



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

## **Die Macht des Lachens – Humor-Wahrnehmung am Beispiel von „Volkswagen“-Werbespots.**

Eine quantitative Analyse von Humor-Präferenzen in  
Abhängigkeit zum Need for Cognition-Level.

verfasst von / submitted by

**Pia Hutter, BA**

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

**Magistra der Philosophie (Mag. phil.)**

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, 25. August 2018

Pia Hutter, BA



***„Was man ernst meint, sagt man am besten im Spaß.“***

~Wilhelm Busch

## **Danksagung**

Frei nach Wilhelm Busch, war diese Arbeit von Anfang an mehr als nur reines Amüsement, sondern ein ernst gemeinter Versuch, zahlreiche Facetten von humorvoller Werbung zu beleuchten. Viel Zeit, Energie und Muße stecken in den nachstehenden Zeilen, die dann und wann mit einem Lächeln auf den Lippen verfasst wurden.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie:

meiner Mutter, die auch in aussichtslosen Situationen immer mit Rat und Tat zur Seite stand,

meinem Bruder, der mit mir Nächte lang an Operationalisierung und Umsetzung tüftelte,

meinem Vater, der mich stets mit kritischem Feedback bedachte,

und nicht zuletzt, meinem Freund, der mich meine gesamte Studienkarriere hindurch motivierte und unterstützte.



# Inhaltsverzeichnis

## I. THEORIE

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1. Einleitung.....                                     | 1  |
| 2. Humor                                               |    |
| 2.1. Definitionen von Humor.....                       | 3  |
| 2.1.1. Kognitiver Humor.....                           | 6  |
| 2.1.2. Affektiver Humor.....                           | 6  |
| 2.2. Humor-Theorien.....                               | 7  |
| 2.2.1. Incongruity-Resolution Theory.....              | 8  |
| 2.2.2. Superiority Theory.....                         | 9  |
| 2.2.3. Relief Theory.....                              | 10 |
| 2.3. Humor-Typologien                                  |    |
| 2.3.1. Das Element der Überraschung.....               | 11 |
| 2.3.2. Humor-Arten nach Speck.....                     | 12 |
| 2.3.3. Humor-Typologien in audiovisuellen Medien ..... | 14 |
| 3. Humor in Werbung                                    |    |
| 3.1. Modelle der Werbewirkung .....                    | 17 |
| 3.1.1. Elaboration Likelihood Modell (ELM) .....       | 18 |
| 3.1.2. AIDA-Modell.....                                | 21 |
| 3.1.3. Need for Cognition – Scale (NFC).....           | 22 |
| 3.1.4. Humor-relevante Faktoren.....                   | 25 |
| 3.2. Geschichtlicher Aspekt und Entstehung.....        | 27 |
| 3.2.1. Humor in VW Werbung.....                        | 29 |
| 3.3. Publikumsfaktoren.....                            | 31 |
| 3.3.1. Zielgruppensegmentierung.....                   | 33 |
| 3.3.2. Persönlichkeitsfaktoren.....                    | 35 |
| 3.3.3. Soziodemographischer Aspekt.....                | 37 |
| 3.3.4. Kultureller Aspekt.....                         | 39 |
| 3.4. Produktfaktoren                                   |    |
| 3.4.1. Produktkategorien.....                          | 41 |
| 3.4.2. Distributionskanal.....                         | 45 |

|        |                                           |    |
|--------|-------------------------------------------|----|
| 3.5.   | Funktionen humorvoller Werbung            |    |
| 3.5.1. | Persuasion .....                          | 47 |
| 3.5.2. | Erinnerung.....                           | 49 |
| 3.6.   | Limitationen humorvoller Werbung          |    |
| 3.6.1. | Aufmerksamkeitswettbewerb.....            | 50 |
| 3.6.2. | Wear-Out-Effekt.....                      | 51 |
| 3.6.3. | Vampir-Effekt.....                        | 51 |
| 3.6.4. | Humorverständnis („Perceived Humor“)..... | 52 |

## II. EMPIRIE

|      |                                              |    |
|------|----------------------------------------------|----|
| 1.   | Forschungsgegenstand                         |    |
| 1.1. | Problemstellung.....                         | 53 |
| 1.2. | Relevanz .....                               | 55 |
| 1.3. | Forschungsfragen und -hypothesen.....        | 56 |
| 2.   | Methode                                      |    |
| 2.1. | Forschungsdesign.....                        | 58 |
| 2.2. | Quantitative Erhebung mittels Befragung..... | 59 |
| 2.3. | Ermittlung der Stichprobe.....               | 61 |
| 2.4. | Stimulus – VW Werbespots.....                | 62 |
| 3.   | Ergebnisse                                   |    |
| 3.1. | Beschreibung der Variablen.....              | 65 |
| 3.2. | Beschreibung der Ergebnisse.....             | 71 |
| 4.   | Diskussion.....                              | 79 |
| 4.1. | Interpretation der Ergebnisse.....           | 80 |
| 4.2. | Limitationen dieser Forschung.....           | 83 |
| 4.3. | Ausblick.....                                | 84 |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>III. LITERATURVERZEICHNIS.....</b> | <b>85</b> |
|---------------------------------------|-----------|

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>IV. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b> | <b>89</b> |
|---------------------------------------|-----------|

## **V. ANHANG**

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| A) Interview Fragebogen.....               | 90  |
| B) SPSS Tabellen.....                      | 93  |
| C) Statista Daten – Statistik Austria..... | 103 |
| D) Abstract.....                           | 104 |





# **I. THEORIE**

## **1. Einleitung**

Jedes Jahr werden am internationalen Werbemarkt Millionen in humorvolle Werbung investiert, um die Beliebtheit und Bekanntheit eines Produktes zu fördern. Humor ist mittlerweile ein anerkannter Werbemechanismus, der bereits vielen Marken, wie unter anderem der Automarke „Volkswagen“, zum Durchbruch verholfen hat. Was Humor so einzigartig macht und welche Vor- und Nachteile die Anwendung humorvoller Techniken in Werbespots birgt, soll im nachfolgenden, theoretischen Teil dieser Arbeit geklärt werden.

Humor kann als Reaktion eines Individuums auf einen bestimmten Reiz verstanden und in unterschiedlichsten Formen zum Ausdruck gebracht werden. Dieser emotionale Erregungszustand äußert sich meist in einer besonderen Art der Mimik und hat ungemein großen Einfluss auf das menschliche Empfinden und Verhalten in einer bestimmten Situation. Nicht umsonst ist Humor einer der am häufigsten angewandten und weitverbreitetsten Techniken der Werbeindustrie und hat sich als effektive Maßnahme erwiesen, ein Produkt bestmöglich zu vermarkten. (vgl. Alden, Hoyer, Lee, 1993)

Mein Forschungsinteresse bezieht sich auf unterschiedliche Arten von Humorempfinden in Abhängigkeit zu den kognitiven Kapazitäten eines Individuums. Zu diesem Zweck gilt es eine adäquate Typologie von Humor in Anlehnung an die bestehende Literatur herauszuarbeiten und verschiedene Humor-Stile in deutschsprachiger Fernsehwerbung – illustrativ am Beispiel von Werbespots der Automarke VW – zu untersuchen.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es zu veranschaulichen, welchen Einfluss Kognitionsprozesse und soziodemographische Faktoren auf das individuelle Humorempfinden der deutschsprachigen Bevölkerung haben. Einerseits wird die Wahrnehmung unterschiedlicher Humor-Typen durch unterschiedliche Rezipienten-Gruppen – abhängig von Alter, Geschlecht und Bildungsstand – beleuchtet. Andererseits soll der präferierte Humor-Typus in Abhängigkeit zum Humor-Situations-Bezug sowie dem individuellen *Need for Cognition* (NFC) - Level einer Person gemessen und verständlich dargestellt werden.

Diese Arbeit wird ihren Fokus somit auf Rezipientenfaktoren humorvoller Fernsehwerbung legen und die damit verbundenen Chancen und Grenzen der Werbeindustrie aufzeigen.

Es muss darauf hingewiesen werden, dass in der nachstehenden Arbeit meist von „Fernsehwerbung“ oder „TV-Werbung“, o.ä. die Rede ist, wenngleich die empirische Erhebung aus praktischen Gründen mittels VW Werbespots der Videoplattform „YouTube“ durchgeführt wurde. Die verwendeten Spots waren zu anderen Zeitpunkten allerdings auch in dieser Form im Fernsehen zu sehen. Es ist anzunehmen, dass die über soziale Netzwerke erreichte Zielgruppe, daher ein wenig vom eigentlichen Fernseh-Publikum abweicht.

## **2. Humor**

### **2.1. Definitionen von Humor**

„Humor“ – laut Schäfer ein Begriff der die individuelle Stimmungslage und besonderen Charaktereigenschaften eines Menschen zum Ausdruck bringt. Tief verwurzelt in der Lehre der Antike, bezieht sich „humores“ ursprünglich auf das Temperament des Menschen, das sich den Körpersäften entsprechend in vier grobe Wesensgattungen gliedern lässt: Man unterscheidet zwischen Sanguinikern, Phlegmatikern, Melancholikern und Cholerikern.

Laut antiker Wissenschaft ist der jeweilige Typus, auf den Überschuss eines bestimmten Körpersaftes zurückzuführen und wird dementsprechend stark von der individuellen, genetischen Veranlagung und charakterlichen Prädisposition beeinflusst. (vgl. Schäfer, 1996)

Obgleich „Humor“ ein unsagbar vielschichtiger Begriff ist und abhängig von Soziodemographie, Bildung und jeweiligem Kulturkreis anders aufgefasst und wahrgenommen wird, gibt es dennoch einige Versuche „Humor“ sinnvoll zu fassen und zugänglich zu machen. So wird „Humor“ von den meisten Autoren als omnipräsentes Phänomen für das Empfinden von Spaß beschrieben, das sich oftmals in Form von Gelächter äußert. Humor wird von Schäfer als „sympathetisches Weltverständnis“ gedeutet und als Fähigkeit eines Menschen über sich selbst zu lachen und Dinge so hinzunehmen wie sie kommen. (vgl. Schäfer, 1996)

Freud wiederum beschreibt Witz und Humor als Loslösen des Erwachsenen und die Rückkehr in einen kindlichen Gemütszustand. Dabei unterscheidet Freud zwischen “tendencious” und “non-tendencious wit”. “Tendencious wit consists of humor which has either an aggressive and/or a sexual focus, whereas non-tendencious wit is simply a nonsense type of humor. (Madden und Weinberger, 1982, S.8)

Der Humorforscher und Entwicklungspsychologe, Paul McGhee, spricht von Humor in ähnlicher Weise als einer Art „Spiel der Ideen“. Um Humor als solchen wahrzunehmen, bedarf es laut McGhee eines entsprechenden „Mind-Sets“, einer gewissen Stimmungslage, die eine emotionale Reaktion auf einen bestimmten Reiz ermöglicht. (vgl. McGhee, 1979)

In puncto Begriffseingrenzung sollte ebenfalls erwähnt werden, dass Humor nicht nur von Faktoren wie Stimmung und Umfeld, sondern auch stark von individuellen Charaktereigenschaften bedingt ist. So kann unter „Humor“ einerseits die Rezeption und andererseits die eigenständige Produktion humorvoller Inhalte, verstanden werden. Um die Frage zu klären was Humor wirklich ist, sollte vorerst die Wirkung eines „Witzes“, „Scherzes“ oder ähnlichen, humoristischen Gattungen und Ausprägungen untersucht werden.

Ein Witz beginnt zumeist mit der Intention, Verwirrung beim Publikum auszulösen und einen kleinen Widerspruch zu dem Gesagten oder Gezeigten herzustellen. Mit Ende des Witzes – in der sogenannten „Pointe“ – sollten alle offenen Widersprüche gelöst werden und dem Rezipienten die Erleichterung förmlich von den Lippen ablesbar sein. Dies ist auch der Zeitpunkt, in dem das Publikum die Mundwinkel verzieht und im besten Fall in schallendes Gelächter ausbricht. Möchte man kurz und knapp beschreiben, wobei es sich bei einem solchen Szenario handelt, spricht man häufig einfach von „Humor“. Damit kann der Witz an sich gemeint sein, die Empfindung des Publikums oder die gesamte Situation, die den Humor-Produzenten dazu veranlasst, den Witz zu erzählen.

Ebenso sollte zwischen verbaler (z.B. Witz und Ironie) und nonverbaler Komik (z.B. Situationskomik, Cartoons) unterschieden werden. (vgl. Wicki, 2000) Humor wird von Werner Wicki als allgegenwärtiges soziales Phänomen beschrieben, das gewisse kognitive Kapazitäten voraussetzt und den Menschen in seiner Entwicklung das ganze Leben hindurch begleitet. (vgl. ebd.)

Man könnte Humor folglich als einen Zustand bezeichnen, der einen Menschen in eine positive Stimmungslage versetzen kann und je nach Situation, persönlichem Entwicklungsstand, kognitiven Kapazitäten und kulturellen Einflussfaktoren anders wahrgenommen wird.

Weinberger und Gulas greifen auf Konzepte anderer Autoren zurück und fassen Humor sehr breitgefächert als positiven Stimulus auf, der als Belohnung, Maßnahme gegen Gegenargumentation oder auch als Vertrauensbeweis gelten kann. In jedem Fall resultiere Humor in einer Art Zufriedenheit oder Vergnügen für den Humor-Produzenten, -Rezipienten oder gar bei dem von der Komik direkt betroffenen Objekt. „The difficulty of defining humor is that the domain is made up of several distinct types, all of which result in some form of satisfaction or pleasure to the teller, the object, and/or the hearer.” (Gulas and Weinberger, 2006, S.22)

Zwei gängige Humor-Modelle werden immer und immer wieder herangezogen um die Auswirkungen von Humor besser zu beleuchten:

- Kognitiver Humor
- Affektiver Humor

### **2.1.1. Kognitiver Humor**

Das kognitive Modell geht davon aus, dass Humor Aufmerksamkeit erzeugt und dadurch die Informationsaufnahme und -verarbeitung erleichtert. Da bei diesem Prozess kognitive Kapazitäten erforderlich sind, führt diese Art der Humor-Wahrnehmung erst zu einem Lern-Mechanismus, gefolgt von größerer Überzeugung und schließlich zur Vorliebe für ein Produkt. (vgl. Unger, 1996)

Humor hat somit direkten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und Beliebtheit einer Informationsquelle. Gründe dafür sind in jedem Fall beim Faktor „Aufmerksamkeit“ zu suchen. Ein höherer Aufmerksamkeitsgrad des Publikums, könnte sich positiv auf dessen Erinnerungsleistung auswirken und so die Message eines Produktes schneller und leichter verbreiten. (vgl. ebd.)

