 127) äußerte sich über den Einsatz von Humor in der Werbung wie folgt: Nobody can cite a permanent success [of advertisement] built on frivolity. People do not buy from clowns. Never seek to amuse. That is not the purpose of advertising. People get their amusements in the reading-matter columns. The only interest you can offer profitably is something people want (vgl. auch Ogilvy 1988: 12).

Humor hier nichts zu suchen. Man fürchtet, dass das Produkt durch eine witzige Inszenierung schlecht aussehen und die Wirkung davon Schaden nehmen könne (vgl. Kruse 2000: 136). Und schließlich geht man der Frage nach, unter welchen Bedingungen es sich lohnt, humorvolle Werbung zu kreieren. Man geht demnach weniger auf die Frage ein, ob Humor wirkt, sondern wann und wie er wirkt.²

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit ausgewählten theoretischen Aspekten humorvoller Werbekommunikation.³ Bevor der Bezug zur humorvollen Werbung hergestellt wird, sollen die zentralen Begriffe diskutiert werden: Werbung und Humor. Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen Fragen nach der Wirkung witziger Werbeinszenierungen und den damit verbundenen Chancen und Risiken humorvoll beworbener Produkte bzw. Dienstleistungen.⁴

1. Werbung: Definition, Funktionen, Wirkung

Schweiger/Schrattenecker (1995: 9) sehen in der Werbung einen kommunikativen Beeinflussungsprozess, der mit Hilfe von (Massen-)Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien das Ziel verfolgt, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Marketingziele zu verändern. Werbung wird in erster Linie als eines der Instrumente der Betriebswirtschaft verstanden und mit dem Ziel eingesetzt, Rezipienten der Werbebotschaft (potenzielle Zielkunden oder auch andere Gruppen) wirkungsvoll anzusprechen und gemäß den gestellten Werbezielen zu beeinflussen.

Kroeber-Riel/Esch (2000: 35) schreiben der Werbung folgende zielgebundene Funktionen zu: (Sach-)Informationsvermittlung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Erhöhung des Erinnerungswertes und Prägung positiver Einstellungen. Die Funktionen treten meist mit anderen Funktionen gekoppelt auf, wie die Informationsvermittlung zum beworbenen Produkt oder Bekanntgabe von Neuheiten und Herstellung von Aktualität oder Prägung positiver Einstellungen und Image-Bildung eines Unternehmens. Diese Funktionen können ferner um weitere

² Der Einsatz des Humors ist von vielen Faktoren und Bestimmungsgrößen, wie anvisierte Kommunikationsziele, Zielgruppen oder Produkte, abhängig und muss in jedem Einzelfall durchdacht sein, weil mit jeder falschen Humorverwendung ein großes Risiko besteht, ins Leere zu laufen und jedwede Wirkung zu verfehlen.

³ Bei solch einem umfangreichen Thema können in einem Beitrag nur ausgewählte Aspekte des Einsatzes von einem, wie zahlreiche Untersuchungen ergeben, widersprüchlichen Stilmittel in der Werbekommunikation diskutiert werden. Eine Zusammenstellung ausgewählter Forschungsergebnisse einiger Autoren findet sich unter, www.marketing-trendinformationen.de/werbung/anzeigenwerbung-humor-in-der-werbung-nur-ein-spass-oder-echter-umsatzmotor-1824.html [Zugriff am 19.12.2012].

⁴ Im Laufe des Beitrags wird einerseits auf problematische Aspekte der Überlegungen und andererseits auf Forschungsergebnisse anderer Autoren verwiesen, um diese hier nicht zu wiederholen.

ergänzt werden wie allgemeine Steigerung von Marktanteilen oder zeitweilige Erhöhung von Kauffrequenzen einzelner Kundengruppen. Im Folgenden sollen die einzelnen Funktionen kurz ins Auge gefasst werden.

Werbung ist in erster Linie eine wichtige Quelle für Sachinformationen über verfügbare Waren und Dienstleistungen und liefert somit Informationen über Vorhandensein, Beschaffenheit, Eigenschaften, Zusatznutzen, Hersteller, Standort der Waren, Distribution und nicht selten Preis und Möglichkeiten der Finanzierung. Schmidt/Spieß (1996: 39) sehen in der Werbung das effektivste und preiswerteste Markt-Informationssystem. Allerdings liefert Werbung immer eine Information zugunsten der Waren und blendet negative Aspekte aus. Zusätzlich sind sich die Rezipienten ihrer Teilnahme an der Kommunikationsform mit zielgerichteter Beeinflussungstendenz bewusst, was beim Rezipienten Reaktanz auslösen kann, d.h. einen kognitiven Widerstand gegen jeglichen Beeinflussungsversuch.⁵ Obwohl einer Studie des Marktforschungsinstituts IMAS zufolge 60% der Verbraucher Werbung als Hauptinformationsquelle angeben, um Wissen über die Einführung neuer Produkte zu beziehen (vgl. Schmalz 2007: 18), verliert die Informationsfunktion immer mehr an Bedeutung. Dies ergibt sich zum einen aus einer gesamtgesellschaftlichen Informationsüberlastung, die sich durch eine Diskrepanz zwischen Informationsangebot und -nachfrage auszeichnet (vgl. Schmalz 2007: 19). Zum anderen eignen sich Sachinformationen in den mit gleichen Waren übersättigten Märkten immer weniger für die Warenpräsentation und reichen kaum, um Produkte qualitativ voneinander zu unterscheiden, sodass reine Informationen in einem Werbetext meistens in den Hintergrund treten.

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Erinnerungswertes beruhen auf kognitiven Prozessen beim Rezipienten. Da Werbung heutzutage in erster Linie Kommunikationswettbewerb ist, versucht jede Werbebotschaft in der bereits erwähnten Informationsüberlastung und großen kommunikativen Konkurrenz aufzufallen, um überhaupt vom Rezipienten wahrgenommen, und im Nachhinein erinnert zu werden. Die notwendige Aufmerksamkeit potenzieller Kunden kann durch verschiedene Strategien erreicht werden, z.B. durch häufige Streuung und Präsenz in allen Werbemitteln.⁶ Hier muss nicht nur eine passive, sondern aktive Bekanntheit bzw. ständige Aktualität erreicht werden (vgl. Kloss 2000: 151).⁷ Die Steigerung der Bekanntheit der Marke und der Erinnerbarkeit an die Produkte stehen in einem engen Zusammenhang mit weiteren Zielen der Werbung, nämlich der Prägung positiver Einstellung und Positionierung des Beworbenen auf dem Markt in der Relation zu den Konkurrenzprodukten. Die Werbung muss die beworbene

⁵ Umso stärker die Beeinflussungsabsicht wahrgenommen wird, umso größer die Reaktanz (vgl. Trommsdorf 2004: 295). Gerade das Phänomen macht einen problematischen Störfaktor in Bezug auf die Werbewirkung aus.

