

Julia Arnhold

Humor in der Werbung im interkulturellen Vergleich

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836644532

Julia Arnhold

Humor in der Werbung im interkulturellen Vergleich

Julia Arnhold

Humor in der Werbung im interkulturellen Vergleich

Julia Arnhold

Humor in der Werbung im interkulturellen Vergleich

ISBN: 978-3-8366-4453-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Hochschule Heilbronn, Heilbronn, Deutschland, Bachelorarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

“The most wasted of all days is one without laughter.”

by E.E. Cummings

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
------------------------------------	-----------

TABELLENVERZEICHNIS.....	V
---------------------------------	----------

TEIL 1: GRUNDSÄTZLICHE WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE VON HUMOR UND WERBUNG

1 EINFÜHRUNG	1
1.1 Situation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2 DER HUMOR	4
2.1 Was ist Humor?	4
2.2 Theoretische Ansätze zur Humorentstehung.....	5
2.2.1 Inkongruenztheorie	5
2.2.2 Ambivalenztheorie	6
2.2.3 Entlastungstheorie	6
2.2.4 Überlegenheits- und Aggressionstheorie.....	7
2.3 Humortechniken.....	8
2.4 Subjektivität des Humors	10
2.5 Humor in der Gesellschaft – ein soziales Phänomen	11
3 HUMOR IN DER WERBUNG.....	12
3.1 Was ist Werbung?	12
3.1.1 Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix	12
3.1.2 Wirkungsweisen der Werbung auf der Beeinflussungsebene.....	14
3.2 Wirkungserscheinungen humoristischer Werbung.....	16
3.2.1 Aufmerksamkeit.....	16
3.2.2 Verständnis.....	18
3.2.3 Erinnerung	19
3.2.4 Glaubwürdigkeit und Seriosität	20
3.2.5 Sympathie.....	21
3.2.6 Kaufinteresse bzw. Kaufabsicht.....	23
3.3 Einflussfaktoren auf die Werbewirkung von Humor	23

3.3.1	Produktrelevante Faktoren	24
3.3.2	Personenrelevante Faktoren	27
3.3.3	Werbegestaltung- und umsetzungsrelevante Faktoren	31
3.4	Mögliche Risiken beim Einsatz von Humor	37
3.4.1	Wear-out-Effekt.....	37
3.4.2	Vampireffekt	38
3.5	Zwischenfazit	40

TEIL 2: DIE EINFLUSS VON KULTUR AUF DIE GESTALTUNG UND UMSETZUNG HUMORVOLLER WERBUNG

4	DER KULTURASPEKT.....	43
4.1	Was ist Kultur?.....	43
4.2	Kultur als mentale Programmierung	44
4.3	Operationalisierung der Kultur	45
4.3.1	Hierarchische Anschauung.....	46
4.3.1.1	Das nicht Sichtbare (Concepta)	48
4.3.1.2	Das Sichtbare (Percepta)	49
4.3.2	Kulturdimensionen-Modell nach HOFSTEDE.....	50
4.3.2.1	Machtdistanz	51
4.3.2.2	Individualismus versus Kollektivismus.....	52
4.3.2.3	Maskulinität versus Femininität	54
4.3.2.4	Unsicherheitsvermeidung	55
4.3.2.5	Lang- und Kurzzeitorientierung	57
4.4	Interkulturelle Kommunikation.....	58
5	KULTUR UND WERBUNG	59
5.1	Kulturelle Einflussfaktoren auf die Werbung	59
5.2	Standardisierung versus Differenzierung der Werbung	60
5.3	Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft	61
5.4	Gestaltungselemente in der Werbung	62
5.4.1	Inhaltliche Gestaltung	63
5.4.2	Formalgestaltung	66
5.5	Auswirkungen der Kulturdimensionen auf die Werbung	67
5.5.1	Machtdistanz	67

