

Studie

Humor ist das Salz in der Werbesuppe

Konsumenten erwarten Kreativität und Information

Der Konsument von heute wünscht sich kreative und gleichzeitig informative Werbekampagnen. Wie eine aktuelle Studie von TNS Infratest zeigt, macht sich eine humorvolle Werbung bei den Rezipienten besonders beliebt. „Die Ergebnisse belegen, dass fast in jedem europäischen Land der grösste Erfolg mit Witz und Ironie erzielt werden kann“, sagt Jens Wernecken, Senior Consultant bei TNS Infratest, im presstext-Gespräch. Im Schnitt würden 70 Prozent und der Befragten eine amüsante Aufbereitung von Werbung fordern. Ähnlich wichtig ist den Konsumenten Kreativität, gefolgt von Glaubwürdigkeit.

Besonders die Spanier sprechen auf humorvolle und kreative Kampagnen an. 85 Prozent der Befragten in Spanien wünschen sich amüsante Werbung, während es in Grossbritannien allerdings nur rund 40 Prozent sind. „Es hat uns überrascht, dass ausgerechnet im Land des schwarzen Humors, der Witz in Werbekampagnen nicht besonders wichtig ist“, so Wernecken.

Die Briten setzen eher auf Information und Zuverlässigkeit denn auf Ironie, die nur von 13 Prozent eingefordert wird. Glaubwürdigkeit verlangen in erster Linie wiederum die Spanier mit 72 Prozent, gefolgt von den Niederländern mit 63 Prozent. In Hinblick auf die Geschlechter gebe es beim Merkmal Humor keine Unterschiede, erklärt Wernecken gegenüber presstext. Frauen und Männer sprechen im Durchschnitt gleichermassen darauf an.

Für Frauen muss Werbung ‘trendy’ sein

In punkto “trendy” hingegen fordert das weibliche Geschlecht deutlich mehr ein. Während zum Beispiel 31 Prozent der Italienerinnen sich die ideale Werbung nach neuesten Trends ausgelegt wünschen, sind es bei den italienischen Männern nur 18 Prozent. Klare Differenzierungen gibt es auch zwischen den verschiedenen Altersgruppen.

“Bei jüngeren Menschen zählt vor allem die emotionale Bindung, wohingegen die Generation 50-Plus verstärkt auf Information setzt“, analysiert Wernecken. Für 75 Prozent der Deutschen zwischen 15 und 24 Jahren ist Humor besonders wichtig, während sich bei der älteren Generation nur 51 Prozent für dieses Merkmal aussprechen.

Generell habe sich der Anspruch an erfolgreiche Werbekampagnen in den vergangenen zehn Jahren deutlich verändert, meint Wernecken auf Nachfrage von presstext. “Früher waren in erster Linie funktionale Aspekte ausschlaggebend, heute sind es mehr und mehr emotionale und soziale Komponenten, die einer Kampagne zu Erfolg verhelfen.” Gegenwärtig zähle nicht mehr so sehr die Abgrenzung einer Marke zur anderen, sondern die emotionale Kundenbindung. In jedem Fall müssen die relevanten Bedürfnisse der Zielgruppe erkannt und angesprochen werden. (pte)