⁶ Dies stellt jedoch keine Garantie für den Erfolg der Werbung dar.

⁷ Wie wichtig diese kognitiven Prozesse bei Kaufentscheidungen sind, wird besonders bei unentschlossenen Kunden ersichtlich, denen die beworbenen Produkte in ihrer Kaufaktion bekannt erscheinen und die sich an die Produkte aus der Werbung erinnern können.

Ware nicht nur präsentieren, d.h. ihren Nutz- und Imagewert darstellen, und an sie erinnern, sondern ein positives Gefühl gegenüber den beworbenen Produkten und der Marke entstehen lassen.⁸ Im Falle der Image-Bildung bekommt jedes beworbene Produkt eine eigene Identität, die eine unverwechselbare (positive) Vorstellung hervorruft (vgl. Schmalz 2007: 20-21).

Im Rahmen der Werbewirkungsforschung, die sich mit verschiedenen Aspekten der Wirkung von Werbebotschaften auf den Rezipienten beschäftigt, werden Stufenmodelle aufgestellt, die innerhalb unterschiedlich ausgebauter Systeme von Teilstufen die Teilwirkungen darstellen und beschreiben. Im Allgemeinen werden hier in Anlehnung an ein wesentlich weiter als das AIDA-Modell⁹ ausgebautes Stufenmodell der Werbewirkung bzw. des Werbeerfolgs - die DAGMAR-Formel¹⁰ - die neben den ökonomischen Zielen auch die Verwirklichung der kommunikativen Aufgaben sowie die Anforderungen bei der Gestaltung der Werbemittel berücksichtigt, folgende Stufen der Werbewirkung unterschieden: (notwendige Vorstufe) Werbekontakt, (1) Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, (2) Verarbeitung, (3) Schaffen einer positiven Einstellung zum Werbeobjekt, (4) Erwecken des Wunsches, das Werbeobjekt zu besitzen, (5) Kaufabsicht und (6) Handlung.¹¹

2. Humor: Definition, Funktionen

Die Formulierung einer exakten Definition des Humor-Begriffs ist nicht unproblematisch. Es lässt sich nämlich nicht vorhersagen, wann genau wir etwas als lustig empfinden. Schwierigkeiten vermehren sich noch, weil andere angrenzende

⁸ Mit anderen Worten geht es darum, in den Köpfen der Rezipienten (potenziellen Kunden) ein bestimmtes positives Bild von Produkt und Marke zu prägen.

⁹ Attention-Interest-Desire-Action. Das AIDA-Modell ist eines der trotz Kritik meist zitierten Modelle der Werbewirkung. Zu kritisieren an den meisten Modellen ist, dass sie eine strenge Reihenfolge der Wirkungsstufen bestimmen, obwohl diese nicht zwingend vorgeschrieben ist (vgl. Janich 2005: 22). Darüber hinaus kann die letzte Stufe der Wirkung (Handlung) durch andere Faktoren (Empfehlung und Beratung von Bekannten, frühere Produkterfahrung etc.) erreicht werden. Möglich ist nämlich, dass nach der Wahrnehmung der Werbebotschaft die Kaufabsicht, begünstigt durch die genannten oder auch andere Faktoren, einsetzt, ohne dass der Rezipient alle Wirkungsstufen durchläuft. Trotz oft berechtigter Kritik wird darauf hingewiesen, dass die Stufenmodelle zur Werbewirkung zumindest verdeutlichen, „welchen Orientierungen die Werbetreibenden folgen und welchen Wirkungen sie hervorrufen wollen“ (Janich 2005: 22).

¹⁰ DAGMAR steht für die Anfangsbuchstaben des Buchtitels *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* von Colley (1961). Nach diesem Modell durchläuft die Werbung beim Rezipienten folgende Stufen: Kontakt-Aufnahme-Verständnis-Speicherung-Einstellung.

¹¹ An dieser Stelle soll jedoch hervorgehoben werden, dass das Erreichen einer Wirkungsstufe keine Garantie dafür ist, dass eine nächste Stufe einsetzt. Mit anderen Worten: Werbekontakt garantiert keine Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, Wahrnehmung garantiert keine Verarbeitung, Verarbeitung garantiert keine positive Einstellung zum Werbeobjekt usw. (vgl. dazu die Merksprüche von Janich 2005: 22).

Phänomene wie Unterhaltung, Witz, Komik, Heiterkeit etc.¹² in Verbindung mit Humor genannt und sogar gleichgesetzt werden.

Unbeachtet der Etymologie des Begriffs wird Humor¹³ in einer engeren Auffassung als eine heitere Grundhaltung im Leben sowie eine fröhliche Stimmung verstanden. Humor ist auch eine Bezeichnung der Gemütslage, guter Laune und allgemeiner Gestimmtheit des Menschen und wird als interaktives Phänomen betrachtet. Beteiligt ist dabei ein kognitiv-emotionaler Prozess: Menschen erkennen die Stimuli als humorvoll und stufen die Situation als nicht ernst ein. Eine emotionale Komponente des Humors äußert sich in der heiteren Reaktion auf amüsante, lustige Begebenheiten. Die Heiterkeit löst folglich durch die Teilnahme an diesen Begebenheiten (z.B. Text, Darbietung, Situation) ein mehr oder weniger sichtbares Signal in Form von Lachen, Schmunzeln, Grinsen, Gelächter aus.¹⁴ Eine pragmatisch orientierte Definition des Humors, der ich mich anschließe, bieten Bremmer/Roodenburg (1999: 9): „Wir sehen Humor als jede durch eine Handlung, durch Sprechen, durch Schreiben, durch Bilder oder durch Musik [bzw. durch Alltagssituation] *übertragene Botschaft, die darauf abzielt, ein Lächeln oder ein Lachen hervorzurufen.*“ Die Autoren benutzen den Begriff „im allgemeinsten und neutralsten Sinne, um eine ganze Vielfalt von Verhaltensweisen abzudecken: Vom Ausspruch bis Versprecher, vom Streich zum Wortspiel, von der Farce bis Albernheit“ (Bremmer/Roodenburg, ebenda). Auch für Sindermann (2009: 16) ist Humor, „der Sammelbegriff eines Mixtum Compositum aller möglichen, mehr oder weniger verwandten Phänomene, die er unter sich fasst. Dazu gehören Witz, Ironie, Spott, das Komische und die Komik selbst, das Lachen, und vieles mehr“.¹⁵