5.5.2 Individualismus versus Kollektivismus	68
5.5.3 Maskulinität versus Femininität.....	69
5.5.4 Unsicherheitsvermeidung	70
5.5.5 Lang- und Kurzzeitorientierung.....	71
6 INTERKULTURELLER VERGLEICH HUMORISTISCHER WERBUNG	72
6.1 Auswahl der Länder.....	72
6.1.1 Daten und Fakten zu den ausgewählten Ländern	72
6.1.2 Gebrauch von Humor in den ausgewählten Ländern.....	74
6.2 Interkultureller Vergleich humorvoller Werbung	75
6.2.1 USA	76
6.2.1.1 Kulturdimensionen.....	76
6.2.1.2 Produktbezug	77
6.2.1.3 Inhaltliche Gestaltung bzw. Formalgestaltung.....	78
6.2.2 China	80
6.2.2.1 Kulturdimensionen.....	80
6.2.2.2 Produktbezug	81
6.2.2.3 Inhaltliche Gestaltung bzw. Formalgestaltung.....	82
6.3 Zwischenfazit	83
7 SCHLUSSBETRACHTUNG	87
ANHANGSVERZEICHNIS	89
QUELLENVERZEICHNIS	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablaufschema der Inkongruenzauflösung von SULS.....	6
Abbildung 2: Instrumente des Marketing-Mix	13
Abbildung 3: Werbewirkungsmodell S-O-R	15
Abbildung 4: Humorvolle Werbeanzeige mit Produktbezug - Deutsche Bahn....	18
Abbildung 5: Humorvolle Werbeanzeige ohne Produktbezug – PSI (IT-Lösungen)	18
Abbildung 6: Produkt-Farben-Matrix nach Weinberger & Co.....	25
Abbildung 7: Kulturelle Anspielungen im Werbespot - Media Markt	31
Abbildung 8: Printkampagne mit Wortwitz - Möbelhaus Kare.....	32
Abbildung 9: Satirische Werbeanzeige - Lucky Strike	33
Abbildung 10: Überraschender Humor in einer TV-Kampagne - BILD-Zeitung ..	34
Abbildung 11: Inkongruenz in einer Werbeanzeige - Renault.....	35
Abbildung 12: Entwicklung der Werbewirkung bei Werbewiederholungen	38
Abbildung 13: Gefahr des Vampireffekts in einem Werbespot - micasa.....	39
Abbildung 14: Humorvolle Hervorhebung des Produktvorteils - Pepsi Light.....	40
Abbildung 15: Taktische Überlegungen beim Einsatz von Humor in einer Werbung.....	42
Abbildung 16: Drei Ebenen der mentalen Programmierung	45
Abbildung 17: Darstellung der Kulturzwiebel	46
Abbildung 18: International adoptierter Werbespot - Axe	61
Abbildung 19: Kulturbedingte Anpassung der Werbebotschaft	62
Abbildung 20: Verbale Kommunikationsstile im interkulturellen Vergleich	64
Abbildung 21: Religiöser Inhalt in einer Werbeanzeige - United Colors of Benetton	65
Abbildung 22: Eine typisch feminingepprägte Szene in einem schwedischen Werbespot - Ikea	69
Abbildung 23: Einordnung der Länder in eine Dimensionen Matrix.....	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Charaktere in einem Werbespot	84
Tabelle 2: Status der Charaktere in einem Werbespot	85
Tabelle 3: Humorvoller Produktbezug in einem Werbespot.....	85

1 Einführung

1.1 Situation und Problemstellung

Die Werbelandschaft ist geprägt durch die sich ständig ändernden Kommunikationsbedingungen. Auf diesem hart umkämpften Terrain überlebt nur derjenige, der den momentanen Geschmacksnerv der Konsumenten trifft und nur wer die weitere Entwicklung voraussagen und somit Trends maßgeblich bestimmen kann. Angesichts der großen Produktvielfalt und Auswahlmöglichkeiten, sowie der damit zusammenhängenden Informationsüberflutung; fällt es dem Konsumenten zunehmend schwerer sich für ein Produkt zu entscheiden. Nur wer mit einer überzeugenden Marketingstrategie die Aufmerksamkeit des Käufers auf sein Produkt lenkt, kann den Absatz nachhaltig sichern. Diesem Umstand ist es zu verdanken, dass Werbung sich zu einer tiefenpsychologischen Wissenschaft entwickelt hat, die sich mit allen möglichen Nuancen der Kundenbeeinflussung auseinandersetzt. Diese Bachelor Thesis befasst sich mit einer dieser Nuancen - dem Humor.