### **2.1.2. Affektiver Humor**

Von affektivem Humor ist die Rede, wenn durch die Wahrnehmung von Humor positive Emotionen hervorgerufen und gezielt auf ein Produkt gerichtet werden. Dieser Prozess führt ebenfalls zur besseren Einstellung gegenüber einem Produkt. (vgl. Unger, 1996)

Bei diesem Humor-Modell steht eine positive Grundhaltung – hervorgerufen durch einen emotionalen Reiz – im Fokus. In Bezug auf Werbung, kann beispielsweise eine charismatische Persönlichkeit zur Beliebtheit eines Produktes beitragen.

„Favorable attitude toward the advertisement has been shown to be a mediating variable positively influencing attitude toward the brand, purchase decision and other outcomes of direct interest to advertisers.” (Unger, 1996, S.149)

## 2.2. Humor-Theorien

“Humor has been claimed to emerge in three basic ways in human thought: through perceptions of relief, incongruity, and superiority.” (Berger, 2014 zitiert nach Meyer, 2000, S.312)

Die Zuhilfenahme dieser drei, in der Humor-Forschung wohl am häufigsten herangezogenen Theorien, ist der Versuch ein tieferes Verständnis über die vielfältigen Aspekte von Humor zu erlangen. Mit den genannten Ansätzen können unterschiedliche Humor-Gattungen sowohl identifiziert als auch deren Wirkung in unterschiedlichen Forschungsfeldern differenziert betrachtet werden.

Die meisten modernen Humor-Theorien stützen sich auf die drei, folgenden Ansätze, die wiederum unterschiedlichen Untersuchungsschwerpunkten zugrunde liegen:

- kognitiv-wahrnehmende Ansätze („cognitive-perceptual“)  
z.B.: Incongruity Theory
- affektiv-evaluierende Ansätze (affective-evaluative)  
z.B.: Superiority Theory
- psychosomatische Ansätze (psychodynamic)  
z.B.: Relief Theory

### **2.2.1. Incongruity-Resolution Theory**

„The quality most frequently emphasized through the centuries has been incongruity. Philosophers (e.g., Kant, Schopenhauer and Bergson) have argued that incongruity is at the core of all humor experiences.” (McGhee, 1979, S.9)

Nach der Incongruity Theory lachen Menschen über Unerwartetes, Kurioses oder Überraschendes. (vgl. Berger, 1976) Der Inkongruenz-Auflösungs-Ansatz nach Suls geht davon aus, dass zwei Bedingungen für die Entstehung von Humor notwendig sind: Einerseits das Moment der Überraschung, das hier als „Inkongruenz“ bezeichnet wird, da es den üblichen Erwartungen eines Menschen entgegensteht und andererseits die Aufschlüsselung dieser Inkongruenz.

„Whereas nonsense can be characterized as pure or unresolvable incongruity, humour can be characterized as resolvable or meaningful incongruity.“ (Speck, 1987, S. 21 zit. nach Shultz 1976)

Anstatt physiologische oder emotionale Effekte von Humor in den Blick zu nehmen, konzentriert sich die Incongruity Theory auf den Bereich der Kognition. Individuen müssen die mentalen Kapazitäten besitzen, um inkongruente Veränderungen und Implikationen zu verstehen und Humor wahrzunehmen. (vgl. Meyer, 2000)

Unstimmigkeiten und Überraschungsmomente in Werbespots können beispielsweise dazu führen, dass Situationen als lustig empfunden werden, weil der Rezipient die Inkongruenz entschlüsseln und damit die Lücke zwischen Erwartung und Realität schließen konnte.

### **2.2.2. Superiority Theory**

Die Überlegenheits-Theorie besagt, dass Menschen äußerlich oder auch innerlich lachen, weil Sie Triumph oder ein Überlegenheitsgefühl anderen gegenüber verspüren. Humor und Vergnügen wird empfunden aufgrund von Überlegenheit, die sich durch oftmals auch durch feindseliges Lachen ausdrückt.

“The superiority theory notes that people laugh outwardly or inwardly at others because they feel some sort of triumph over them or feel superior in some way to them. (...) From a superiority theory perspective, humor results, not just from something irrational or unexpected, but from seeing oneself as superior, right, or triumphant in contrast to one who is inferior, wrong, or defeated.” (Meyer, 2000, S. 314/315)

Dieser Theorie zufolge ist das Lachen eines Menschen mit gewisser Ignoranz gegenüber anderen Menschen verbunden. Bereits die antiken Philosophen, Aristoteles und Platon äußerten sich zum Phänomen „Humor“ in abschätziger Weise und taten ihn als etwas Unmoralisches und Vulgäres ab. Hobbes dagegen entwickelte die Superiority Theory weiter und erklärte Humor zum Ausdruck sozialer Überlegenheit. (vgl. Räwel, 2005)

Meist ist „Überlegenheit“ eine eher unerfreuliche Form von Humor für diejenigen die davon betroffen sind. Auch Gulas und Weinberger beziehen sich in ihrer Forschung auf die Superiority Theory und sind der Meinung, dass sie auch heute noch großen Aktualitäts-Bezug hat. (vgl. Gulas & Weinberger, 2006)

### **2.2.3. Relief Theory**

Der Relief-Ansatz nach Shurcliff befasst sich mit dem Abbau von physiologischem Stress. Humor entsteht, wenn nervöse Energien gelöst werden und kommt in erster Linie bei der Auflösung bedrohlicher Situationen zustande.

“The physiological manifestations or “symptoms” of humor are most important to this view, which holds that humor stems from the relief experienced when tensions are engendered and removed from an individual. Humor then results from a release of nervous energy.” (Meyer, 2000, S. 312)

Die Relief-Theory begreift Lachen als ein Gefühl der Befreiung und Erleichterung, das in besonders emotionalen Situationen entsteht. Um Energien zu sparen und starke Emotionen zu bewältigen, ist es für ein Individuum häufig schonender zu lachen als zu weinen oder sich zu ärgern. Ähnlich wie bei der Incongruity-Theory dreht es sich auch hierbei um das Lösen eines Spannungsverhältnisses – allerdings ist die Relief-Theory eine ressourcenschonende Maßnahme der Erleichterung. (vgl. Räwel, 2005)

Als besonders wirksamer und praktisch anwendbarer Ansatz, wird die Relief-Theorie häufig als mächtiges Werkzeug eingesetzt, um Stress durch Lachen abzubauen und zwischenmenschliche Kommunikation nachhaltig zu beeinflussen.

## **2.3. Humor-Typologien**

### **2.3.1. Das Element der Überraschung**

Die Überraschung ist das Moment, das Humor gewissermaßen zu dem macht was er ist. Diese beiden Elemente gehen sehr häufig miteinander einher und werden auch gerne in Werbespots angewandt, um eine unerwartete Situation in eine humorvolle zu wandeln. (vgl. Catanescu und Tom, 2001)

Meyer und Niepel charakterisieren "Surprise" wie folgt: "...an emotional entity that can be observed from three classes of hypothetical events: specific physiological changes, behavior patterns, and verbal reports about subjective experience. Surprise is elicited by unexpected events, that is, events that deviate from a schema." (Meyer und Niepel, 1994, zitiert nach Alden, Mukherjee und Hoyer, 2000, S.3)

Suls Modell der Inkongruitäts-Auflösung macht die Überraschung zur Bedingung des Humors und besagt, dass Humor erst entstehen kann, wenn der unerwartete Reiz geprüft und verarbeitet wurde.

In einer empirischen Überprüfung des „Contrast-Resolution Models“, fanden Alden, Mukherjee und Hoyer heraus, dass Überraschung stark mit der Wahrnehmung von Humor zusammenhängt. „Überraschung“ ist für die Autoren gleichbedeutend mit einer Emotion, die zu einem starken, physiologischen Erregungszustand – im positiven und negativen Sinne – führen kann. (vgl. Alden, Mukherjee und Hoyer, 2000)

So ist die Überraschung definitiv ein elementarer Faktor, um eine humorvolle Pointe nochmal zu unterstreichen.

### 2.3.2. Humor-Arten nach Speck

“Human beings laugh when tickled, when spontaneously happy, when suddenly freed from fear or tension—or when comprehending a subtle exercise of wit.” (Berger, 2014, S.42)

Humor ist sehr vielfältig und kann in einer großen Bandbreite an Formen auftreten. Des Öfteren wurde von unterschiedlichen Forschern versucht, Humor zu kategorisieren und eine eigenständige Typologie von Humor zu entwickeln. Um vom alltäglichen Gebrauch mancher, verwandter Begriffe besser differenzieren zu können, ist es erforderlich alle Aspekte von Humor auf wissenschaftlicher Ebene zu betrachten.

Speck macht daher klar: „(...) Nor is humor the same as satire (which is an atypical and socially complex form of humor), or wit (which refers to mental quickness or any demonstration of that quickness—humorous or otherwise) or comedy (which is a subspecies of humor) or a host of other concepts with which it is frequently equated.” (vgl. Speck, 1987, S.16)

Nach Berger ist der Witz (Anm. “the joke”) der häufigste Ausdruck von Komik (Anm. “wit”) in der westlichen Kultur und kann als Kurzgeschichte mit einer komödiantischen, überraschenden Endung beschrieben werden. Die sogenannte „Pointe“ bzw. „punch line“, ist der besondere Wendepunkt einer Storyline und Indikator dafür, dass Witze kognitives Involvement erfordern, um die verborgene Komik dahinter zu verstehen. (vgl. Berger, 2014)

Um die feinen Unterschiede humorvoller Anwendungsmöglichkeiten aufzuzeigen, klassifiziert Speck Humor in 5 verschiedenen Formen (vgl. Speck, 1987):

- Comic Wit (= komödiantischer Witz)
- Sentimental Humor (= sentimentaler Humor)
- Satire (= Satire)
- Sentimental Wit (= sentimentaler Witz)
- Full Comedy (= reine Komik)

Diese fünf Humor-Formen bringt er in Verbindung mit der zentralen und peripheren Informations-Verarbeitungsrouten des Elaboration Likelihood Modells (ELM) und untersucht sie in Bezug auf folgende, damit einhergehende Humor-Prozesse:

- Arousal-Safety:  
Die Subjektive Beurteilung einer Person, ob eine Situation als humorvoll wahrgenommen werden kann oder nicht. (vgl. Speck, 1991, S. 6)
- Incongruity-Resolution:  
Verständnis und Interpretation der Pointe durch Lösen der bestehenden Inkongruenz. (vgl. Speck, 1991, S. 8)
- Humorous Disparagement:  
Selbst-ironischer Humor, der sich gegen die eigene Person richtet. (vgl. Speck, 1991, S.9)

### **2.3.3. Humor-Typologien in audiovisuellen Medien**

Studien zum Thema "Humor" erkennen grundsätzlich alle die Tatsache an, dass unterschiedliche Typen von Humor unterschiedliche Auswirkungen auf den Rezipienten haben. Daher wird es als sinnvoll erachtet, dass sich jede weitere Studie, die sich mit Publikumsfaktoren und der Wahrnehmung von Humor befasst, auf eine adäquate Humor-Typologie stützt. (vgl. Lagerwerf, Vermeulen und Buffing, 2010)

Die meisten Einteilungen von Humor-Kategorien, leiten sich von der wohl prominentesten Humor-Typologie nach Berger ab. Ausgehend von der Annahme, dass Humor in unterschiedliche Humor-Techniken unterteilt werden kann, spricht Berger von:

- Übertreibung
- Spott
- Zufall
- Wiederholung
- Missverständnis

All diese Techniken wurden zur verbalen Kommunikation erwachsener Personen konzipiert und können im Wesentlichen in folgende vier Kategorien gegliedert werden: Sprache, Logik, Identität und Handlung (vgl. Buijzen und Valkenburg, 2004)

Goldstein und McGhee beispielsweise gliedern Humor in sexuellen, aggressiven und inkongruenten Humor. (vgl. Buijzen und Valkenburg, 2004 nach Goldstein und McGhee, 1972) Catanescu und Tom dagegen, unterscheiden zwischen 7 Humor-Formen, wie Vergleich, Personifizierung, Übertreibung, Wortspiel bzw. Wortwitz, Sarkasmus, Albernheit und Überraschung. (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S. 93)

„Audience research on humor preferences suggests that understanding and appreciating different types of humor is highly dependent on cognitive and sociocognitive factors.“ (Buijzen und Valkenburg, 2004, S.149)

Häufig wird in Studien zur Werbewirkungsforschung die Komplexität von Humor vernachlässigt und Humorempfinden nicht in Abhängigkeit zu kognitiven Kapazitäten betrachtet. Buijzen und Valkenburg erweitern daher Berger's Typologie und beziehen Faktoren wie die kognitiven Fähigkeiten unterschiedlicher Altersgruppen in Ihre Untersuchung mit ein. Sie entwickeln eine eigene Typologie zu audiovisuellen Medien mit 7 Humor-Kategorien, die jeweils einen unterschiedlichen Grad an Komplexität aufweisen:

- Clownish Humor (= Albernheit)
- Surprise (= Überraschungsmoment, Übertreibung)
- Parody (= Parodie, Absurdität)
- Misunderstanding (= Missverständnis)
- Slapstick (= Klamauk, Spott)
- Satire (= Satire)
- Irony (= Ironie, Sarkasmus)

Das Verständnis von Humor erfordert erwiesenermaßen die Aufbringung hoher, kognitiver Ressourcen um gegebene Inkongruenzen aufzulösen und Spaß zu empfinden. „The intellect is always involved in perceptions of the comic. (...) It is naturally most evident in highly sophisticated humor, but intelligence is involved even in quite primitive humor.“ (Berger, 2014, S.126) Daher wird in dieser Arbeit auch näher auf dieses relativ unerforschte Gebiet eingegangen und die Verbindung zwischen Humor und Kognitionsbedürfnis aufgezeigt.

Buijzen und Valkenburg kommen allerdings zu dem Schluss, dass sich die genannten Kategorien auf 3 Hauptkategorien reduziert lassen, auf die sich auch die Arbeit im Folgenden stützen wird:

- **Funny Bits:**

„Lustige Momente“ ist die simpelste Humor-Kategorie und vereint die Kategorien „Slapstick“, „Misunderstanding“ und „Clownish Humor“.

- **Narrative Shift:**

„Unerwartete Wendungen“ sind in ihrer Form etwas komplexer, beinhalten ein gewisses Überraschungsmoment und lassen Spielraum für abweichende Interpretationen der Handlung.

- **Irony and Persiflage:**

„Ironie und Persiflage“ erfordert als komplexester Humor-Typus die höchsten, kognitiven Ressourcen und ein gewisses Allgemeinwissen um Humor gänzlich verstehen zu können. Hierzu zählen die Kategorien „Ironie“, „Satire“ und „Parodie“.

Zahlreiche Autoren sind seit jeher damit befasst, eine eigenständige Typologie von Humor herauszuarbeiten. Anstatt humorvolle Werbespots, nicht-humorvollen Werbespots gegenüberzustellen und ausschließlich nach Humor-Vorkommen zu suchen, beschäftigen sich Lagerwerf, Vermeulen und Buffing ebenfalls mit unterschiedlichen Komplexitätsgraden und Abhängigkeitsverhältnissen von Humor in TV Werbespots.