¹² Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass diese entweder Hyponyme zum Humor oder Humortechniken bzw. ihre Erscheinungsformen darstellen. Aus Platzgründen wird jedoch auf die Abgrenzung dieser Termini verzichtet. Verwiesen wird an dieser Stelle auf die Diskussion der Witztechniken bei Knieper/Schenk (2002: 6-15). Eine umfangreiche Zusammenstellung von Humorformen und ihren Erscheinungen findet sich unter: <http://www.ovilabis.jaho.at/alm153.pdf> [Zugriff am 21.12.2012]. Eine ausführliche Diskussion und Abgrenzung von Phänomenen wie Komisches, Witz, Lachen und Ironie ist auch bei Sindermann (2009: 22-57) zu entnehmen.

¹³ Siehe z.B. Pfeifer (1997: 562).

¹⁴ Als eine Art weit gefasster Kommunikation umfasst Humor sowohl die Reizeigenschaft als auch die dadurch ausgelöste Reaktion bei Rezipienten. Es geht einerseits um die Erscheinungsform von Humor (Witz, Ironie, Satire) sowie Möglichkeiten und Techniken, Humor zu erzeugen und andererseits um die Reaktion auf diese Erscheinungsformen (vgl. Schneider 2005: 15).

¹⁵ In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass Humor kulturspezifisch und subjektiv ist. Jeder lacht über etwas anderes, in anderen Situationen, abhängig von Alter, sozialem Status, Moralvorstellungen und persönlichen Dispositionen und Präferenzen (vgl. Wehn 2004: 2). Die Kulturspezifität und die Subjektivität des Humors sind wichtige Faktoren, die in der Werbepaxis berücksichtigt werden müssen, denn jede Werbebotschaft muss trotz Globalisierung zum einen in Bezug auf den kulturellen Raum und zum anderen, trotz dem Wunsch, alle Rezipienten anzusprechen, auf individuelle Zielgruppen maßgeschneidert sein.

Humor kann verschiedene soziale Funktionen erfüllen und für unterschiedliche, oft widersprüchliche Zwecke eingesetzt werden. In erster Linie bringt Humor Zustimmung und Geselligkeit zum Ausdruck und ermöglicht Kooperation und Koordination zwischen Individuen und innerhalb von Gruppen. Zwischen den Beteiligten bzw. beim Rezipienten stellt sich ein angenehmer Gefühlszustand her (vgl. Wieser 2008), der die Grundlage für weitere affektive und kognitive Prozesse schafft.¹⁶ Eine weitere Funktion des Humors, auf die Wieser (2008) verweist, ist die der sozialen Beeinflussung. Es ist demnach eine hilfreiche Methode, in bestimmten unsicheren (z.B. persuasiven) Kommunikationssituationen, Kritik, Lob, Warnung auszudrücken, aber auch parteiliche (Sach-)Informationen spielerisch zu übermitteln. Die in der generierten Äußerung mit Humor angereicherten Elemente können für die soziale Beeinflussung Raum schaffen oder überhaupt eine Möglichkeit einer weiteren Kooperation geben, indem von der eigentlichen Intention geschickt abgelenkt wird. Dank humoristischer Elemente in der Kommunikation kann eine kommunikative Beziehung in Form von Aufmerksamkeitsanziehung und kognitiver Zuwendung des Rezipienten entstehen und verbessert werden (vgl. Wieser 2008), weil sie positive Emotionen und heitere Stimmung sowie das Gefühl der Vertrautheit hervorrufen. Mit Humor lassen sich ebenfalls Tabuthemen besser ansprechen. Normverletzungen, Abweichungen sowie Peinlichkeiten und Tabubruch können humorvoll zum Thema der Diskussion werden, ohne dass dabei eine kommunikative Spannung entsteht.

4. Humor in der Werbung

Bevor auf die einzelnen Fragen humorvoller Werbebotschaften eingegangen wird, sollen die grundsätzlichen Aspekte des Zusammenhangs von Humor und Werbung erfasst werden.

Wenn man Werberezipienten danach fragt, was eine gute Werbung ausmacht, nennen 82% der Befragten: Werbung müsse witzig sein und Spaß machen.¹⁷ Der Unterhaltungscharakter scheint für die Rezipienten die wichtigste Eigenschaft einer Werbebotschaft zu sein.¹⁸ Werbeproduzenten hingegen betrachten Humor

¹⁶ Humor kann signalisieren, dass die humorvolle Begebenheit nicht ernst zu nehmen ist und keinen anderen Zweck verfolgt als pure Unterhaltung, ohne soziale und weitere kognitive Verpflichtungen eingehen zu müssen.

¹⁷ Ergebnisse einer eigens durchgeführten Befragung, die im Rahmen des Projekts *Kreativität in der Werbekommunikation* entstand. Auf die Befragung und ihre Ergebnisse wird im 2. Teil des bereits in der Anmerkung 1 genannten Projekts ausführlicher eingegangen.

¹⁸ Die Beliebtheit der humorvollen Werbung ist dadurch zu erklären, dass Menschen gern unterhalten werden. Dies bestätigen auch einschaltquotenstarke Fernsehsendungen wie „WWW - die witzigsten Werbespots der Welt“ (SAT 1) oder „Gekauft! Die lustigsten Werbespots der Welt“ (SUPER RTL), in denen ausgewählte humorvolle Werbespots aus aller Welt gezeigt werden. Die Werbeeinhalte werden dabei kaum beachtet, im Mittelpunkt steht die Unterhaltung. Die Beliebtheit dieser

keineswegs als Garantie für den Werbeerfolg, sondern als Mittel zum Ziel, wirksame Werbung zu kreieren. Sie entwickeln verschiedenste Werbetechniken, um die Funktionen der Werbung zu erfüllen bzw. die Werbewirkung zu erreichen und ihren Misserfolg auszuschließen oder ihn zu minimieren. Eine dieser häufigsten Werbestrategien ist der Einsatz von Humor.

