

Medien der Zukunft

Witzige Werbung: Wirkungssteigerung oder Vampireffekt?

Humorvolle Werbung ist allgegenwärtig. Untersuchungen zufolge versuchen zwischen 20 und 30 Prozent aller TV-Spots mit Witz bei den Konsumenten zu punkten. Dass witzige TV-Spots die Zielgruppe in eine positive Stimmung versetzen können ist unumstritten. Unbestritten ist aber auch, dass sich Konsumenten gerade bei humorvollen Spots häufig nicht an die beworbene Marke erinnern können. Forscher der niederländischen Universität Twente haben nun untersucht, wie humorvolle Werbung gestaltet werden muss, damit die Konsumenten eine Beziehung zwischen TV-Spot und beworbener Marke herstellen können.

Im Rahmen der Studie wurden 150 Probanden aller Alters- und Bildungsschichten jeweils 20 TV-Spots gezeigt. Die Spots wurden zufällig aus einer Liste von insgesamt 100 humorvollen TV-Spots ausgewählt. Alle Spots entstammen echten Kampagnen, sie wurden lediglich um die enthaltenen Markeninformationen bereinigt. Die Probanden wurden gebeten, ihnen bekannte Spots zum einen hinsichtlich Gefallen und Humor zu beurteilen. Zum anderen wurden sie gefragt, ob sie sich an die jeweils beworbene Marke erinnern konnten.

Bei der Spotauswahl wurden zudem unterschiedliche Varianten von Humor berücksichtigt: Es wurden sowohl TV-Spots einbezogen, die auf einen eher einfachen Humor setzen, als auch solche, die sich durch einen komplexeren Humor auszeichnen, die also gleichzeitig mehrere „Humormechanismen“ (überraschende Auflösung von Widersprüchen, Satire etc.) nutzen. Die Spots unterschieden sich des Weiteren danach, ob der Humor unmittelbar mit der beworbenen Marke in Beziehung steht („related humour“) oder nicht („unrelated humour“).

Die Studie zeigt zunächst einmal, dass Humor grundsätzlich gefällt. Auf einer 7er-Skala, die das Gefallen ermittelt, erzielten die untersuchten Spots im Durchschnitt eine Bewertung von 4.23. Komplexer Humor macht den Konsumenten dabei mehr Freude als einfache Witze (4.48 vs. 3.94). Ob sich der Humor auf die beworbene Marke bezieht oder nicht ist hingegen unerheblich für das Gefallen des Spots.

Interessant wird es nun, wenn man die Werbewirkung betrachtet, d.h. untersucht, ob die Konsumenten eine korrekte Verbindung zwischen Spot und beworbener Marke herstellen können („brand linkage“). Auf den ersten Blick unterscheiden sich dabei komplexer und einfacher Humor nicht in ihrer Wirkung. Auch zwischen Humor mit und ohne Markenbezug ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

Key Facts

- Humorvolle TV-Spots gefallen grundsätzlich gut (Ø 4.23 auf 7er Skala).
- Komplexer Humor macht mehr Freude als einfacher Witz (Ø 4.48 vs. 3.94).
- Ob der Humor Markenbezug hat, ist für das Gefallen des Spots unerheblich.
- Spots mit einfachem Humor können eventuell die Aufmerksamkeit steigern. Die Verbindung zwischen Spot und Marke wird jedoch nicht gestützt.
- Spots mit komplexem Humor ohne Markenbezug können ebenso die Aufmerksamkeit steigern. Aber der Humor lenkt von der Marke ab und mindert die Werbewirkung („Vampireffekt“).
- Spots, die mit komplexem, markenbezogenem Humor arbeiten, wirken am besten. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer wird gesteigert und die Verbindung zwischen Spot und Marke gestützt.

Medien der Zukunft

Witzige Werbung: Wirkungssteigerung oder Vampireffekt?

Das Bild ändert sich aber, wenn man Interaktionseffekte einbezieht. Bei Werbung, die auf einfachen Witz setzt, ist es unerheblich, ob dieser Witz einen Bezug zur Marke hat oder nicht. Werbung, die mit komplexem Humor arbeitet, wirkt hingegen deutlich besser, wenn der Humor einen Bezug zur beworbenen Marke aufweist. Diese Form von humorvoller Werbung wirkt zudem auch deutlich besser als Werbung mit einfacher angelegtem Witz.

Entscheidend für die Wirkung ist also, *wie* Humor in die Werbung eingebaut wird. Die Studie legt nahe, dass es drei Kategorien humorvoller Werbung gibt. Bei der ersten handelt es sich um TV-Werbung mit einfachem Humor, der die Aufmerksamkeit für den Spot steigert.

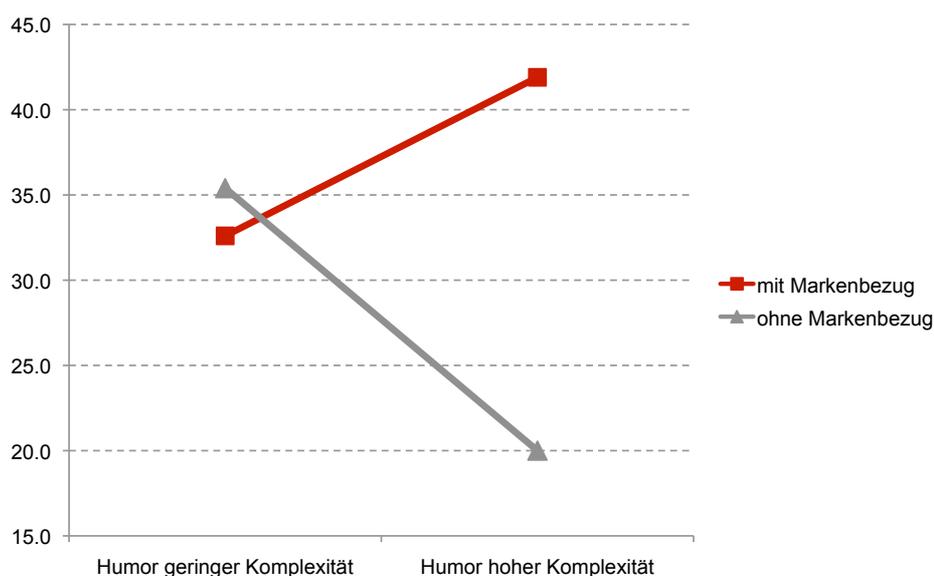
Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass dieser Humor positiv dazu beiträgt, dass die Konsumenten eine Verbindung zwischen Spot und beworbener Marke herstellen können.

In die zweite Kategorie fallen Spots mit komplexem Humor ohne Bezug zur beworbenen Marke. Auch in diesem Fall können positive Aufmerksamkeitseffekte erzielt werden. Wahrscheinlich ist es aber, dass der Humor von der beworbenen Marke ablenkt und so letztlich die Werbewirkung mindert („Vampireffekt“).

Die dritte Kategorie schliesslich umfasst Spots mit komplexem, markenbezogenem Humor. Hier zählt der Humor durchweg positiv auf die Werbewirkung ein. Die Aufmerksamkeit wird gesteigert, die Verbindung Spot - Marke gestützt.

Komplexer Humor mit Markenbezug erzielt höchste Werbewirkung

Wirkung der Werbung auf „Brand Linkage“ (estimated marginal means)



Quelle: van Kuilenburg et al. (2012)