Sie bauen ihre Studie auf der grundlegenden Annahme auf, je komplexer der Stimuli, desto höher die kognitiven Ressourcen, die das Publikum aufwenden muss, um den Humor zu verarbeiten und wertzuschätzen. Je simpler der Stimuli, desto geringer die benötigten, kognitiven Ressourcen. Informationen werden dadurch oberflächlicher verarbeitet und weniger wertgeschätzt. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass moderat-komplexer Humor eine bessere Informationsverarbeitung beim Rezipienten ermöglicht, als simpler oder gar sehr komplexer Humor. Wenn moderat-komplexer Humor auch noch klaren Bezug zum Inhalt des Werbespots hat, erhöht das die Reaktionsgeschwindigkeit und das Humor-Verständnis ungemein. (vgl. Lagerwerf, Vermeulen und Buffing, 2010)

### **3. Humor in Werbung**

#### **3.1. Modelle der Werbewirkung**

Die Metaanalyse von Weinberger und Gulas gibt einen groben Überblick über den Wirkungsbereich humorvoller Werbung. Wie diese Arbeit auch später noch genauer zeigen soll, schafft humorvolle Werbung in erster Linie Aufmerksamkeit. Die Resonanz einer Werbung wird allerdings stark von den später noch erläuterten Rezipientenfaktoren bedingt. (vgl. Gulas und Weinberger, 2006)

Ein weit gestreuter, theoretischer Erklärungsrahmen ist in der vorliegenden Literatur vorhanden und kann auf Humorforschung in deutschsprachiger Werbung angewandt werden. Die Werbewirkungsforschung soll Aufschluss darüber geben, welche Auswirkungen humorvolle Werbung auf den Rezipienten und in letzter Instanz auf dessen Kauf- und Konsumverhalten haben kann.

Das vielzitierte „Elaboration Likelihood Modell“, als auch verschiedene Stufenmodelle der Werbewirkung und letztendlich auch die „Need for Cognition“-Scale, sollen allesamt einen Einblick liefern, wie Werbung vom Rezipienten verarbeitet und wahrgenommen wird.

### **3.1.1. Elaboration Likelihood Modell (ELM)**

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) ist eines der wohl bedeutendsten Modelle der Werbewirkungsforschung und dient der besseren Einordnung der Informationsverarbeitung und Einstellungsänderung von Rezipienten. Das 1983 von Cacioppo und Petty entwickelte Modell, misst die Wahrscheinlichkeit mit der sich ein Individuum kognitiv mit einer persuasiven (Werbe-)botschaft auseinandersetzt und die Informationen verarbeitet.

Als Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell bezieht sich das Elaboration Likelihood Modell konkret auf Wirkungsverläufe und nicht auf Wirkungsstärken. Unterschieden wird zwischen zwei Wirkungswegen die ein Rezipient unbewusst eingehen kann:

- Zentraler Weg der Beeinflussung („Central Route to Persuasion“)
- Peripherer Weg der Beeinflussung („Peripheral Route to Persuasion“)

Die jeweiligen Wege sind abhängig vom Grad der Informationsverarbeitung des Rezipienten und von dessen persönlichem Involvement. (vgl. Gawlik, Löffelholz und Redlefsen, 2006)

Das von Krugman 1965 entwickelte Konzept des „Involvements“ beschreibt die Wichtigkeit die eine Person einem wahrgenommenen Reiz beimisst, um diesen kognitiv entsprechend zu verarbeiten. Leicht zu veranschaulichen ist dieses Konzept in Bezug auf Werbung – wobei dem zentralen Weg der Beeinflussung ein hohes Involvement und dem peripheren Weg der Beeinflussung ein niedriges Involvement zugeordnet werden kann. (vgl. Gawlik, Löffelholz und Redlefsen, 2006)

|                                                                   | <b>High-Involvement</b>                                                              | <b>Low-Involvement</b>                                                    |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Art der Informationsverarbeitung</b>                           | sorgfältige Abwägung, Vergleich vieler Alternativen, Verwendung vieler Informationen | oberflächliche Informationsverarbeitung, Verwendung weniger Informationen |
| <b>Art der Informationsaufnahme</b>                               | gezielte Suche nach Informationen                                                    | eher zufällige Aufnahme von Informationen                                 |
| <b>Auswahl eines Produktes</b>                                    | Entscheidung für das beste Produkt                                                   | Entscheidung für ein akzeptables Produkt                                  |
| <b>Beziehung zu Persönlichkeit und Lebensstil des Konsumenten</b> | stark                                                                                | schwach                                                                   |

Abbildung 1: Vergleich High und Low-Involvement (Kuß, 1993 nach Schwaiger 1997, S. 28)

Cacioppo und Petty untersuchen das jeweilige Involvement der Rezipienten und stellen fest, dass die Wirkung von einem starken Stimulus, wie beispielsweise Humor, sehr unterschiedlich sein kann und von der Art der kognitiven und emotionalen Verarbeitung der Rezipienten abhängt. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Art der Verarbeitung der Werbebotschaften stark von der subjektiven Wahrnehmung eines Individuums beeinflusst ist und Humor je nach individuellem Involvement, als positiv oder negativ eingestuft wird. Dabei spielen auch Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung eine nicht unwesentliche Rolle.

„According to ELM, people who are in a good mood are less likely to disagree with a persuasive message and more likely to rely on the peripheral cues. Another way for humour to be effective is by blocking the central processing and thus distract receivers from constructing counterarguments.“ (Chan, 2011, S.321)

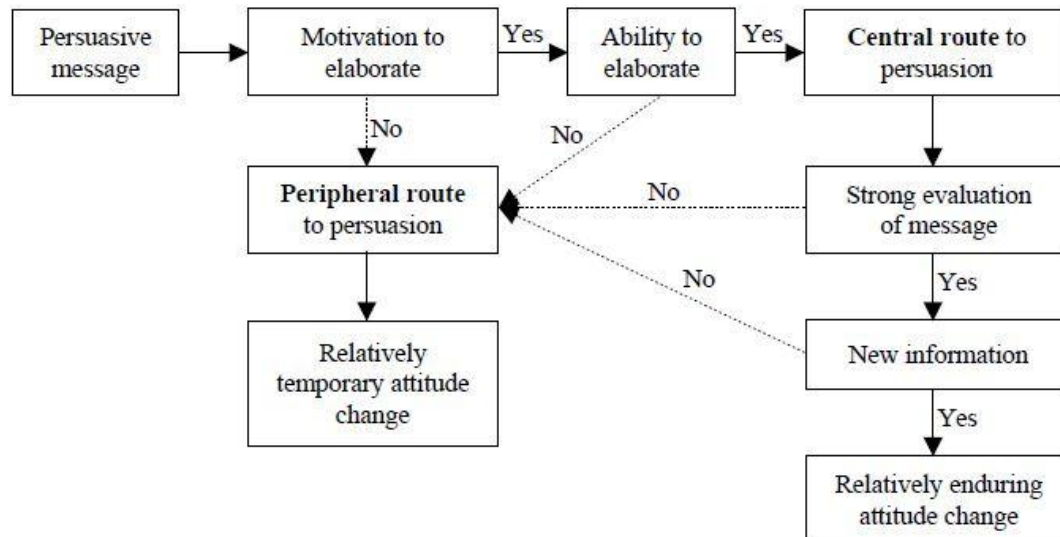


Abbildung 2: Elaboration Likelihood Model (ELM), (Cacioppo und Petty, 1986)

In Anlehnung an Cacioppo und Petty, entwickelt Speck das Elaboration Likelihood Modell weiter, indem er es auf Effekte humorvoller Werbekommunikation anwendet. „Like the original ELM, this framework makes fundamental distinction between CRP (Central Route Processing) and PRP (Peripheral Route Processing). Central route processing is associated with ads that employ issue-relevant schemas. Peripheral route processing is associated with ads that employ various issue-irrelevant schemas. Humor-dominant processing (HDP) is a special case of PRP. (Speck, 1987, S.132)

Zusammengefasst wird der Persuasionsprozess von Humor folglich bedingt durch die angesprochene zentrale oder periphere Route, die wiederum vom Grad der Informationsverarbeitung abhängig ist. Die Verarbeitung von humorvollen Inhalten ist laut Speck allerdings eher bei der peripheren Route der Informationsverarbeitung zu verorten.

### **3.1.2. AIDA-Modell**

Ein weiteres Konstrukt der Werbewirkungsforschung stellen Stufen-Modelle oder sogenannte „S-O-R-Modelle“ (=Stimulus-Organismus-Reaktion-Modelle) dar, bei denen der eigentliche Wirkungsprozess erst nach Durchlaufen der unterschiedlichen Stufen einsetzt. Aufmerksamkeit ist dabei die Voraussetzung um stets die nächste Stufe erreichen zu können. Die Wirkungskette beginnt mit der Wahrnehmung einer Botschaft (=Stimulus) und resultiert im Verhalten des Rezipienten (=Reaktion).

Als eines der gängigsten S-O-R-Modelle, setzt sich auch das „AIDA“-Modell nach Lewis, mit den Entstehungsbedingungen einer Kaufabsicht auseinander. Die Wirksamkeit persuasiver Werbung wird anhand einzelner Stufen des Verarbeitungsprozesses diskutiert:

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

Idealtypischerweise sollte eine gelungene Werbung Aufmerksamkeit erzeugen, Interesse wecken, Wünsche bedienen und zur Kaufhandlung auffordern. (vgl. Sawetz, 2012, S.102) Damit es zu einer Kaufabsicht kommt, müssen die einzelnen Stufen – die von kognitiv, affektiv bis intentional reichen – hierarchisch durchlaufen werden. (vgl. Bongard, 2002)

### **3.1.3. Need for Cognition – Scale (NFC)**

Humor ist eine komplexe Angelegenheit. Eine Grundvoraussetzung für das Empfinden von Humor, ist das kognitive Involvement eines Individuums, um bestehende Inkongruenzen einer Situation aufzulösen und die Komik dahinter zu entlarven. In anderen Worten: Je komplexer die humoristischen Elemente, desto schwerer fällt es Humor zu verstehen und ihn als solchen auch wahrzunehmen. Ob Humor als lustig empfunden wird oder nicht, hängt vom Grad der Komplexität des Humors ab bzw. von der Höhe und Intensität des individuellen Bedürfnisses nach Kognition.

Dieses Bedürfnis seine geistigen Kapazitäten einzusetzen, wurde 1982 von Cacioppo und Petty in der sogenannten „Need for Cognition“- Scale untersucht und dazu ein Fragenkatalog aus 34 Elementen entworfen. Diese spezifischen Fragen lassen sich grob in 4 Kategorien clustern (vgl. Lord und Putrevu, 2006):

- Freude an kognitiver Stimulation bzw. Forderung  
(„Enjoyment of cognitive stimulation“)
- Präferenz für Komplexität bzw. Komplexes  
(„Preference for complexity“)
- Einsatz kognitiver Kapazitäten  
(„Commitment of cognitive effort“)
- Streben nach Verständnis  
(„Desire for understanding“)

Cacioppo und Petty definieren "Need for Cognition" (NFC) als "tendency for an individual to engage in and enjoy thinking" (Cacioppo und Petty, 1982, S. 116). Dieses Konstrukt beschreibt folglich sozialpsychologische Unterschiede an der Freude und dem Engagement am Denken.

Auf Basis des ebenfalls von diesen beiden Forschern entwickelten Elaboration Likelihood Modells, wurde der Zusammenhang zwischen zentraler und peripherer Informationsverarbeitung und Need for Cognition untersucht. Hierbei wurde festgestellt, dass Personen mit höherem NFC eine höhere Motivation zur zentralen Informationsverarbeitung im ELM aufweisen. (vgl. Cacioppo und Petty 1982) Damit konnte geklärt werden, dass der NFC, Informationsverarbeitung, Werbewahrnehmung, oder Entscheidungsverhalten beeinflusst." (Beißert, Köhler, Rempel & Beierlein, 2014, S.4)

Die NFC-Scale kann überall dort angewandt werden, wo individuelles Engagement und Interesse an kognitiven Aktivitäten einen Schwerpunkt der Forschung darstellen.

Lord und Putrevu zeigen die Mehrdimensionalität des „Needs for Cognition“ anhand von Werbung und stellen eine Verbindung zwischen NFC, Aufmerksamkeit gegenüber Argumentationen, Rezipienten-Reaktionen in Bezug auf Humor, Informationseinordnung und Informationskomplexität dar. (vgl. Lord und Putrevu, 2006)

Die Studie von Cline, Altsech und Kellaris, fokussiert hingegen die Pfade der Informationsverarbeitung von beiläufigem Humor (Anm. „incidental humor“). „Thus, the humor is likely to operate as a peripheral cue to persuasion and may play a greater persuasive role for people who are low in NFC and not highly motivated to process the advertising message critically. In contrast, people who are high in NFC are more likely to process the issue-relevant ad claims than the incidental humor.“ (Cline, Altsech und Kellaris, 2003, S.35)

Menschen werden demnach eher von irrelevanten Nebensächlichkeiten beeinflusst als von den eigentlichen Argumenten einer Botschaft. In dieser Studie geht zudem hervor, dass Individuen mit einem geringeren NFC und einem hohen NFH (= Need for Humor) eine wesentlich positivere Haltung gegenüber Werbung einnehmen, als solche mit einem kleineren Bedürfnis für Humor. Personen mit einem hohen NFC dagegen, stützen sich eher auf fundamentale, sachliche Argumente und können womöglich dadurch ihren NFH nicht richtig ausleben und zur Geltung bringen. Daher verarbeiten diese Personen auch keinen „nebensächlichen“ (Anm. „peripheral“) Humor. (vgl. Cline, Altsech und Kellaris, 2003)

In ihrer Studie zu den Effekten von Humor in Fernsehwerbung in Hong Kong, beschäftigt sich Chan ebenfalls mit dem Phänomen „Need for Cognition“ in Bezug auf Humor. Sie kommt zu dem Schluss, dass “Participants with low NFC are easier to be persuaded by humorous commercials than participants with high NFC.” (Chan, 2011, S.319)

Diese und noch weitere Erkenntnisse zum Thema „Need for Cognition“ wurden unter anderem als Grundlage für die vorliegende Forschungsarbeit herangezogen.

### **3.1.4. Humor-relevante Faktoren**

Gulas und Weinberger schlagen mit ihrer Grafik „Factors Influencing the Perception of Humor“ mögliche demographische und psychographische Einflussfaktoren für die Rezipienten-Wahrnehmung von Humor vor.

Unter demographische Merkmale fallen unter anderem Geschlecht, Alter, Bildungsstand und kultureller Background, die daher auch in dieser Arbeit näher ausgeführt und teilweise untersucht werden. Als weiteren, nennenswerten Faktor, sehen die Autoren „Prior Brand Experience“, der hier in Form von „persönlichem Bezug zum jeweiligen Werbespot“ in der empirischen Befragung ebenfalls genauer unter die Lupe genommen wird.