4.1. Wirkungsprinzip von Humor vs. Werbewirkung

Fasst man das Prinzip der Wirkung von Humor und Werbung genauer ins Auge, so fällt auf, dass es völlig gegensätzlich ist. Humor lebt meistens vom Effekt der Überraschung, der sich schnell abschleift, sodass auch der beste Witz nach einigen Wiederholungen seine Wirkung verliert. Die Wirksamkeit einer Werbebotschaft wird hingegen im Normalfall größer mit der Häufigkeit ihrer Streuung. Mit anderen Worten gilt grundsätzlich: Je häufiger ein Witz erzählt wird, desto unwirksamer ist er und je häufiger eine Werbebotschaft wahrgenommen wird, desto wirkungsvoller ist sie. Obwohl die Wirkungsprinzipien von Humor und Werbung verschieden sind, kann die Werbewirkung durch einen gekonnten Einsatz von humoristischen Elementen steigen.

4.2. Gründe für den Einsatz humorvoller Inszenierungen

Veränderte Rezeptionsgewohnheiten und -bedingungen sowie die Tatsache, dass man mit Werbung auf Schritt und Tritt konfrontiert wird, haben zu einer zunehmenden Wirkungslosigkeit von Werbung geführt (vgl. Schmalz 2007: 11). Gesättigte Märkte und die sich aus der Informationsüberlastung ergebenden Kommunikationsbedingungen zwingen Werbeproduzenten dazu, solche Formen der Werbekommunikation zu entwickeln, die im Dickicht der Informationen hervorstechen und Konsumententscheidungen positiv beeinflussen.

Laut Kroeber-Riel/Esch (2004: 17) beträgt die Informationsüberlastung durch Werbung mindestens 95%. Das bedeutet, dass höchstens 5% der Werbeinformationen die Rezipienten erreichen und der Rest unbeachtet und somit unwirksam bleibt. Die Rezipienten können auf Grund eingeschränkter Aufnahmefähigkeit nur die Reize wahrnehmen und Informationen aufnehmen, die entweder ‚ins Auge stechen‘ bzw. ‚ins Ohr gehen‘ oder die ihre Aufmerksamkeit – ihren Bedürfnissen und Erwartungen entsprechend – auf emotionale Art aktivieren. Wieser (2008) knüpft hier an soziopsychologische Erkenntnisse an, die beweisen, „dass Humor an ein Belohnungszentrum im Hirn appelliert, auf biochemischer Ebene kann man

Unterhaltungsendungen nutzen die Verantwortlichen und unterbrechen die Unterhaltung mit Werbeblöcken. Zwar sind die Präferenzen der potenziellen Werberezipienten (Werbung muss Spaß machen) bei der Gestaltung von Werbung von großer Wichtigkeit, doch lässt sich hier jedoch nicht bestreiten, dass Unterhaltung nicht das Ziel einer Werbebotschaft ist.

vereinfachend sagen, dass die Stimmung verbessert bzw. die Affektebene angehoben wird und man bei ausgelassener Heiterkeit eine Art High verspürt, das auf gewisse Hirnprozesse zurück zu führen ist.“ Der Rezipient, der sich in einer Spielsituation befindet und sich dadurch, dass er die humorvolle Werbung verstanden hat, aktiviert fühlt, empfindet ein Gefühl der Belohnung und lässt dadurch Vertrauen, Sympathie und Zuwendung aufbauen. Daher ist zu vermuten, dass Rezipienten, die sich auf das Spiel einlassen und humorvolle Werbung gern ansehen, Werbung eher als informativ und nicht manipulativ wahrnehmen. Folglich erzeugt Humor eine psychologische Aktivierung und kann als Antrieb menschlichen Handelns gelten. In diesem Zusammenhang soll auf die bereits erwähnte Funktion des Humors hingewiesen werden: Es ist die Potenz des Humors, Rezipienten durch witzige Elementen zu beeinflussen und von der manipulativen Intention abzulenken.

Auf Grund der steigenden visuellen und audiovisuellen Reizüberflutung in der ohnehin gesättigten Werbelandschaft und der Vielzahl gleicher Produkte auf dem Markt und der Auswahlmöglichkeiten sowie der sich daraus ergebenden Austauschbarkeit der Produkte ist zu beobachten, dass es in der Werbung viel mehr auf die Kommunikationspolitik und weniger auf die Produktdarstellung ankommt. Die Angst, in der Kommunikation unbeachtet zu bleiben, ist ein Alptraum jeder Werbekampagne. Ziel der Kommunikationspolitik ist daher, solche wirkungsvollen Werbemaßnahmen zu entwickeln, die Konsumenten in den Kommunikationsakt einzubeziehen und zugleich die Werbung und somit die Produkte von der Konkurrenz abheben. Dem Humor als Stilmittel wird nämlich eine Eigenschaft zugeschrieben, austauschbare Waren wirkungsvoll zu bewerben. Überdies kann dank einer humorvollen Inszenierung der Werbeinhalte auch die potenzielle Reaktanz beim Rezipienten abgebaut werden.

Weber (2005: 35, zitiert in Schmalz 2007: 11) begründet die Notwendigkeit humorvoller Gestaltung der Werbebotschaften wie folgt: „Auf Grund der fragmentierten Medienlandschaft, des veränderten Nutzungsverhaltens und der Möglichkeit des Ausblendens von Werbung, kommt man an die Menschen nur noch mit Inhalten heran, von denen sie etwas haben und die ihnen Spaß machen.“ Lösungen für dieses und auch andere Probleme wie Reizüberflutung, Übersättigung von Märkten und Werbelandschaft werden darin gesehen, Werbung wirksamer zu machen, indem man den Werbeinhalt mit einem Mehrwert ausstattet oder ihn attraktiv verpackt. Dieser Mehrwert soll durch eine humorvoll gestaltete Werbebotschaft erreicht werden.

Die genannten Gründe für den Einsatz des Humors in der Werbekommunikation ergeben sich aus seinem Potenzial, Werberezipienten wirkungsvoll anzusprechen, indem die humorvolle Werbebotschaft aus der Werbeflut herausragt und die Aufmerksamkeit der Rezipienten weckt sowie ihr Interesse anzieht.¹⁹

¹⁹ Bei diesen Erwägungen stellt sich einerseits die Frage, ob unterhaltende Werbeformen effizienter sind als informationsbetonte Werbebotschaften und andererseits, ob sich mit humorvoller

4.3 Chancen und Risiken humorvoller Werbung

Die Vorteile humorvoller Werbung gegenüber informationsbetonten Formen liegen darin, dass sie oft in der Lage ist, schwach involvierte Konsumenten²⁰ besser anzusprechen und somit den Raum für das Einsetzen weiterer Wirkungsstufen zu schaffen. Dies ergibt sich in erster Linie daraus, dass emotionale Stimuli im Allgemeinen von Rezipienten favorisiert wahrgenommen und verarbeitet werden. Die Wirkungerscheinungen einer humorvollen Werbebotschaft lassen sich auf jeder Stufe der Werbewirkungsmodelle beobachten. Im Folgenden soll Humor hinsichtlich der Wirkung auf den einzelnen Werbewirkungsstufen näher betrachtet und auf seine positiven und negativen Effekte eingegangen werden.