Humor hat die beeindruckende Eigenschaft selbst austauschbare Produkte aufmerksamkeitsstark zu bewerben. 90 Prozent der befragten Führungskräfte in der Werbebranche glauben an die fördernde Wirkung von Humor in ihrer Werbeeffektivität.¹ Die Akzeptanz und Beliebtheit von diesem Stilmittel lässt sich hervorragend am Super Bowl in den USA beobachten. Nicht nur für Sportbegeisterte ist es ein Event ganz besonderer Art, auch für Marketeer hat sich diese Veranstaltung zu einer Plattform werblicher Glanzleistungen entwickelt. Humor nimmt dabei eine ganz besondere Stellung ein: In den Jahren 2003, 2004 und 2005 (Stand: 2006) glänzten die in einer Auswertung erhobenen Top Ten der besten Werbespots durch Humor.² Trotz dieser positiven Bilanz werden jedoch einzelne Aspekte, wie z. B. Verständnis, Glaubwürdigkeit oder Sympathiebewirkung humorvoller Werbung in ihrer Wirkung immer noch kontrovers diskutiert.

Betrachtet man die deutsche Werbestruktur, ist nur jede fünfte Werbung witzig, während Humor in den USA das meist verwendete Kommunikationswerkzeug

¹ Vgl. CHUNG, H. u. a.: Memory and attitude, 2003, S. 120

² Vgl. GULAS, C-S. u. a.: Humor in Advertising, 2006, S. 17

darstellt.³ Häufig wird zudem behauptet: Deutsche Werbespots weisen in einem internationalen Vergleich weniger Witz auf. Die im Grunde kulturübergreifende Eigenschaft des Humors lässt sich in diesem Kontext als heterogen identifizieren. Ein Sachverhalt, der in internationalen Unternehmensaktivitäten strengstens berücksichtigt werden muss. Austauschbare Produkte, gesättigte Märkte und ansteigende Wettbewerbsintension zwingen Unternehmen zum Ausbau ihrer Tätigkeit über die eigenen Landesgrenzen hinaus. Eine länderübergreifende Kommunikation der Werbebotschaft ist fraglich. Denn trotz der voranschreitenden Globalisierung sind kulturbedingte Ungleichheiten weiterhin zu berücksichtigen. Um erfolgreich in dem abweichenden Wertesystem verstanden zu werden, müssen kulturbedingte Faktoren berücksichtigt werden. Dies schließt den Humor ebenfalls mit ein. Abweichende Humorwertschätzung und –präferenzen oder sozial anerkannte Situationen, in denen Witze angebracht sind, sind Werbefallen, die beachtet werden müssen. Es liegt im Auge des Betrachters, was humorvoll ist. Dabei ist gerade seine Ansicht ein Resultat kulturspezifischer Programmierung.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Bevor der kulturbedingte Bezug zur humorvollen Werbung hergestellt wird, sind die grundsätzlichen Wirkungszusammenhänge von Humor und Werbung zu erfassen. Bei der vielfältigen Wirkung des Humors in Werbebotschaften gehen nach wie vor die Meinungen auseinander. Zunächst soll diese Arbeit Aufschluss über den aktuellen Stand der Forschung geben, um dann Chancen und Risiken für dieses Stilmittel detailliert aufzudecken. Anschließend werden die Einflussfaktoren auf die Werbewirkung analysiert, die das Unternehmen steuern kann.

Basierend auf den kulturellen Dimensionen ist weiterhin der Einfluss der Kultur auf die Gestaltung einer humorvollen Werbung auf internationaler Ebene aufzuzeigen. Mit Hilfe einer exemplarischen Untersuchung von Werbespots aus zwei Ländern, wird der Einfluss der Kultur auf die Werbung beispielhaft aufgezeigt und die Notwendigkeit der kulturellen Beachtung verdeutlicht.

Analog den gesetzten Zielen erfolgt die Ausarbeitung der Thesis in zwei Teilen. Der erste Teil der Arbeit führt durch drei Kapitel zu den Chancen und Risiken, die eine humorvolle Werbung mit sich bringt. Nach der Erörterung der

³ Vgl. ALDEN, D-L. u. a.: A Multinational Analysis, 1993, S. 64; FOCUS ONLINE:: Witz verstärkt Werbewirkung, 2006, online im Internet: URL: http://www.focus.de/wissen/bildung/medienforschung_aid_115693.html [Stand 09.11.2008]