In Bezug auf psychographische Einflüsse, sind „Need for Cognition“ und „Need for Humor“ – wie bereits ausgeführt – die wohl wichtigsten Merkmale, die das Humor-Empfinden der Rezipienten stark beeinflussen können.

Gulas und Weinberger zufolge, ist dies der Prozess den Humor durchläuft, um vom Sender zum Empfänger zu gelangen und verstanden zu werden. Zahlreiche der genannten Komponenten finden sich auch in dieser Forschung wieder und werden im Empirie-Teil eindringlicher diskutiert.

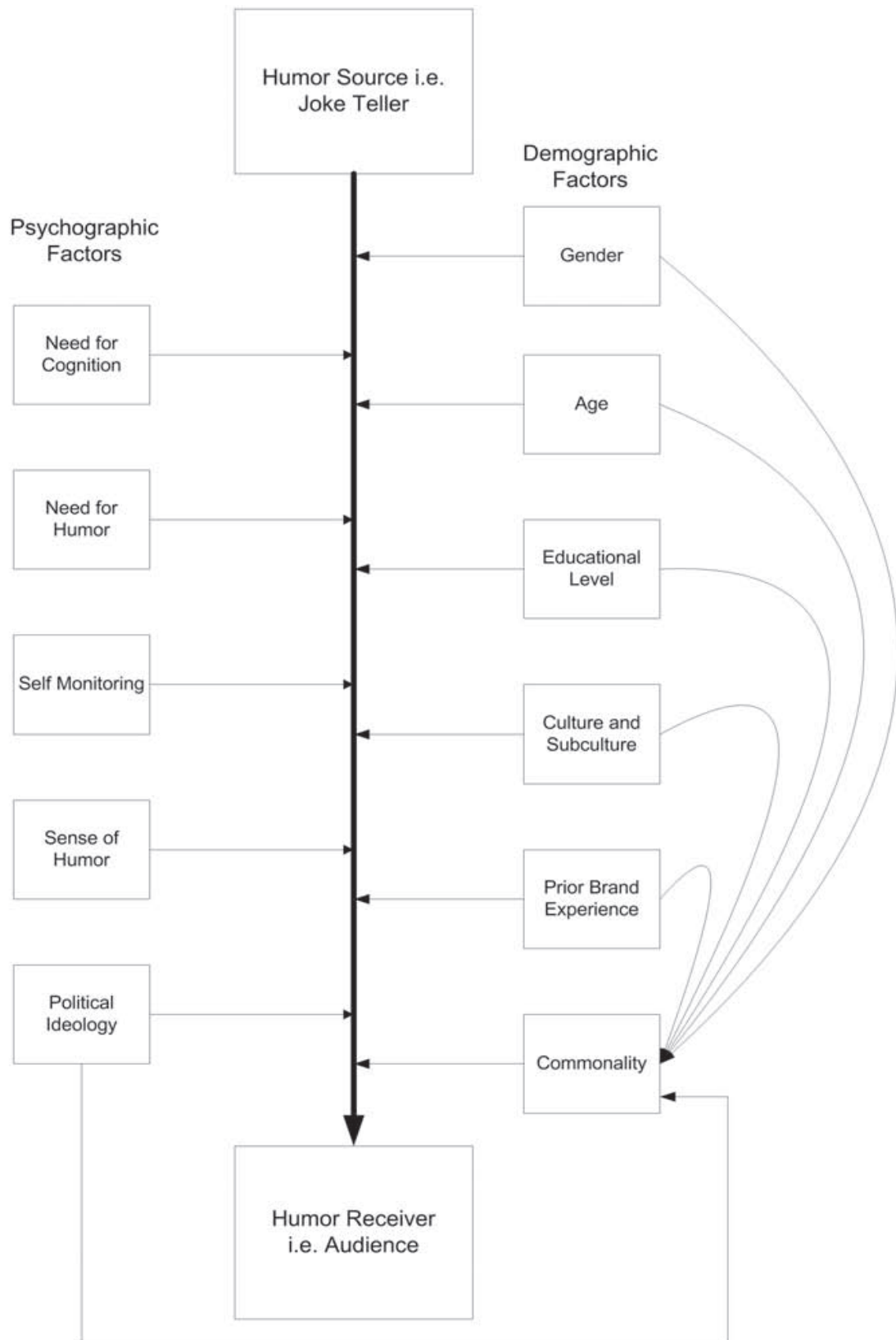


Abbildung 3: Factors Influencing the Perception of Humor (Gulas und Weinberger, 2006, S. 53)

### **3.2. Geschichtlicher Aspekt und Entstehung**

Die Geschichte der Werbung reicht zurück bis in die Anfänge des 17. Jahrhunderts. Die erste verzeichnete Werbung in einem Massenmedium, war eine Printanzeige in der englischsprachigen Zeitung „Weekly Newes“ am 1. Februar 1625. Seither erlebte der Werbemarkt ein rasantes Wachstum und wurde über die Jahre immer kreativer.

Im späten 18. Jahrhundert kreierte Georg Packwood, als einer der Werbepioniere in den frühen Anfängen humorvoller Werbung, unkonventionelle Werbeanzeigen für Rasierapparate und Reinigungszubehör mit dem Ziel, sein Publikum zu unterhalten. „Packwood ads were characterized by the use of riddles, (...) slogans, jokes, jingles, anecdotes, (...) parodies, pastiches, stories, dialogs, (...) and metaphors.“ (McKendrick, Brewer und Plumb, 1982 zitiert nach Gulas und Weinberger, 2006, S.4)

So wie Packwood der Pionier humorvoller Printanzeigen seiner Zeit war, so entstand 1820 die erste humorvolle Werbeillustration von Warren's Shoe Blacking. „Indeed, this ad was not only pioneering in the use of humor, it is considered a milestone of print advertising since it contained the first “idea” illustration, as contrasted with a simple product illustration, to appear in periodical advertising.“ (Presbrey, 1929 zit. nach ebd., S.5)

Großbritannien war großer Vorreiter in Werbefragen und brachte mit den Kolonialisten neue Werbegedanken im Sinne der Unterhaltung mit in die heutige USA. „As advertising developed and expanded, the importance of creativity came to be recognized, and in the 1800s advertising, in the modern sense, emerged in the United States.“ (Gulas und Weinberger, 2006, S.10)

Als das Radio in den 1920ern als neues Medium auf den Markt kam, öffnete sich zugleich ein neuer, vielversprechender Werbekanal. Die Agentur Lord & Thomas, die sich einst als Gegner humorvoller Werbung positionierte, verstand es nun als einer der ersten Werbetreibenden, dieses Medium für ihre Zwecke zu nutzen und machte mit humorvollen Tabak-Werbespots auf sich aufmerksam.

Damit humorvolle Werbung schließlich einen derartigen Aufschwung erleben konnte, waren laut Gulas und Weinberger unter anderem folgende Faktoren ausschlaggebend:

- Das verfügbare Werbebudget wuchs nach den Jahren der „Great Depression“ radikal an und erreichte in den 1950ern 5,7 Milliarden US-Dollar.
- Das Fernsehen revolutionierte den Werbemarkt und bot Werbeagenturen eine neue Plattform und neue Möglichkeiten Humor zu vermitteln.
- Mit dem Aufkommen innovativer Technologien und einer immer rastloseren Multimedia-Gesellschaft, wurde der Unterhaltungswert von Werbung in den Fokus gerückt um das Publikum bei Laune zu halten.
- Durch Evaluierung von Super Bowl Werbungen mittels eines von USA Today geschaffenen Werbebarometers – „ad meters“ – konnte festgestellt werden, dass Humor die wichtigste Variable war, um positive Resonanz im Publikum zu erzielen. „Each of the ads to win the ad meter poll since 2001 has been humorous.“

(USA Today, 2005 zit. nach Gulas und Weinberger 2006, S.17/18)

### 3.2.1. Humor in VW Werbung

Der berühmte deutsche Automobilhersteller „Volkswagen“ war einer der ersten Marken, die den positiven Effekt von Humor erkannten und in Werbung anzuwenden wussten. Besonders unüblich für sogenannte „Thinking Tools“ der Produktkategorie „White Goods“ – auf die im späteren Verlauf dieser Arbeit näher eingegangen wird – bedient sich VW nun seit 1962 humorvoller Werbeklischees. Damals entstanden die ersten amüsanten VW Werbungen, die nach und nach perfektioniert wurden und mittlerweile als repräsentatives Exempel für humorvolle Werbespots berücksichtigt werden können. (vgl. Gulas & Weinberger, 2006)

„By the mid-1960s classic campaigns conducted for clients such as Volkswagen, Avis, Ohrbach's and Levy's rye bread, all exhibited the warm, funny style that came to be associated with DDB (Anm.: Doyle Dane Bernbach – humorvolle Kampagne 1949) and with Bill Bernbach in particular.“ (Gulas und Weinberger 2006, S.14)

Seit jeher hat Volkswagen die Vermittlung von Werbebotschaften durch humorvolle Techniken perfektioniert und Humor praktisch zu einem Teil der Marken-Identität werden lassen, die Exklusivität, Dynamik und Sicherheit verspricht. Die 2015 eigens entwickelte Marken-Schrift trägt zu noch größerer Wiedererkennung und einer einheitlichen Corporate Identity bei. (vgl. Corporate Identity Portal, Fachhochschule Bielefeld, 2015)

## Volkswagen of America, 1962



1949 1950 1951

1952 1953 1954

1955 1956 1957

1958 1959 1960

1961 1962 1963

©1962 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

### The Volkswagen Theory of Evolution.

Can you spot the Volkswagen with the fins? Or the one that's bigger? Or smaller? Or the one with the fancy chrome work? You can't?

The reason you can't see any revolutionary design changes on our car is simple: there aren't any.

Now, can you spot the Volkswagen with the synchromesh first gear? Or the one with the more efficient heater? How about the one with the anti-sway bar? Or the more powerful engine? You can't?

The reason you can't see most of our evolutionary changes is because we've made them deep down inside the car.

And that's our theory; never change the VW for the sake of change, only to make it better.

That's what keeps our car ahead of its time. And never out of style.

Even if you aren't driving the most evolved VW of all, Our '63.



Abbildung 4: The Volkswagen Theory of Evolution. (Gulas und Weinberger, 2006, S.15)

### **3.3. Publikumsfaktoren**

#### **3.3.1. Need for Humor**

“Humor has cognitive, emotional, and behavioral components but may be conceptualized as a multidimensional personality trait, comprised of both negative and positive dimensions and styles.” (Mauriello und McConatiia, 2007, S.1057)

„Sinn für Humor“ ist ein schwer zu fassendes Phänomen. Noch schwieriger ist es jedoch, das individuelle Bedürfnis nach Humor festzustellen. Nicht jeder Mensch hat denselben Sinn für Humor, da dieser stark von Persönlichkeitsfaktoren und kognitiven wie affektiven Kapazitäten abhängt. (vgl. Picard und Blanc, 2013)

Paul McGhee versucht den Sinn für Humor in einer eigens entwickelten Skala näher zu konzeptualisieren und beschreibt Humor als einen spielerischen Charakterzug, der sich aus mehreren Komponenten, wie „enjoyment of humor“ oder „finding humor under stress“ zusammensetzt. (vgl. Proyer, Ruch und Müller, 2009)

In Bezug auf geschlechtsspezifischen „Sinn für Humor“, stellen Mauriello und McConatiia fest: “Researchers have reported that both men and women tend to identify a sense of humor as a desirable characteristic, especially in romantic relationships. (...) It appears that women find men attractive who both produce humor and appreciate humor, while men only find humor attractive in women when women appreciate humor produced by men.” (Mauriello und McConatiia, 2007, S. 1059)

Eysenck spricht von drei möglichen Bedeutungen, die der „Sinn für Humor“ einer Person in sich bergen kann (vgl. Ruch, 1998):

- Konformistische Bedeutung: Wenn zwei Personen zur selben Zeit zu lachen beginnen.

- Quantitative Bedeutung: Wenn eine Person besonders leicht zu amüsieren ist.
- Produktive Bedeutung: Wenn eine Person das Talent hat andere Personen zu unterhalten.

Ruch und Hehl erweitern diese Einteilung um weitere, individuelle Unterschiede in Bezug auf „Sinn für Humor“ um:

- die Intensität wie Individuen Humor verstehen
- die Art wie Humor und Freude ausgedrückt wird
- die Fähigkeit humorvolle Inhalte zu produzieren
- die Wertschätzung von Humor und Witz
- die Häufigkeit selbst nach humorvollen Inhalten Ausschau zu halten
- die Erinnerung an Witze oder lustige Begebenheiten
- die Tendenz Humor als (Problem-)bewältigung zu nutzen

(ebd.)

Im Gegensatz zur „Sense of Humor-Scale“, wurde die „Need for Humor-Scale“ verwendet, „to demonstrate how specific dimensions of humor, namely the tendency to produce and to seek out humor, influence responses to humorous advertisements. The NFH Scale is a unique and promising tool for research in the domain of advertising, and the scale has demonstrated suitable psychometric properties.“ (Picard und Blanc, 2013, S.504)

In ihrer Studie zu humorvollen Werbeanzeigen in Printmedien, versuchten Cline, Altsech und Kellaris den Einfluss von „Need for Humor“ (NFH) zu messen. Die Ergebnisse ergaben eine Korrelation zwischen Humor und individuellem Need for Humor, sowie Need for Cognition (NFC), der zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit nochmal aufgegriffen wird.

### 3.3.2. Zielgruppensegmentierung

Um gezielt Werbung schalten zu können, ist es erforderlich, über sein Publikum so genau wie möglich Bescheid zu wissen. Welche Vorlieben, Interessen und Werthaltungen verfolgen Menschen, die als potentielle Käufer bzw. Konsumenten eines bestimmten Produktes in Frage kommen?

Gulas und Weinberger gehen in ihrer Studie näher auf Rezipienten-Faktoren ein und kategorisieren Humor als Ergebnis gemeinsamer Erlebnisse und Erfahrungen, entstanden aus unterschiedlichen Umwelteinflüssen. „Humor is dependent on a shared experience. As such, it is affected by demographic, psychographic, cultural und subcultural factors.“ (Gulas and Weinberger, 2006, S. 19)

Um – wie es so schön heißt – „den Zahn der Zeit“ zu treffen und den adäquaten Humor-Stil in Werbespots einzusetzen, ist es ratsam, sich Techniken wie „Profiling“ – einer Form der Zielgruppensegmentierung – zu bedienen, um seine Konsumenten besser einschätzen zu können. Dabei wird ein schrittweiser Prozess durchlaufen, der von der Allgemeinheit auf das Individuum schließen lässt und so der „typische Käufer“ ermittelt werden kann. „Je genauer die Beschreibung des prototypischen Kundentyps gelingt, desto besser sind die Chancen für das Erreichen der Kommunikationsziele.“ (Sawetz, 2012, S149) Wenn ein Spot beispielsweise die Absicht hat humorvoll zu sein, vom Publikum jedoch nicht als solches empfunden wird, so wird die Werbung am Markt keinen großen Erfolg erzielen.