Eine positive Leistung des Humors auf der ersten Wirkungsstufe beruht auf der Aktivierung der Aufmerksamkeit beim Rezipienten.²¹ Zweifelsohne kann Humor Aufmerksamkeit erregen und durch die Entstehung und Auflösung der Spannung Interesse wecken. Und Aufmerksamkeit und Interesse sind der Schlüssel zu den nachkommenden Wirkungen. Die aufmerksamkeitsaktivierende Reaktion auf Humor führt Erbdinger (1998: 148) auf dessen involvierende Kraft zurück und erklärt sie mit Hilfe eines gestaltpsychologischen Konzeptes. Der Empfänger komischer Stimuli strebt nämlich nach Konsistenz und Vollständigkeit, da er seine Umwelt als eine organisierte Gesamtheit wahrnimmt. Folglich wird auf der kognitiven Ebene versucht, die unsichere, unvollständige Wahrnehmung der humorvollen Elemente durch weitere Elemente zu komplettieren, wenn ihm ein unvollständiger oder doppeldeutiger Stimulus präsentiert wird (vgl. Erbdinger, ebenda). Wie dem zu entnehmen ist, sind humorvolle Werbespots nur dann ein Grund zum Lachen, wenn sie verstanden werden. Die Verarbeitung des Humors beruht darauf, dass Inkongruenzen²² kognitiv erkannt und aufgelöst werden. Zwei inkompatible Ideen, Sachverhalte oder Situationen werden vereint, die Diskrepanz zwischen dem Erwarteten und dem Präsentierten wird ausgeglichen. Der affektive Reiz verursacht nämlich den kognitiven Prozess der Aufnahme und der Verarbeitung, die möglicherweise zur Speicherung, Beurteilung bis hin zur Kaufabsicht führen. Allerdings nehmen mit steigender Komplexität der humoristischen Techniken auch die Verarbeitungsprobleme zu. Die positive Einstellung zum Werbekonzept kann in Verwirrung umschlagen, wenn die Regel für die Lösung der Humortechnik nicht gefunden wird, oder wenn die Widersprüche nicht akzeptiert werden. Auch das zu lange Suchen nach der Lösung kann die Verwirrung und Re-

Werbung sowohl weitere kommunikative Ziele wie Imagebildung und Steigerung des Bekanntheitsgrades als auch ökonomische Ziele wie Absatzsteigerung erreichen lassen.

²⁰ Scheier/Held (2008: 152) bemerken in Bezug darauf, dass sich die Konsumenten bei der Werbeaufnahme bis zu 95 Prozent in einem Low-Involvement-Zustand befinden.

²¹ Eine positive Wirkung des Humors auf die Aufmerksamkeit lässt sich kaum bestreiten, denn eine der Voraussetzungen für die Werbewirkung ist eben die Weckung von Aufmerksamkeit.

²² Auf die Entstehungstheorien des Humors (Inkongruenz-, Entlastungs-, Ambivalenz- und Überlegenheitstheorien) wird im Teil 2 des Projekts eingegangen.

aktanz verursachen, weil die erzeugte psychische Anspannung allzu lange dauert und nicht aufgelöst wird.²³ Daher müssen die aufmerksamkeitsweckenden Diskrepanzen schnell wahrgenommen und verarbeitet werden. Der humorvolle Effekt soll leicht verständlich sein, damit er sich positiv auswirken kann. Die gewonnene Aufmerksamkeit bedeutet jedoch keineswegs eine garantierte Werbewirkung. Sie ist, wie bereits angedeutet, (nur) ein notwendiger Schritt in der Werbewirkung, eine Voraussetzung, um das Konsumentenverhalten zu beeinflussen. Der Verarbeitungsprozess der humorvollen Stimuli²⁴ bildet einen wichtigen Bestandteil einer erfolgreichen Werbung. Voraussetzung für die Wirkung des Humors ist nämlich sein Verständnis. Abgesehen von der Wirkungslosigkeit des nicht verstandenen Humors, die sich in der Ablenkung der Werbung äußert, weil das Verständnis des Humors und somit der Werbebotschaft auf Inakzeptanz stößt, kann sich der Humor von der eigentlichen Botschaft loslösen und verselbständigen. Die Akzeptanz, mit der das Vertrauen gegenüber humorvollen Stimuli einhergeht, stellt die Grundvoraussetzung für den Erfolg jeder Werbebotschaft dar. Die Akzeptanz und das Vertrauen sind Einflussfaktoren, die das Ablehnungsrisiko minimieren und eine weitere kognitive Verarbeitung begünstigen. In diesem Zusammenhang ist auf die Gefahr hinzuweisen, dass der sich verselbständigte Humor im Moment der Wahrnehmung und auch nachhaltig ausschließlich als Unterhaltung rezipiert wird.²⁵ Damit der Humor in jeder Wirkungsphase positiv gedeihen kann, sollte er durch einfache Darstellung als solcher zu erkennen sein und vorzugsweise mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht werden (vgl. Lachmann 2004: 159). Entfernt er sich von dem eigentlichen Werbeinhalt, besteht die Gefahr einer Verfehlung der Werbewirkung. Ausschließlich der immer wieder hergestellte Bezug zum Produkt kann von den humorvollen Stimuli profitieren. So werden Vertrauen und positive Gefühle für die beworbenen Produkte geschaffen. Die Produktbezogenheit spielt nämlich eine wesentliche Rolle innerhalb der Aufmerksamkeit. Das bedeutet, dass der Humor thematisch einen Bezug zum beworbenen Produkt und seiner Botschaft besitzt, oder diese sogar unterstützt. Wird der Produktrelevanz Rechnung getragen, zeigt sich, dass sich die gezielte Aufmerksamkeitssteigerung vorwiegend durch produktbezogenen Humor erreichen lässt und eine komische Werbung ohne einen Produktbezug bei allen Produktkategorien eher ein Risiko

²³ Schwierigkeiten dieser Art können ebenfalls auftreten, wenn der dargebotene Humor zu komplex ist oder wenn die Humorstrategie von Rezipienten nicht akzeptiert oder als unangemessen empfunden wird, wie dies oft bei Ironie, Sarkasmus oder Zynismus der Fall ist.

²⁴ Dabei spielen unterschiedliche Faktoren wie personen-, situations-, produktspezifische Faktoren (Alter, Geschlecht oder Schulbildung, Gemütslage zur Zeit des Werbekontakts, Produktkategorie usw.) eine Rolle (vgl. die Komplexitätstheorie der Verständlichkeit bei Katz 1983: 169–189).

²⁵ In der Praxis äußert sich dies dadurch, dass man sich zwar an die unterhaltende Werbebotschaft gut erinnert (und sie sogar verbreitet), aber nicht an das beworbene Produkt. Die Kommunikation verliert den Status der Werbung, weil der Humor vom beworbenen Produkt ablenkt. In solchen Fällen spricht man gewöhnlich vom Vampir-Effekt, der darauf beruht, dass die Unterhaltung die Werbeinhalte völlig verdeckt.

darstellt (vgl. Arnhold 2009:16). Viel effektiver und nachhaltiger wirkt Werbung mit produktbezogenem Humor, weil dadurch nicht nur eine Verbindung zwischen Werbebotschaft und Produkt hergestellt wird, sondern weil die Sympathie für den Humor auf das beworbene Produkt übertragen wird. Das erzeugte Vertrauen und die Sympathie für das Produkt erhöhen oft die Glaubwürdigkeit der Werbeproduzenten. Hier kommt es allerdings auf die Frage an, ob sich die angewandte Humorstrategie für die Produktgruppe eignet, weil die eingesetzte Humorstrategie von Produktkategorien abhängig ist.²⁶ Mit anderen Worten – humorvolle Werbung kann für einige Waren (z.B. für Medikamente, Hygieneartikel, Schmuck) bzw. Dienstleistungen (Finanzen, Gesundheitswesen) als unpassend empfunden werden.²⁷ Die erzeugte positive Einstellung, eine Art Zuneigung zum Werbeobjekt, kommt der Werbewirkung insofern zu Gute, als der Wunsch erweckt wird, das Werbeobjekt zu besitzen. Es lässt sich jedoch nicht bestreiten, dass dies nur möglich ist, wenn das Produkt in der Werbebotschaft mehrfach wahrgenommen wird, d.h. im Verarbeitungsprozess ständig präsent ist. Vom ersten Moment der Wahrnehmung an muss der Humor auf die positive Botschaft abzielen und vom praktischen Nutzwert begleitet werden, sodass der Rezipient der Werbung nicht nur gute Laune entnehmen kann, sondern sich positiv zum Produkt einstellt. Im besten Fall sollte das beworbene Produkt für ein humorvoll inszeniertes Problem in der Werbung die Lösung bieten. Die Frage allerdings, ob Humor als Werbemittel das Kaufverhalten beeinflusst, kann bei alledem nicht bestätigt werden.²⁸ Zwar können humorvolle Werbemaßnahmen bei Konsumenten Aufmerksamkeit, Interesse, Akzeptanz und Vertrauen wecken sowie die Werberezipienten in eine gute Stimmung versetzen, sie garantieren aber keineswegs, dass die letzte Wirkungsstufe erreicht wird, denn durch humorvolle Werbegestaltung allein verkauft sich ein Produkt nicht. Folglich lässt sich schwer belegen, ob eine direkte Beziehung zwischen Werberezeption und Kaufhandlung besteht. Das Verhalten der Konsumenten, das zum Umsatz führt, hängt von einer Vielzahl weiterer Einflüsse ab, die die Werbeproduzenten nicht kontrollieren können (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 32). Auch Meffert (2000: 680) äußert Bedenken darüber, ob sich das Erreichen ökonomischer Ziele durch Werbung überhaupt isoliert messen lässt. Ande-

²⁶ Hierzu einige Überlegungen z.B. bei Schneider (2005: 46–49), Arnhold (2006: 24–27) und Nufer/Hirschburger (2008: 5–7) sowie unter www.marketing-trendinformationen.de/werbung/anzeigenwerbung-humor-in-der-werbung-nur-ein-spass-oder-echter-umsatzmotor-1824.html [Zugriff am 19.12.2012] oder www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2509 [Zugriff am 20.12.2012].

²⁷ Hier wird die Meinung vertreten, dass es eigentlich wenig Produkte und Dienstleistungen gibt, die nicht humorvoll beworben werden können. Es kommt dabei vielmehr auf die Zielgruppe und darauf an, welche Form des Humors verwendet wird und wie sich der humorvolle Effekt auf das beworbene Produkt bezieht und es in Szene setzt.

²⁸ Vgl. Diskussion einiger Forschungsergebnisse zum Einfluss humorvoller Werbung auf das Kaufverhalten: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2509> [Zugriff am 20.12.2012].

rerseits ist anzunehmen, dass eine humorvolle Werbebotschaft, die zum Produkt passt und auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung schwach involvierter Kunden haben kann. Nicht unwichtig ist dabei die Tatsache, dass eine humorvolle Ansprache der Rezipienten dafür sorgen kann, dass die Werbebotschaft mit dem beworbenen Produkt im Vordergrund länger im Gedächtnis behalten wird und im „richtigen“ Moment abgerufen zur Kaufhandlung bewegt.

5. Zusammenfassung

Kaum ein anderes Stilmittel in der Werbung ist so ungewiss und widersprüchlich wie Humor. Bei den vorliegenden Überlegungen ist weniger die Frage relevant, ob Humor wirkt, sondern wie er wirkt und welche Chancen und Risiken sich auf den einzelnen Wirkungsstufen der Werbebotschaften ergeben.

Das Ziel jeder Werbekommunikation ist es, durch wirkungsvolle Werbemaßnahmen die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erreichen, die Akzeptanz und Sympathie für das Produkt zu wecken sowie sich von der Konkurrenz abzuheben. Diese Wirkungsstufen können durch den gezielten Einsatz von humorvollen Elementen in der Werbung erreicht werden. Dadurch sollen Kunden nicht nur angesprochen, sondern auch die dem rationalen Verständnis widersprechenden Kaufentscheidungen erheblich beeinflusst werden. Dies resultiert aus einer allgemeingültigen Annahme, dass beim Einsatz von Humor in der Werbung emotional-kognitive Prozesse in Gang gesetzt werden. Dem Rezipienten gefällt es, dass er unterhalten wird, der Kommunikation wird eine gute Stimmung verliehen und der Rezipient fühlt sich belohnt. Die Folgen sind höhere Werbeakzeptanz, bessere Werbeerinnerung und potenzielle Chancen für die Kaufabsicht und -handlung. Jedoch können aus jedem falschen Einsatz des Humors Verwirrung und sogar negative Folgen resultieren, weil das Verständnis der Botschaft im schlimmsten Fall gefährdet wird, was sich immer kontraproduktiv auswirkt.