„Of particular importance is the nature of the audience and relationships between the agent, audience, and object of the humor.“ (Gulas und Weinberger, 2006, S.41)

Eine nicht unwesentliche Rolle, spielt dabei der Faktor „Intelligenz“. Sawetz spricht bei „Intelligenz“ von der menschlichen Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten und Wissen zu strukturieren. Hiermit ist ebenfalls eine gewisse „soziale Intelligenz“ gemeint, die es Menschen ermöglicht, soziale Situationen, Sinneszusammenhänge und andere Menschen besser zu kategorisieren und in ein entsprechendes Muster bzw. Schemata einzuordnen.

Beim Profiling im Bereich der Intelligenz, müssen folglich Kriterien wie individueller Intelligenzquotient (IQ), vorhandene, mentale Modelle und Prädispositionen, sowie gelernte, kulturelle Eigenschaften beachtet werden. (vgl. Sawetz, 2012) Höhere Intelligenz bedingt eine höhere und schnellere Auffassungsgabe und gleichzeitig eine kritischere Grundhaltung gegenüber Argumentationen. Damit hat sie großen Einfluss auf die Persönlichkeitsbildung und den Persuasionsgrad einer Person. Ebenfalls spielen Alter, Biografie und Charaktereigenschaften eine nicht unerhebliche Rolle, wenn es um die Ermittlung individueller Bedürfnisse geht.

„(...) basic motivation and personality characteristics may exert a strong influence on both the kinds of humor that are appreciated and the psychodynamic functions that humor serves for an individual.” (McGhee, 1979, S.4)

### 3.3.3. Persönlichkeitsfaktoren

Das antike Persönlichkeitsmodell der Temperamentenlehre beschreibt die physiologischen Ausprägungen eines Menschen und die damit einhergehenden Auswirkungen auf dessen Verhaltensweisen. Unterschieden wird zwischen folgenden Typen:

- Melancholiker: Tiefgründig, misstrauisch, mit einem Hang zum Perfektionismus
- Sanguiniker: Verspielt, offenherzig, legt ein aufdringliches Verhalten an den Tag
- Phlegmatiker: Ausgeglichen, tolerant, mit einer gewissen Gleichgültigkeit
- Choleriker: Ehrgeizig, selbstsicher mit starken Zügen von Überheblichkeit

(vgl. Benecke)

Diese vier stark voneinander abweichenden Persönlichkeitstypen, haben eines gemeinsam: Jeder einzelne Charakter hat einen ganz eigenen Blick auf die Welt und nimmt besonders auch humorvolle Situationen unterschiedlich wahr. „Early characterological observations assigned humor variables to the *sanguine* temperament.“ (Kant 1798 zit. nach Ruch, 1998, S. 1)

Mittlerweile wird davon ausgegangen, dass jeder Persönlichkeitstypus humoristische Eigenschaften haben kann und sie auf andere Art und Weise auslebt.

Neben den genannten physiologischen Persönlichkeitsmerkmalen differenziert man ebenfalls zwischen verschiedenen charakterlichen Wesenszügen. Sawetz gliedert unter anderem in „Extraversion“ und „Introversion“ und beleuchtet damit den Erregungs- und Hemmungszustand unterschiedlicher Persönlichkeiten.

Bei extrovertierten Personen geht man von einem schwachen Erregungszustand und einem intensiven, langsam abklingenden Hemmungszustand aus. Introvertierte Persönlichkeiten erleben dagegen einen starken Erregungszustand und einen schwachen, langsam einsetzenden Hemmungszustand. Zudem spricht man auch von „persönlichen Neigungen“, wie dem Level des „Sensation Seekings“ oder dem „Optimal Level of Arousal“, um Menschen in ihrem Verhalten und Charakter besser einordnen zu können. Beide dieser Termini drücken im eigentlichen Sinne das „optimale Erregungsniveau“ einer Person aus. Dies ist der Zustand, in dem man sich am wohlsten fühlt und bereit ist, ein Risiko auf sich zu nehmen, um neue Erfahrungen zu machen und Eindrücke zu gewinnen. (vgl. Sawetz, 2012)

„Für das Profiling der Zielgruppen und die Kommunikationsplanung ist es entscheidend, welches Set an Reizen, mit welchem dynamischen Verlauf angeboten wird. Die richtige Reizkonfiguration entscheidet dabei über die Qualität der Wahrnehmung und der Verarbeitung.“ (Sawetz, 2012, S.158)

### 3.3.4. Soziodemographischer Aspekt

Die Werbeforschung ist darum bemüht, sogenannte „target audiences“ so präzise wie möglich zu charakterisieren und stützt sich bei diversen Gliederungen meist auf soziodemographische Merkmale einer Gesellschaft. McQuail beschreibt dieses Publikum als „one with a specified composition in terms of demographic and other attributes.“ (McQuail, 1997, S. 49) Des Weiteren spricht McQuail von Fernsehwerbung als Medium mit großem Potential, alle erwünschten „target audiences“ zu erreichen, aber zugleich von großen Streuverlusten – „scattergun publicity“ – bei dieser Art von Werbung, die hohe Kosten mit sich bringen kann. (vgl. McQuail, 1997)

In Bezug auf humorvolle Werbespots, erscheinen im Allgemeinen folgende, soziodemographische Aspekte besonders relevant für nähere Untersuchungen:

- Geschlecht
- Alter
- Bildung

Zahlreiche Publikums-Segmentierungen, wie sie auch von Werbepraktikern übernommen und gelebt werden, gehen auf die in den 1960er Jahren am amerikanischen Fernsehmarkt aufgekommene Zielgruppen-Definition zurück. Die einst als Verkaufsstrategie der American Broadcasting Company (ABC) fokussierte Zielgruppen-Eingrenzung der 18- bis 49-Jährigen, zeigte sich auch bei der Reichweitenmessung als erfolgreich und setzte sich so am internationalen Werbemarkt durch. (vgl. Jäckel, 2012)

Dennoch sollten die mit dem eigentlichen Konsumverhalten verbundenen, individuellen Bedürfnisse und spezifischen Interessenslagen der Rezipienten hierbei auf keinen Fall außer Acht gelassen werden. Daher ergibt sich für „White Goods“ oder auch „High-Involvement-Goods“ wie Automobile der Marke VW, ein weit höherer Altersschnitt der zu erreichenden, relevanten Zielgruppe, als bei üblicher Fernsehwerbung, in der individueller Lebensstil und finanzielle Situation eines Rezipienten eine weit geringere Rolle spielen.

„Empfehlungen von Werbefachleuten zu Folge, eignet sich Humor vor allem bei jüngeren Konsumenten mit höherem Bildungsniveau und eher bei Männern als bei Frauen. Viele andere Werbepraktiken werden von den Konsumenten häufig als lästig empfunden, humorvolle Spots gefallen jedoch den meisten Zuschauern.“ (Nufer & Hirschburger, 2008, S. 17)

McGhee findet heraus, dass sich Buben und Mädchen in früher Kindheit nur sehr gering im Humor-Verständnis unterscheiden – jedoch Buben tendenziell boshafteren Humor, wie Hohn und Spott und Mädchen eher unerwarteten, überraschenden Humor bevorzugen. (vgl. McGhee, 1976)

Glaubt man Gulas und Weinberger, so spielt Geschlecht bei der Beliebtheit von humorvoller Werbung im weitesten Sinne, keine große Rolle. Jedoch hängt die Humorempfindung, wie McGhee bereits mutmaßt, von der geschlechtsspezifischen Passung des Humors ab und kann daher doch sehr unterschiedlich ausfallen.

„Men show a great general appreciation for aggressive humor and use humor negatively more often than women. Men and women also differ in the perceived offensiveness of jokes. Additionally, men have been found to attempt humor more often than women and women have been found to laugh more frequently than men.“ (Gulas & Weinberger, 2006, S.44)

In Hinblick auf geschlechtsspezifischen Humor konnte unter anderem festgestellt werden, dass ein männliches Publikum sexuellen Humor bevorzugt, wogegen sich weibliche Rezipienten besonders für absurden, unsinnigen Humor begeistern können. (vgl. Unger, 1996) Madden und Weinberger entdecken bei ihren Untersuchungen einen verstärkten Zusammenhang zwischen männlichen Rezipienten und dem Faktor „Aufmerksamkeit“. (vgl. Madden und Weinberger, 1982) Andere Studien hingegen weisen darauf hin, dass überhaupt keine Geschlechterunterschiede in Bezug auf Humor existieren. Besonders beim Humor-Typus „Slapstick“ konnten Shama und Coughlin keine geschlechtsspezifischen Differenzen ausmachen. (vgl. Shama und Coughlin, 1979)

### **3.3.5. Kultureller Aspekt**

Humor existiert in allen Kulturen weltweit. Welcher Humor-Typ präferiert und wie Humor gelebt und verstanden wird, hat jedoch viel mit kulturellen Besonderheiten und sozialer Akzeptanz zu tun.

“This need to distinguish among facets of humorous and humorless personalities can be deduced from the fact that cultures typically have developed a rich vocabulary of humor-related nouns, verbs, and adjectives allowing for differentiated descriptions.” (Ruch, 1998, S.1)

Zahlreiche Studien zum Thema “Humor” beschäftigen sich mit dem kulturellen Aspekt und der unterschiedlichen Humor-Rezeption in Subkulturen. Madden und Weinberger stellen in Ihrer Untersuchung 1982 unter anderem fest, dass schwarze Amerikaner weniger aufmerksam auf humorvolle Printanzeigen für Alkohol wurden als weiße Amerikaner. Eine experimentelle Studie zu humorvoller Werbung von Shama und Coughlin belegte zudem, dass „Slapstick Humor“ bei Menschen mit weißer Hautfarbe besser ankam als bei Schwarzen.

Weller, Amitsour und Pazzi erforschen die unterschiedlichen Reaktionen der jüdischen Bevölkerung auf Humor und kamen zu dem Schluss, dass Israeliten europäischer Abstammung absurden Humor als lustiger empfinden, als Israeliten östlicher Herkunft. (vgl. Unger 1996)

Weinberger und Spotts untersuchen die unterschiedliche Rolle von Humor in der US-amerikanischen Werbelandschaft gegenüber der in Großbritannien. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass beide Nationen die Verwendung von humoristischen Elementen in Werbung befürworten, jedoch der Anteil humorvoller Werbung in GB (35,5%) gegenüber dem in den USA (24,4%) überwiegt. „The more-positive British view, that humor can be used to aid recall, comprehension and persuasion, is supported by Stewart and Furse (1986), and might be a reason for U.S. advertisers to think more broadly about the use of

humor. The overall incidence of humor in the U.K. was significantly greater than in the U.S.” (Weinberger und Spotts, 1989, S.42)

Mittlerweile scheint es, als habe sich der US Markt, dem einst im europäischen Raum vorherrschenden Werbe-Humor, angeglichen und die Anwendung humorvoller Strategien aus kulturellen und wirtschaftlichen Gründen sogar perfektioniert. Die Häufigkeit von Humor in Werbung ist in der amerikanischen Kultur laut aktuelleren Studien besonders hoch. (vgl. Laroche, Vinhal Nepomuceno, Huang & Richard, 2011)

Alden, Hoyer und Lee bauen auf den Erkenntnissen von Weinberger und Spotts auf und stellen einen kulturellen Vergleich zwischen kollektivistisch und individualistisch organisierten Nationen – Südkorea, Thailand, Deutschland und den USA – an. “Results support the hypothesis that ads in countries high on collectivism (Korea and Thailand) contain more group-oriented situations than ads in countries that stress individualism (Germany and the U.S.). The suggestion is that consumers in collectivist societies are more likely to respond to humorous appeals involving large groups than consumers in individualist cultures, where use of smaller groups or individuals may be more appropriate. (Alden, Hoyer und Lee, 1993, S. 73)

Wie zu Beginn angenommen, konnte folglich in den meisten kultur-zentrierten Untersuchungen festgestellt werden, dass kulturelle Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung und Empfindung humorvoller Inhalte existieren. Humor bildet somit eine vielversprechende Basis für einen gelungenen Werbespot.

### **3.4. Produktfaktoren**

#### **3.4.1. Produktkategorien**

Wann ist humorvolle Werbung angebracht? Bei welchen Produkten können Vorzüge durch Humor herausgestrichen und in ein besseres Licht gerückt werden? Zahlreiche Studien befassen sich bereits mit diesen Fragestellungen, um genauer einschätzen zu können, für welche Produktkategorien der Einsatz humorvoller Techniken sinnvoll ist und wo er besser vermieden werden sollte.

Welche Auswirkungen eine solche Produkt-Klassifizierung in letzter Folge auf die Kaufintensität haben kann, beschreiben Alden, Hoyer und Lee folgendermaßen: "One overall conclusion drawn from these streams is that humor is more likely to enhance recall, evaluation, and purchase intention when the humorous message coincides with ad objectives, is well integrated with those objectives, and is viewed as appropriate for the product category." (Alden, Hoyer und Lee, 1993, S.65)

In der Weinberger-Campbell Studie 1991 wurde ebenfalls zum Zwecke der Produktkategorisierung eine Unterscheidung zwischen „Low-Involvement Products“ und „High-Involvement Products“ getroffen.

Bei „Involvement“ handelt es sich wie schon zuvor erwähnt, um unterschiedlich starkes Interesse, das ein Kunde in einer Werbe- oder Kaufsituation für ein Produkt aufbringt. „Der Begriff des „Involvements“ wird hier sehr häufig gebraucht, um das Maß an innerer Beteiligung, sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung zu beschreiben, mit dem sich der Kunde einer Werbe- und Kaufsituation zuwendet.“ (Sawetz, 2012, S.167)

Nach Sawetz ist ein hohes „Produktinvolvement“ immer dann gegeben, wenn eine der nachstehenden Bedingungen erfüllt ist:

- Der Kunde erkennt Unterschiede zu anderen Produkten und kann sich mit dem beworbenen Produkt identifizieren.
- Der Kunde fürchtet einen Fehler zu begehen, wenn er das Produkt nicht erwirbt.

Je geringer also das Involvement einer Person, desto häufiger muss die Werbebotschaft wiederholt werden, um längerfristig in Erinnerung zu bleiben. Weinberger, Campbell und Brody treffen mit ihrer „Product Color Matrix“ eine relativ gezielte Einteilung unterschiedlicher Produktkategorien in Verbindung mit unterschiedlichen Involvement- und Risiko-Graden.

|                               | <b>Functional Tools</b><br>„Thinking“                       | <b>Expressive Toys</b><br>„Feeling“                          |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>High Involvement/ Risk</b> | White Goods/Bigger Tools<br>z.B. Autos, Versicherungen      | Red Goods/Bigger Toys<br>z.B. Mode, Schmuck                  |
| <b>Low Involvement/ Risk</b>  | Blue Goods/Little Tools<br>z.B. Reinigungsmittel, Zahnpasta | Yellow Goods/Little Toys<br>z.B. Alkohol, Snacks, Zigaretten |

Abbildung 5: Product Color Matrix (Weinberger, (Campbell und Brody, 1994)

Von „White Goods“ ist die Rede, wenn es sich um teure, funktionelle Produkte handelt, die wichtige Bedürfnisse eines Konsumenten erfüllen. Sie erfordern ein hohes Maß an persönlichem Involvement und halten aufgrund von großem Wert auch ein hohes Kaufrisiko bereit. Der Konsument tendiert bei „White Goods“ dazu, Informationen einzuholen und mit anderen Produkten zu vergleichen, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird.