Auf Grund der angestellten Überlegungen lässt sich Folgendes festhalten:

- Humor in der Werbung vergrößert die Chance der Werbebotschaft, beim Werbekontakt überhaupt wahrgenommen zu werden und den Rezipienten in den Kommunikationsakt einzubeziehen. Werbeproduzenten sehen daher in humoristischer Werbung in erster Linie einen Ausweg aus der Reizüberflutung. Die Erweckung der Aufmerksamkeit ist eine Voraussetzung für das Zustandekommen einer gelungenen Werbekommunikation. Die Aktivierung der schwach involvierten Rezipienten und die beabsichtigten Rezeptionswirkungen können durch humorvolle Elemente erfolgen.

- Die allgemeingültige Feststellung, dass die Werbewirkung am stärksten ist, wenn die Werbeinhalte freiwillig, mit positiver Einstellung und Vergnügen rezipiert werden, ist eine Befürwortung der humorvollen Werbebotschaften. Wün-

schenswert wäre hier, dass Werbung nicht als Beeinflussungsversuch, sondern als Einladung zur Teilnahme an der Werbekommunikation erkannt wird. Diese kann mit Humor erreicht werden.

- Bei all den Vorteilen humorvoller Stimuli muss auf die Gefahr der Ablenkung vom eigentlichen Werbeinhalt hingewiesen werden. Zum einen ergeben sich Schwierigkeiten daraus, dass der anspruchsvolle Humor oft nicht im Stande ist, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu binden, da Inkongruenzen nicht erkannt und die Stimuli nicht verarbeitet werden können. Zum anderen kann sich der Grad der Akzeptanz und Beliebtheit humorvoller Werbung zwar erhöhen, aber die eigentlichen Ziele der Werbung können leicht in den Hintergrund rücken, wenn der Werbeprozess nur den komischen Stimulus wahrnimmt und behält, d.h. die Werbebotschaft nur als Unterhaltung einstuft. Dies ist oft beim fehlenden Bezug zum Beworbenen der Fall. Daher gilt es für jede Strategie²⁹, sie in erster Linie in den Dienst der Botschaft zu stellen und auf zahlreiche Variablen wie Zielgruppe (Präferenzen, Alter, sozialer Status usw.), beworbene Produkt- und Dienstleistungskategorie sowie Werbeumfeld und Werbeträger abzustimmen.³⁰

- Ein nicht unwichtiger ökonomischer Aspekt lässt sich beim Einsatz humorvoller Werbung feststellen: Durch eine humorvoll inszenierte Werbebotschaft können die mit der häufigen Streuung verbundenen Werbekosten gesenkt werden, da solche Werbebotschaften besser verinnerlicht und schneller erinnert werden, sodass ihre Wiederholungen reduziert werden können. Dadurch ist die Gefahr der Abnutzung humorvoller Werbeinszenierung, der humorvolle Botschaften unterliegen, wesentlich geringer.³¹

- Ein zusätzlicher Mehrwert humorvoller Werbung kann sich daraus ergeben, dass sie ähnlich wie Witze bzw. witzige Situationen im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis verbreitet werden. Hier besteht jedoch die Gefahr, dass man sich nur an den Humor, im besten Fall an die Produktkategorie und nicht an die konkrete Marke erinnert.

- Die Frage, ob durch Humor das Kaufverhalten von Zielgruppen beeinflusst werden kann, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Humor ist, so Kroeber-Riel/Esch (2004: 17), mit Sicherheit kein entscheidender Faktor. Von einer humorvollen Inszenierung hängt die Kaufwirkung von Werbung keineswegs unmittelbar ab. Die Autoren schreiben Humor – im günstigsten Fall – den Status schmückenden Beiwerks zu. Seine Wirkung beschränkt sich aufs Atmosphärische.

²⁹ Das gilt für alle Elemente emotionaler Aktivierung (beispielsweise Erotik, Schock, Stereotype) und Gestaltungsmittel (Bild, Text, Ton, Typographie etc.).

³⁰ Zu erwähnen sind hier noch individuelle Merkmale der potenziellen Konsumenten und die Rezeptionsbedingungen zur Zeit des Werbekontakts, deren Voraussehen nicht als unproblematisch gilt.

³¹ In der Praxis ist zu beobachten, dass im Rahmen vieler humorvoller Kampagnen mehrere Spots bzw. Annoncen bei gleicher Aufmachung und Humorstrategie, was die Erinnerbarkeit an den Werbeinhalt gewährleistet, unterschiedliche humorvolle Geschichten darbieten, was die Langeweile und Reaktanz beseitigen soll.

Und selbst bei den atmosphärischen Wirkungen kommt es sehr auf den Einzelfall an. Das Potenzial humorvoller Werbekommunikation liegt daher offensichtlich in der Schaffung günstiger Assoziationen und Konnotationen oder positiven Stimmungsklimas bzw. in der Verstärkung der bereits bestehenden Sympathie und Akzeptanz für das Produkt und nicht in der Verkaufssteigerung.³²

- Ein bisher ungelöstes Problem in der Werbewirkungsforschung ist sicherlich die Tatsache, dass sich Humor objektiv kaum messen bzw. greifen lässt.³³ Überdies lassen sich Probleme beobachten, die sich aus einer Grenzverwischung zwischen humorvoller Werbung und Unterhaltung ergeben.

- Bei jedem Einsatz von Humor gilt: Strategisch eingesetzt und auf alle Variablen abgestimmt, kann Humor zur gewünschten Werbewirkung führen.

Zwar gilt: *People don't buy from clowns*, aber wie die vorliegenden Überlegungen nahe legen, kann Humor als ein wirkungsvolles Stilmittel den Konsumenten dazu animieren, eine Kaufentscheidung zu treffen, weil unterhaltende Werbung bei Rezipienten emotionale und kognitive Prozesse aktiviert. Da Unterhaltung in der Werbekommunikation von Rezipienten favorisiert wird (vgl. Erbeltinger 1998: 148), stellt Humor auf Grund seines Potenzials, trotz der Reiz- und Informationsüberlastung effektiv zu wirken, ein interessantes Instrument der Konsumentenbeeinflussung dar. Zu bedenken ist bei der Entscheidung zum Einsatz des Humors und bei der Gestaltung humorvoller Werbebotschaften, dass der Humor beim Rezipienten ‚ankommt‘ und ihn vom beworbenen Produkt nicht ablenkt.

Literatur

Arnhold, Julia: *Humor in der Werbung im interkulturellen Vergleich*. Hamburg 2009.

Bremmer, Jan / Roodenburg, Herman: *Kulturgeschichte des Humors – von der Antike bis heute*. Darmstadt 1999.

Erbeltinger, Harald/Kochhan, Christoph: *Humor in der Werbung. Chancen und Risiken*. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft. Soziologische und psychologische Beiträge zur Werbekommunikation*. Opladen 1998. S. 141–178.

Hopkins, Claude: *My life in Advertising*. Neu York 1927.

Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2005.

Katz, Reinhard: *Informationsquellen der Konsumenten: Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung*. Wiesbaden 1983.

Kleppinger, Hans / Glaab, Sonja: *Trends und Tendenzen in der Werbekommunikation. Eine Analyse von Sprache und Bildern der Anzeigen in Der Spiegel, Stern und Brigitte 1995–2003*. In: Dierks, Sven / Hallemann, Michael (Hrsg.): *Die Bild-Sprache der Werbung-und wie sie wirkt. Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden*. Hamburg 2005. S. 17–62.

³² Nicht zu bestreiten ist aber, dass Werbebotschaften für Produkte oder Dienstleistungen von einer effizienten Verbindung von Informieren und Humor durchaus erfolgreich profitieren können.

³³ Dies ergibt sich aus folgenden Gründen: Erstens ist die Wahrnehmung humorvoller Werbung oft subjektiv und zweitens gibt es Schwierigkeiten bei der Eingrenzung witziger Werbebotschaften, weil die Übergänge zu anderen Gestaltungsstrategien der Werbekommunikation nicht selten fließend sind.

- Kloss, Ingomar: *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. München/Wien 2000.
- Knieper, Thomas/Schenk, Edith: *Humor in der Werbung ist eine ernste Sache: ... und eine Herausforderung für die Marktforschung*. München 2002.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart 2004.
- Kruse, Christina: *Lachen statt Fakten*. In: *Werben&Verkaufen. Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business* Nr. 45. 2000. S. 136–140.
- Lachmann, Ulrich: *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. Hamburg 2002.
- Meffert, Heribert: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepten – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden 2000.
- Nufer, Gerd/Hirschburger, Linda: *Humor in der Werbung*. In: Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (Hrsg.): *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing&Management*. Nr. 7/2008. Reutlingen. [verfügbar: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2008_-_7.pdf]
- Ogilvy, David: *Was mir wichtig ist – Provokative Ansichten eines Werbemanns*. Düsseldorf 1988.
- Pfeifer, Wolfgang: *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. München 1997.
- Schmidt, Siegfried / Spieß, Brigitte: *Die Kommerzialisierung der Kommunikation*. Frankfurt/M. 1996.
- Schmalz, Jan: *Werbung als Unterhaltung*. Saarbrücken 2007.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart 1995.
- Sindermann, Thorsten: *Über praktischen Humor: Oder eine Tugend epistemischer Selbstdistanz*. Frankfurt 2009.
- Schneider, Irka: *Humor in der Werbung. Praxis, Chancen und Risiken*. Saarbrücken 2005.
- Scheier, Christian/Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg 2012.
- Trommsdorff, Volker: *Konsumentenverhalten*. Stuttgart 2004.
- Wehn, Karin: *Humor im Internet*. In: Roters, Gunnar / Klingler, Walter / Gerhards, Maria (Hrsg.): *Humor in den Medien*. Baden-Baden 2003.
- Wieser, Diana: *Humor*. [verfügbar: <http://www.social-psychology.de/sp/konzepte/humor>, Zugriff am 17.12.2012]
- www.marketing-trendinformationen.de/werbung/anzeigenwerbung-humor-in-der-werbung-nur-ein-spas-oder-echter-umsatzmotor-1824.html [Zugriff am 19.12.2012].
- www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2509 [Zugriff am 20.12.2012].
- <http://www.ovilabis.jaho.at/alm153.pdf> [Zugriff am 21.12.2012]

Abstracts

Die Informationsüberlastung durch Werbung und die Überflutung durch visuelle und auditive Reize, ihre begrenzte Aufnahmefähigkeit durch den Rezipienten sowie die damit verbundenen veränderten Rezeptionsgewohnheiten und -bedingungen führen zu einer zunehmenden Wirkungslosigkeit von Werbung. Dies zwingt Werbeproduzenten dazu, Formen der Werbekommunikation zu entwickeln und Werbebotschaften zu inszenieren, die in der Unübersichtlichkeit der Informationen «ins Auge stechen» und/oder «ins Ohr gehen», die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf emotionale Art aktivieren und damit Konsumententscheidungen positiv beeinflussen. Dies kann durch den gezielten strategischen Einsatz von Humor in der Werbung erreicht werden. Humor ist nämlich auf Grund seines Potenzials ein erfolgreiches Instrument der Konsumentenbeeinflussung und ein wirkungsvolles stilistisches Mittel in der Werbekommunikation.

Schlüsselwörter: Werbekommunikation, Humor, Funktionen und Wirkung der Werbung

People don't buy from clowns. The use of humorous elements in advertising – theoretical foundations

Today we can observe the overload in the advertising market, which has had its consequences in both: the perception of advertisements (indifference and even reactance) and the necessity of changing the techniques of persuasion. The main problem is to attract attention of consumers, because the recipients possess limited possibility of stimulus perception. It forces the advertisers to be more creative while making advertisements by using emotional strategies in advertising. One factor which can be such an effective, stylistic device is humour, because firstly it fulfills the recipients' expectations (advertising has to amuse) and as a result, creates a positive attitude towards the message. The attitude influences perceiving of advertised products which become accepted by recipients. Secondly, relevant humorous elements in the message can influence the potential consumers nearly on all levels of perception.

Keywords: advertising, humour, function of advertising effects

Janusz Pociask
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Katedra Germanistyki
ul. Grabowa 2
85-601 Bydgoszcz
Polen
E-Mail: janusz.pociask@wp.pl