Die „Red Goods“ auch öfters als hochpreisige „Luxusgüter“ bezeichnet, zählen zu den sogenannten „Feeling Products“ die Konsumenten ein gewisses Statussymbol verleihen und für Individualität und Lifestyle stehen. Sie dienen weniger der Erfüllung irgendwelcher Grundbedürfnisse, sondern der persönlichen Belohnung durch puren Luxus.

Unter „Blue Goods“ versteht man funktionelle Alltagsgegenstände und Verbrauchsgüter, die tagtäglich gekauft und konsumiert werden. Im Gegensatz zu „White Goods“ besteht, ob des meist kleinen Kaufpreises, nur geringes Risiko und damit unter anderem auch niedriges Involvement bei der Informationsverarbeitung.

„Yellow Goods“ repräsentieren die wohl wichtigste Produktgruppe für humorvolle Werbung. Hierbei handelt es sich um kleine Belohnungen, die sich Konsumenten regelmäßig gönnen um dem Genuss zu frönen. Die Kaufentscheidung findet auf einer rein emotionalen Ebene statt und bedarf nur geringer Aufmerksamkeit um den Konsumenten zu überzeugen.

(vgl. Spotts, Weinberger und Parsons, 2013)

Wie gezeigt werden konnte, erwiesen sich Produkttypen die geringeres Involvement erfordern, als äußerst vielversprechend für humorvolle Werbung – Produkte der Kategorie „Red Goods“ dagegen als weniger adäquat. In der vorhin beschriebenen Vergleichsstudie zwischen Großbritannien und den USA von Weinberger und Spotts ging zudem hervor, dass massentaugliche „Yellow Products“ daher auch eher humorvoll verpackt und beworben wurden als spezielle Luxusgüter. „In both countries, humor was employed most often with "low involvement/feeling products" and least often with "high involvement/ feeling products".“ (Alden, Hoyer und Lee, 1993, S.65)

„White Goods“ hingegen bilden die Ausnahme, da sie trotz hohem geistigen Involvement und stärkerer Kognition, mit Humor in Verbindung gebracht werden können.

Scott, Klein und Bryant machen die effektive Anwendung von Humor bei unterschiedlichen Produkten an zwei Hauptbedingungen fest:

- Humor muss die Kernaussage der Werbebotschaft unterstreichen
- Humor sollte dem Produkt entsprechend gewählt werden

(vgl. Scott, Klein und Bryant, 1990, S.498)

Laut einer 2001 in Deutschland durchgeführten Studie zur Werbewahrnehmung, werden Autowerbespots, durch den Einsatz von Humor, als besonders ansprechend empfunden. (vgl. Sprengnagel, 2016) Die oben genannten Bedingungen könnten unter anderem Grund dafür sein, weshalb sich auch „High Involvement Goods“, wie Automobile – wenn man es richtig anstellt – mittels Humor gut vermarkten lassen.

### 3.4.2. Distributionskanal

"The impact of humor in ads may also depend on the type of humor employed, the type of product being advertised, and the relation of the humor to the product or message." (Kellaris und Cline, 2003, S.1)

Wie Kellaris und Cline klar machen, hängt der Erfolg eines humorvollen Werbespots von zahlreichen Parametern ab – unter anderem auch, über welches Medium die Werbebotschaft vermittelt wird. Der kanadische Kommunikationswissenschaftler Marshall McLuhan erklärte einst: „The Medium is the Message“. (McLuhan, zitiert nach Jäckel, 2012, S.88) Darunter ist zu verstehen, dass jedes Kommunikationsmittel und jeder Kommunikationskanal die zu vermittelnde Botschaft in irgendeiner Weise beeinflusst.

Eine humorvolle Printanzeige kann daher nie denselben Effekt erzielen wie ein Werbespot in Bewegtbildern, da der „Entertainment-Value“ in dieser Form nicht gegeben ist.

In der Geschichte der Werbung lässt sich feststellen, dass mit dem Aufkommen von Radio- und Fernseh-Werbung der Anteil von Humor, Komik und anderen Unterhaltungsfaktoren stark zugenommen hat. „The executives (Anm.: Werberedaktionen & -agenturen) overwhelmingly felt that TV (84%) and radio (88%) were best suited to the use of humor, while they gave other advertising media much less support (outdoor 40%; magazine 39%; newspaper 29%; and direct mail 22%).“ (Gulas und Weinberger, 2006, S.58/61)

Mittlerweile erlebt man erneut eine kleine Werberevolution, da sich Werbespots vermehrt ins Internet verlagern. So kann nicht nur eine größere Zahl an Spots zu wesentlich geringeren Kosten als im TV produziert und veröffentlicht werden, sondern auch eine spezielle Zielgruppe relativ exakt erreicht werden.

Über Videoplattformen, wie „YouTube“, sind die unterschiedlichsten Werbespots für ein internationales Publikum archiviert und jederzeit zugänglich. Laut Statista wird der Kanal „YouTube“ von 33% der Weltbevölkerung mehrmals täglich aktiv

genutzt. Das auf dem Videoportal vertretene Publikum in Deutschland, verfügt nicht nur über einen verhältnismäßig hohen Bildungsabschluss\*, sondern kann auch aktiv nach Werbespots suchen und sie selbst weiterverbreiten. (vgl. Statista, 2017)

Hier findet sich ein weiterer großer Vorteil des neuen, medialen Zeitalters, in dem der Rezipient selbst zum Produzenten wird und zur erfolgreichen Vermarktung von Produkten einen persönlichen Beitrag leisten kann.

Zu den Top 10 Werbetreibenden 2017 (Anm. gemessen an den Werbeausgaben) auf „YouTube“ in Deutschland zählten unter anderem L'Oréal, Amazon, Samsung und Citroen. (vgl. Statista, 2017) Kein Wunder also, dass auch Volkswagen mit „YouTube“ einen passenden Kanal zur Verbreitung seiner Werbespots gefunden hat.

\*Anmerkung „hoher Bildungsabschluss“: 65% der deutschen YouTube-User hatten im Jahr 2015 ein Abitur oder Studium zu verzeichnen.

### **3.5. Funktionen humorvoller Werbung**

#### **3.5.1. Persuasion**

“Persuasion has been defined as a successful, intentional effort at influencing another’s mental state through communication, assuming the person to be persuaded has some measure of freedom.” (O’Keefe, 1990 zit. nach Lyttle, 2001, S. 207)

Die persuasive Wirkung humorvoller Werbung als aufmerksamkeitssteigerndes Medium ist unumstritten. Humor hält viele Chancen für Werbetreibende bereit, wie unter anderem die simple Ablenkung des Publikums von einem anderen Aufmerksamkeitsbereich oder von Gegenargumentationen. Die Ablenkungshypothese nach Festinger und Maccoby soll beispielsweise die persuasive Rolle von Humor und die vermehrte Akzeptanz persuasiver Inhalte erklären.

Wie es Scott, Klein und Bryant formulieren, kann humorvolle Werbung für folgende Werbeziele angewandt werden: "(...) to secure audience attention, increase memorability, overcome sales resistance, and enhance message persuasiveness" (Scott, Klein, and Bryant 1990, p. 498)

Sternthal und Craig sind der Auffassung, dass Humor aufmerksamkeitssteigernd wirkt, da er eine Form der Belohnung für den Zuhörer bereithält. (vgl. Sternthal und Craig, 1973) Zudem sei Humor überzeugend, da er der starken Tendenz von Gegenargumentationen entgegenwirkt und das Publikum bei der Rezeption direkt miteinbezieht. Ebenfalls konnte festgestellt werden, dass sich die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle durch Humor steigern lässt. „Sternthal and Craig indicate that humor may act to increase a spokesperson’s credibility by making him or her more likeable or trustworthy.” (Unger, 1996, S.4)

Alles in allem kann sich die Überzeugungskraft von (persuasivem) Humor folgendermaßen auf ein Publikum bei der Werberezeption auswirken (vgl. Lyttle, 2001):

- Steigerung der generellen Aufmerksamkeit
- Erhöhte Glaubwürdigkeit der Informationsquelle
- Assoziation des Produkts mit einem positiven Affekt
- Ablenkung von Gegenargumenten

### **3.5.2. Erinnerung**

Grundsätzlich konnte in vergangenen Forschungen zum Thema „Erinnerungsleistung“ herausgefunden werden, dass sich diese durch humorvolle Inhalte tatsächlich stark erhöhen lässt. „Results of experimentation show that ads are more memorable when humor is both strong and related to the message, and this interaction is mediated by attention and mood.“ (Cline und Kellaris, 2007, S.55)

Zudem konnte belegt werden, dass gute Laune bei der Werberezeption die Erinnerung an positive Produkteigenschaften verstärkt. Isen spricht von sogenannten „mood-congruent memory effects“ (vgl. Isen, 1978) Da Humor die Eigenschaft besitzt, Menschen in gute Laune zu versetzen und Freude zu empfinden, eignet er sich auch ideal um die individuelle Erinnerungsleistung an spezielle Produktmerkmale zu steigern.

Ebenfalls erwähnenswert ist in diesem Fall auch der Effekt der Wiederholung von Werbeslogans. Prinzipiell führt die Wiederholung von Botschaften zu einer stärkeren, kognitiven Verankerung und besseren Erinnerung allgemein. (vgl. Sawetz, 2012)

In Bezug auf die Werbewirkung ist durch „Wiederholung“ eine Steigerung der Erinnerungsleistung zu erwarten. Allerdings kann zu häufige Wiederholung – im Speziellen bei humorvollen Inhalten – recht rasch zu einer Art Ermüdungszustand der Rezipienten führen und eine negative Produktassoziation wecken.

### **3.6. Limitationen humorvoller Werbung**

#### **3.6.1. Aufmerksamkeitswettbewerb**

Der Kampf um die wohl wichtigste Ressource in einem medialen Entertainment-Zeitalter ist intensiver als je zuvor. Um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen, ziehen Werbefachleute alle Register und bedienen sich nicht selten humoristischer Techniken um die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf ihr Produkt zu lenken.

„Neurologists today are suggesting that the attentioning process is largely out of the conscious control of the individual, and emotion rather than cognitive/rational response guides attentioning.“ (Mehta und Purvis, 2006, S.50)

So viele positive Eigenschaften die Anwendung von Humor in Werbung auch mit sich bringt, sollte bei der Gestaltung eines humorvollen Werbespots nicht außer Acht gelassen werden, dass Aufmerksamkeit und Ablenkung von der eigentlichen Werbebotschaft verblüffend nahe beieinander liegen. Sehr leicht können ungewollte Missverständnisse entstehen, die im schlechtesten Fall sogar eine negative Prädisposition verstärken, als eine positive Einstellungsänderung des Rezipienten zur Folge haben. (vgl. Nufer und Hirschburger, 2008)

### 3.6.2. Wear-Out Effekt

Wie ein Witz, der zu oft gehört wurde, ist auch ein humorvoller Werbespot, der zu oft gesehen wurde, nicht mehr unterhaltsam und schwenkt langsam in gegenteilige Richtung um. Humorvolle Werbung kann mit hoher Wiederholungsfrequenz zu Langeweile und Unmut unter den Rezipienten führen. Der Punkt, an dem diese Kehrtwende der emotionalen Beurteilung eines humorvollen Spots stattfindet, ist bekannt als „Wear-Out Effekt“. Dieser Effekt beschreibt eine Form der Abnutzungserscheinung der Werbewirkung.

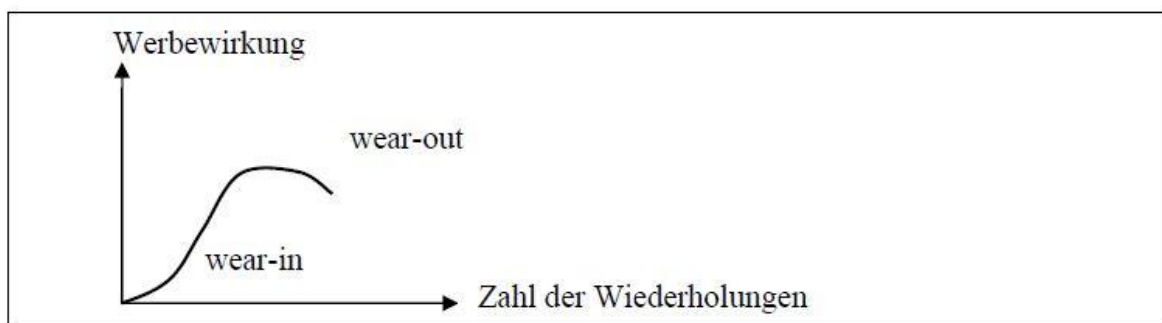


Abbildung 5: Wear-Out Effekt von Werbewiederholung (Kloss, 2007, S. 93)

### 3.6.3. Vampir-Effekt

Ist ein Werbespot besonders mitreißend und amüsant kann die eigentliche Werbebotschaft durchaus schnell hinter der Komik untergehen bzw. gar nicht erst wahrgenommen werden. Wenn dem aktivierenden, humorvollen Stimulus folglich größere Aufmerksamkeit zukommt als dem Produkt selbst, spricht man vom „Vampir-Effekt“. Der Effekt tritt häufig dann auf, wenn der verwendete Humor wenig bis keinen Produktbezug hat und unverhältnismäßig stark die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zieht. (vgl. Nufer und Hirschburger, 2008)

### **3.6.4. Humorverständnis – „Perceived Humor“**

Als „Perceived Humor“ wird in der Forschung jener Humor bezeichnet, der vom Werbetreibenden als solcher gemeint war, vom Publikum jedoch nicht verstanden oder als amüsant empfunden wurde und deshalb seine Wirkung nicht entfalten konnte. “(...) there is relatively little research to guide advertising managers in predicting whether an ad that intends to be humorous is likely to succeed.” (Alden und Hoyer, 1993, S.29)

Laut einer Studie von Alden und Hoyer seien die auf Raskin's Theorie aufbauenden erwarteten und unerwarteten Kontraste, die Humor ausmachen, von großer Bedeutung für den Erfolg eines Witzes. Erwartete und unerwartete Kontraste im Humor, bedeuten kleine Abweichungen der Realität, die abnorm jedoch nicht unmöglich erscheinen. Mögliche und unmögliche Kontraste dagegen, stellen Kontraste dar, die in Realität so überhaupt nicht auftreten.

Wie gezeigt werden konnte, wurde Humor mit leichten Übertreibungen (Anm. erwartete und unerwartete Kontraste) eher als amüsant wahrgenommen, als jener mit großen Abweichungen der Realität (Anm. mögliche und unmögliche Kontraste). (vgl. Alden und Hoyer, 1993)

Ob Humor beim Publikum schließlich „ankommt“ oder nicht, hängt – wie bereits zuvor angedeutet wurde – von gesellschaftspolitischen und soziokulturellen Faktoren und Entwicklungen ab, die für Werbetreibende im Vorfeld oftmals nicht abschätzbar sind.

## **II. EMPIRIE**

### **1. Forschungsgegenstand**

#### **1.1. Problemstellung**

Die Schwierigkeit dieser Forschung besteht darin, Humor messbar zu machen und aufzudecken, wie verschiedene Gruppen von Rezipienten humorvolle Werbung wahrnehmen. Obwohl sich, wie im oberen Teil gezeigt werden konnte, schon zahlreiche Studien damit befassen, Humor zu kategorisieren und in Abhängigkeit verschiedener Einflussfaktoren zu stellen, beleuchten die wenigsten, die kognitiven Bedingungen des Publikums für deren individuelle Humorwahrnehmung.

In der vorliegenden Forschung wurde versucht eine adäquate Einteilung von Humor-Kategorien zu treffen, die den in der Befragung implementierten Werbeclips bestmöglich entspricht. In anderen Worten, wurde die Selektion der zu zeigenden VW Werbespots mit den unterschiedlichen Humor-Typologien abgestimmt und vice versa. So gelang es, eine methodisch sinnvolle Angleichung zwischen Werbespot und Humor-Typus zu schaffen und dadurch die individuellen Humor-Präferenzen der Befragungsteilnehmer zu messen.

Ebenso Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, wie sich das persönliche Bedürfnis nach geistiger Anstrengung und Forderung einer Person auf deren Präferenzen in Sachen Humor auswirkt. Neben der standardisierten Darstellung von Gefühlen, existiert beinahe keine größere Hürde, als die Messung von Intelligenz, Kognition und mentaler Ertüchtigung. Daher stellt die Ermittlung des individuellen Kognitionsbedürfnisses der Rezipienten, einen weiteren, schwierigen Aspekt dieser Forschung dar.

Ein Versuch der standardisierten Messung wurde mittels der „Need for Cognition“-Scale oder auch „NFC“-Scale von Cacioppo und Petty unternommen und anhand einiger, getesteter Items auf einer 7-stufigen Skala, eine gewisse Einteilung des Kognitionsbedürfnisses der Rezipienten getroffen. Wie es sich allerdings gewöhnlich bei den meisten soziologischen Fragestellungen verhält, können auch in dieser Arbeit nur vage Aussagen zur Rezipienten-Wahrnehmung getroffen werden.

Nach Überprüfung des Verzeichnisses laufender und vergangener Arbeiten, konnte belegt werden, dass die vorliegende Problemstellung noch nicht in diesem Rahmen behandelt, diskutiert oder gelöst wurde. Dieses spezifische Forschungsfeld stellt somit eine bislang bestehende Forschungslücke im deutschsprachigen Raum dar.

## 1.2. Relevanz

Die Kommunikationswissenschaft hat Einfluss auf zahlreiche Forschungs- und Arbeitsfelder, wie zum Beispiel auch auf den Bereich Marketing und Werbeforschung. Ansprechende Werbebotschaften ebenso wie humoristische Elemente in Werbespots, sind essentiell für die Verinnerlichung von Produkteigenschaften und die damit einhergehende Verbreitung von Produkten und sollten deshalb im Rahmen einer kommunikationswissenschaftlichen Studie eingehend untersucht werden.

Die Relevanz dieser Forschung besteht grundsätzlich für alle Werbetreibenden, die sich humorvolle Darstellungen in der Werbung zu Nutze machen wollen, um die Bekannt- und Beliebtheit eines Produkts zu fördern und die Kaufintensität der Kunden zu erhöhen. In einer Gesellschaft, in der ein Überangebot an Informationen den Alltag der Menschen bestimmt, ist der Medienrezipient gezwungen, stark zwischen relevanten und irrelevanten Neuigkeiten zu selektieren. In Zeiten des zunehmend härteren Aufmerksamkeitswettbewerbs, sind Medien- und Werbetreibende förmlich genötigt, ihr Publikum gezielt anzusprechen und Interesse zu generieren. Um Aufmerksamkeitsknappheit entgegenzuwirken und gleichzeitig dem Hype des „Infotainment“ (Anm. „Information durch Entertainment“) zu folgen, ist es ratsam, humoristische Elemente in Werbespots einzubeziehen.

Produkte, die mittels Humor vermarktet werden, zählen nachweislich zu den meistgekauften am Markt. Neben erotischer Werbung, ist nämlich Humor die wahrscheinlich erfolgreichste Marketing-Technik um ein Produkt bestmöglich in Szene zu setzen und beim Zuseher in kürzester Zeit positive Eindrücke zu hinterlassen.

Diese Arbeit soll unter anderem einen soliden Grundstock für weitere Werbe- oder auch Marktforschung in diesem Sektor liefern und es Werbetreibenden ermöglichen, gezielter und effektiver Werbung zu schalten.

### **1.3. Forschungsfragen und -hypothesen**

Basierend auf diversen Forschungsergebnissen und Studien über die Entstehung und Wirkung von Humor in TV Werbung, ergeben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen für die deutschsprachige Werbeforschung.

#### **Forschungsfragen:**

RQ1: Inwiefern beeinflussen soziodemographische Merkmale das Humorempfinden des Rezipienten?

RQ 1a) Wie beeinflusst die Variable „Alter“ das Humorempfinden des Rezipienten?

RQ 1b) Wie beeinflusst die Variable „Geschlecht“ das Humorempfinden des Rezipienten?

RQ 1c) Wie beeinflusst die Variable „Bildung“ das Humorempfinden des Rezipienten?

RQ2: Welchen Einfluss hat die Höhe des „Need for Cognition-Levels“ (NFC) eines Rezipienten auf dessen Humor-Präferenzen?

RQ3: Bedingt persönlicher Bezug zum Inhalt eines Werbespots, das Humorempfinden eines Rezipienten?

## **Forschungshypothesen:**

H1: Humorempfinden ist abhängig von den soziodemographischen Merkmalen des Rezipienten.

H1a) Je jünger der Rezipient, desto lustiger wird Humor generell empfunden.

H1b) Männliche Rezipienten empfinden Humor generell als lustiger.

H1c) Je gebildeter der Rezipient, desto lustiger wird Humor generell empfunden.

H2: Die Höhe des NFC-Levels beeinflusst die Art des Humorempfindens.

H2a) Je höher der NFC-Level des Rezipienten, desto eher werden komplexe Humor-Typologien, wie „Narrative Shifts“ und „Irony & Persiflage“ als lustig empfunden.

H2a) Je niedriger der NFC-Level des Rezipienten, desto eher werden simple Humor-Typologien, wie „Funny Bits“ als lustig empfunden.

H3: Je stärker der persönliche Bezug zum Werbespot, desto höher das Humorempfinden des Rezipienten.

*H3a) Wenn Rezipienten Bezug zu Star Wars haben, wird der entsprechende Werbespot als lustiger empfunden.*

*H3b) Wenn Rezipienten positiven oder negativen Bezug zur Polizei haben, wird der entsprechende Werbespot als lustiger empfunden.*

*H3c) Wenn Rezipienten Bezug zu Pferden haben, wird der entsprechende Werbespot als lustiger empfunden.*

## **2. Methode**

### **2.1. Forschungsdesign**

Die Arbeit gliedert sich in eine Literaturrecherche mit Materialien der Universitätsbibliothek Wien, sowie in eine quantitative Datenerhebung die mittels des Online-Befragungstools „SoSci Survey“ erhoben und über Social-Media-Kanäle verbreitet wurde. Dieses Verfahren hat eine relativ hohe Reichweite im Vergleich zu allen anderen in Frage kommenden Methoden und soll einen repräsentativen Überblick in Bezug auf das individuelle Humorempfinden der Rezipienten liefern. Gleichzeitig stellt jedoch die Frage der Repräsentativität der erreichten Forschungsprobanden und die der Stichprobengröße genau eines der größten Hürden dieser Forschungsarbeit dar.

Die Distribution über das Netzwerk sozialer Medien ist zwar die wohl beste Möglichkeit eine hohe Reichweite dieser Befragung zu erzielen, jedoch hat auch diese Methode gewisse Einschränkungen. Aufgrund der sich zwangsläufig ergebenden Schichtung der Grundgesamtheit, konnte nur eine spezifische Gruppe an Probanden erreicht werden. Da in erster Linie der persönliche Freundes- und Bekanntenkreis auf den Social Media Netzwerken, Facebook und Whatsapp, für die Befragung hinzugezogen wurde und sich dieser naturgemäß in einem Altersradius zwischen 18 bis 60-jährigen Usern bewegt, ist dieses Umfragewerkzeug nicht ideal um die Wahrnehmung älterer Rezipienten deutschsprachiger Fernsehwerbung abzubilden. Wenn man wiederum davon ausgeht, dass das Konsumaufkommen in dem genannten Altersabschnitt am stärksten ist, ist es hingegen auch besonders relevant, den Einfluss humorvoller Werbung bei genau dieser Rezipienten-Gruppe zu evaluieren.

Die Umfrage wurde so detailliert gestaltet, dass sie jederzeit wiederholbar ist und die Variablen auch zu einem späteren Zeitpunkt noch messbar sind. Unter anderem wurde auf altbewährte Modelle, wie die NFC-Scale von Cacioppo & Petty zurückgegriffen – ebenso wie Konzepte, die sich mit Rezipienten-Einstellung und Werbewirkung befassen.

## **2.2. Quantitative Erhebung mittels Befragung**

Als einer der wohl bedeutendsten und häufigsten Erhebungsmethoden zur Erforschung von Rezipienten-Wahrnehmung gilt das Untersuchungsverfahren mittels Fragebogen. Häufig wird diese Methodik zur Feststellung von Zusammenhängen zwischen Persönlichkeits- und Einstellungsforschung, sowie Selbstkonzeptforschung angewandt. (vgl. Mummendey, 2003)

Für die Erhebung der genannten Forschungsfragen und -hypothesen wurde eine vollstandardisierte, computervermittelte Befragung durchgeführt. Diese Methode eignet sich nicht nur aufgrund der Anonymität der Befragten, die problemlos gewahrt werden kann, sondern auch zur Erzielung hoher Rücklaufquoten. Der Online-Fragebogen wurde mittels internetbasierter Befragungs-Software, „SosciSurvey“ erstellt und anschließend über den Social-Media-Kanal „Facebook“, den Online-Messaging Service „Whatsapp“, sowie herkömmlich via E-Mail, verbreitet. Zusätzlich war die Weiterverbreitung des Links zur Online-Befragung durch Befragungsteilnehmer selbst möglich, was in gewisser Weise zu einer Art „Schneeballsystem“ der Fragebogen-Verbreitung führte. Durch diese Form der Distribution konnte in relativ kurzer Zeit eine große, ziemlich diverse Zielgruppe erreicht werden.

Einen Teilnahme-Anreiz stellte ein in Aussicht gestelltes Incentive dar, das in Form eines Gewinnspiels unter allen freiwilligen Teilnehmern verlost wurde. Incentives sind meist eine gute Lösung, um eine längere, aufwendigere Umfrage attraktiver zu gestalten und das Interesse der Teilnehmer bis zum Ende aufrecht zu erhalten. Der Preis wurde so gewählt, dass er den Teilnehmern genügend Anreiz bot an der Umfrage teilzunehmen und diese bis zur letzten Frage vollständig auszufüllen. Allerdings sollte das Incentive wiederum nicht von zu großem Wert sein, um die Befragten nicht zu unechten, unüberlegten Angaben zu motivieren, da ansonsten mit ungewollten Verfälschungen der Umfrageergebnisse aufgrund des Gewinnspiels zu rechnen sein müsste.

Aus diesem Grund, wurde unter allen Teilnehmern, die bereit waren eine private E-Mail-Adresse zu hinterlassen, ein Langschläfer-Frühstück für 2 Personen in einem gehobenen Lokal im 3. Wiener Bezirk verlost. Die Ziehung erfolgte komplett willkürlich mittels automatisch-generierender Software, die schlussendlich einen Gewinner ermittelte.

Neben der zweiseitigen Lage eines wissenschaftlichen Fragebogens mit Gewinnspiel-Format, sind jedoch ebenfalls noch weitere offensichtliche Limitationen zu berücksichtigen, die eine solche standardisierte Befragung mit sich bringt. Zum einen musste der Fragebogen einigermaßen kurzgehalten werden, um keine Langeweile und Fragebogen-Verweigerung unter den Teilnehmern entstehen zu lassen – zum anderen sollte gerade bei der Implementierung von kurzen Videoclips und Bildmaterial mit eventuellen Darstellungsproblemen bei unterschiedlichen Browsern gerechnet werden. Auch eine mögliche doppelte Teilnahme der Befragten kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

Im Großen und Ganzen wurde beim Design dieses Fragebogens in jeder Hinsicht darauf geachtet, die genannten Problematiken so gering wie möglich zu halten und versucht, den Teilnehmer mit spannenden, visuell unterstützen Fragen, sowie einem adäquaten Incentive an die Umfrage zu binden.

### **2.3. Ermittlung der Stichprobe**

Die Stichproben-Größe dieser Befragung bezieht sich auf die gesamten, österreichischen Nutzerzahlen der weltweit größten und beliebtesten Videoplattform „YouTube“, die im Jahr 2017 etwa 4,8 Millionen ausmachten. (vgl. Sycik, 2018) Blickt man auf die Nutzungsstatistiken sozialer Netzwerke in Österreich nach Altersgruppen, so fällt auf, dass die meisten Nutzer zwischen 16 und 24 Jahre alt und sogar 65,7% aller bis zu 44-Jährigen in sozialen Netzwerken aktiv sind. (Statistik Austria/Statista, 2017)

Nach der bewährten Formel zur Ermittlung einer repräsentativen Stichprobe, würde das eine Befragung unter knapp 400 Personen ergeben. Da zeitliche und finanzielle Ressourcen einen solchen Arbeitsumfang leider nicht zulassen, musste sich diese Forschungsarbeit auf circa die Hälfte dieser Teilnehmer – 201 Probanden – beschränken. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Ergebnisse der Studienteilnehmer auf die Grundgesamtheit aller Menschen angewandt werden können, die soziale Netzwerke wie YouTube nutzen, liegt bei einem Konfidenzintervall von 93%. Die Stichprobe gilt somit als relativ repräsentativ.

## 2.4. Stimulus – VW Werbespots

In der empirischen Befragung wurde sowohl der Humor-Bezug der Rezipienten, als auch deren persönliches Humor-Empfinden in Verbindung mit dem Komplexitätsgrad des Humors in den gezeigten Werbespots, gemessen. Für eine valide Untersuchung dieser Faktoren, wurden drei Werbespots der Automarke Volkswagen mit unterschiedlich hohem Humor-Komplexitäts-Gehalt herangezogen und die individuelle Wahrnehmung der Umfrageteilnehmer getestet. Obwohl Autos, wie bereits erwähnt, zur Kategorie der „White Goods“ – manchmal gar aufgrund ihrer Extravaganz zur Kategorie der „Red Goods“ zählen, die beide eher selten mittels humorvoller Techniken beworben werden, steht die Marke VW für eine langjährige Werbetradition im Zeichen des Humors. Damit sind „Volkswagen“-Werbespots exemplarisch für gelungene, humorvolle Werbungen zu betrachten.

In die Umfrage wurden entsprechend jeder der drei definierten Humor-Kategorien, folgende drei VW Werbespots eingebunden:

- **Werbespot „Pferde“:** <https://youtu.be/Jsjeo12buZU>

Dieser Werbespot beginnt mit der Ankunft eines Autofahrers auf einer Pferde-Ranch. Während der Wagenlenker damit beschäftigt ist, sein „no-name“ Auto inklusive Anhängerkupplung in der dafür vorgesehenen Umzäunung zu parken, beginnen die ringsum stehenden Pferde ulkig zu wiehern und zu lachen. Nach zahlreichen, erfolglosen Einparkversuchen gibt der verzweifelte Autofahrer schließlich auf und verlässt kurzerhand das Gelände. Die Pferde können sich vor Lachen kaum auf den Beinen halten. Kurz darauf erscheint ein weiterer Autofahrer mit dem neuen VW Tiguan – ebenfalls mit Anhängerkupplung, allerdings mit automatischer Einparkhilfe. Der Lenker platziert sein Fahrzeug beim ersten Versuch perfekt auf dem eingezäunten Parkplatz und erfährt dabei von den

zusehenden Pferden keinen Spott, sondern fast schon erstaunte Anerkennung.

Humor-Kategorie: **Funny Bits**

Dieser Humor ist eindeutig der Gattung „Slapstick“ bzw. „Clownish Behavior“ zuzuordnen und fällt damit in die als simpelste Humor-Kategorie definierten „Funny Bits“.

- **Werbespot „Polizei“:** <https://youtu.be/K1mXqflEARg>

Dieser Spot handelt von der Aufnahme eines Unfallberichts. Der Polizist versucht den tragischen Unfallhergang mit dem verunfallten Autofahrer zu rekapitulieren und liest die wahrscheinlich vorangegangene Schilderung des Wagenlenkers laut vor. Trotz Skepsis und zunehmender Verwunderung des Polizisten über die Dramatik dieser Situation, wird er vom verunfallten Fahrer durch stille Zustimmung in seinen Ausführungen bestätigt. Mit Ende des Unfallberichts, drehen sich Polizist und Wagenlenker schließlich zum Unfallwagen um und dem Zuseher öffnet sich freie Sicht auf einen komplett heilen, schönen VW Polo. Mit den Worten „Die Delle war schon“, unterstreicht der Fahrer in der Pointe noch ein weiteres Mal die Stabilität, Coolness und Einzigartigkeit dieses besonderen Autos.

Humor-Kategorie: **Narrative Shift**

Hierbei kann man von einem „Narrative Shift“ sprechen, da es ein großes, unerwartetes Überraschungsmoment in der Storyline gibt und der Humor somit einen mittleren Komplexitätsgrad aufweist.

- **Werbespot „Star Wars“:** <https://youtu.be/Ut1Ak7zOeE>

Diese VW Werbung zeigt ein kleines Kind in der Verkleidung der Star Wars Ikone, Darth Vader, in seiner Wohnung herumtollen. Das Kind verschmilzt in diesem Spot voll und ganz mit seiner Rolle und versucht übersinnliche Kräfte heraufzubeschwören und Alltagsgegenstände mittels

Telekinese zu bewegen. Von seinen zahlreichen, erfolglosen Versuchen enttäuscht, entdeckt das Kind plötzlich seinen Vater mit dem VW Passat in die Einfahrt rollen. Wie elektrisiert läuft es aus der Wohnung, stellt sich entschlossen vor das mittlerweile geparkte Auto und ist bestrebt es mit seinen Kräften zu „erwecken“. Und tatsächlich blitzen in diesem Augenblick die Lichter des Volkswagens auf und das Kind schreckt voller Erstaunen zurück. Für den Zuseher löst sich sogleich auch das Rätsel, da der Vater, lächelnd, mit seinem automatischen VW Wagenschlüssel in Händen, gezeigt wird. Zaubern kann ein Volkswagen dann doch nicht...

#### Humor-Kategorie: **Irony & Persiflage**

Bei diesem Humor-Typus handelt es sich um eine Parodie des Filmepos „Star Wars“ und gleichzeitig um ein Paradoxon, das durch diesen Spot aufgeklärt wird. Dieser Spot bildet daher die komplexeste Humor-Kategorie dieser Forschung ab.

### 3. Ergebnisse

#### 3.1. Beschreibung der Variablen

In Anlehnung an die durch Weinberger und Gulas definierten Faktoren die zum Humor-Empfinden beitragen, wurden auch in dieser Untersuchung demographische und psychographische Variablen getestet, die relevant für den Entstehungsprozess von Humor sind.

Im Folgenden werden die wichtigsten Fragebogen-Items eingehend beschrieben und dabei zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen differenziert.

##### Unabhängige Variablen:

- „Geschlecht“: In Bezug auf die Variable Geschlecht, wurde zwischen männlichen und weiblichen Probanden unterschieden. Der männliche Anteil belief sich auf 38,8% und der weibliche Anteil auf 61,2%.

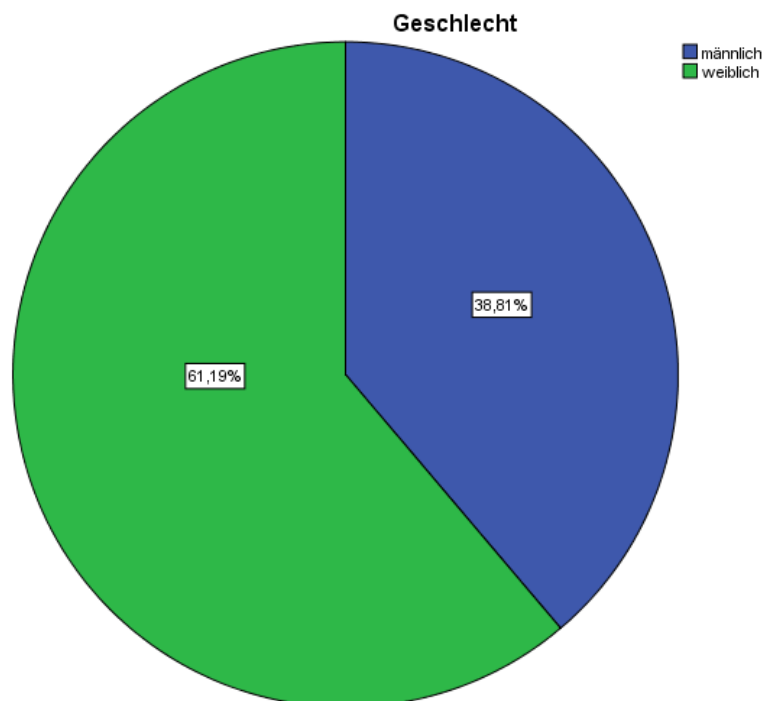


Abbildung 7: Kreisdiagramm, Geschlechterverteilung

- „Alter“: Das Alter der Teilnehmer wurde in einem offenen Texteingabefeld direkt erfragt und anschließend in 4 relativ gleich große Altersabschnitte umkodiert, wobei die Gruppe der 22-29-jährigen die mit Abstand größte darstellte. Folgende Altersgruppen wurden gebildet:

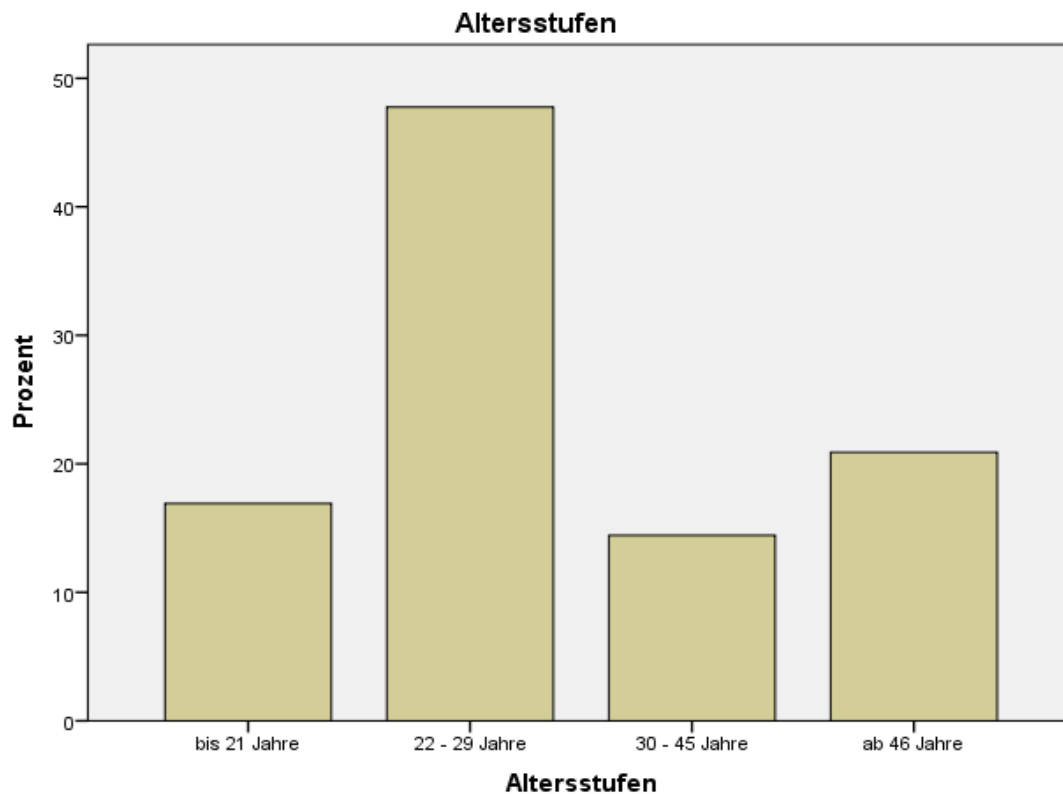


Abbildung 8: Balkendiagramm, Altersstufen

- „Bildung“: Die Probanden wurden gebeten ihren höchsten formalen Bildungsabschluss anzugeben. Dabei wurde deutlich, dass die Mehrheit der Teilnehmer ein außergewöhnlich hohes Bildungsniveau hatte. 44,3% der Befragten vermerkten eine Matura bzw. ein Abitur als höchsten, formalen Abschluss, 46,8% führten sogar einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss an.

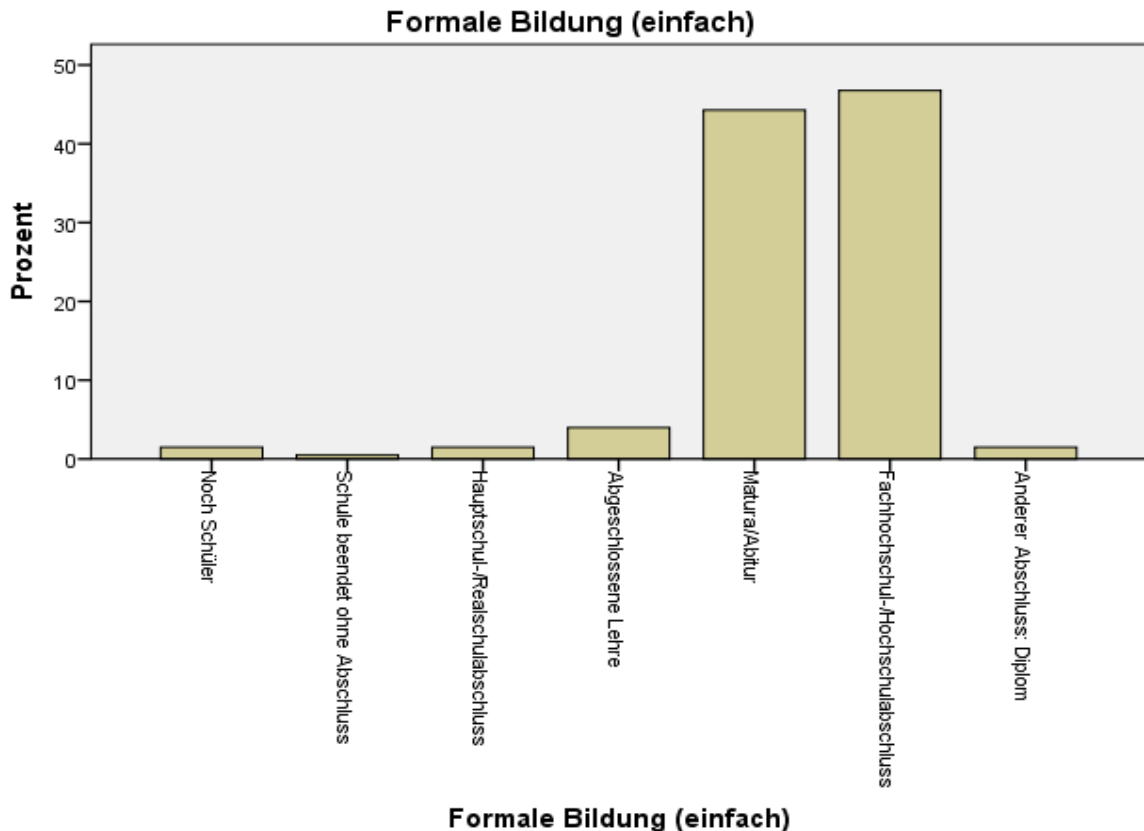


Abbildung 9: Balkendiagramm, Bildungsniveaus

- „Need for Cognition“: Das Bedürfnis nach Kognition (NFC) wurde anhand einer 7-stufigen Likert Skala ermittelt, bei der jeweils 1 Ausprägung für die Teilnehmer auswählbar war. Aus ressourcenschonenden Gründen, wurden lediglich 4 Fragebogen-Items, die aus dem Working Paper von Beißert, Köhler, Rempel und Beierlein, „Eine deutschsprachige Kurzskala zur Messung des Konstrukts Need for Cognition“, herangezogen und in dieser Form zum Einsatz gebracht.

Da in dieser Studie die Messung des gesamten NFCs einer Person von Interesse war, wurde die Berechnung einer neuen Variable erforderlich, die alle Angaben der 4 Items vereint. Zuvor mussten allerdings 2 dieser Items entsprechend rekodiert werden, um die Skalenniveaus in die gleiche Richtung auszulegen und so den gesamten NFC eines Forschungsprobanden festzustellen. Der mittlere NFC belief sich auf  $M = 4,769$  bei einer Standardabweichung von  $SD = 1,061$ .

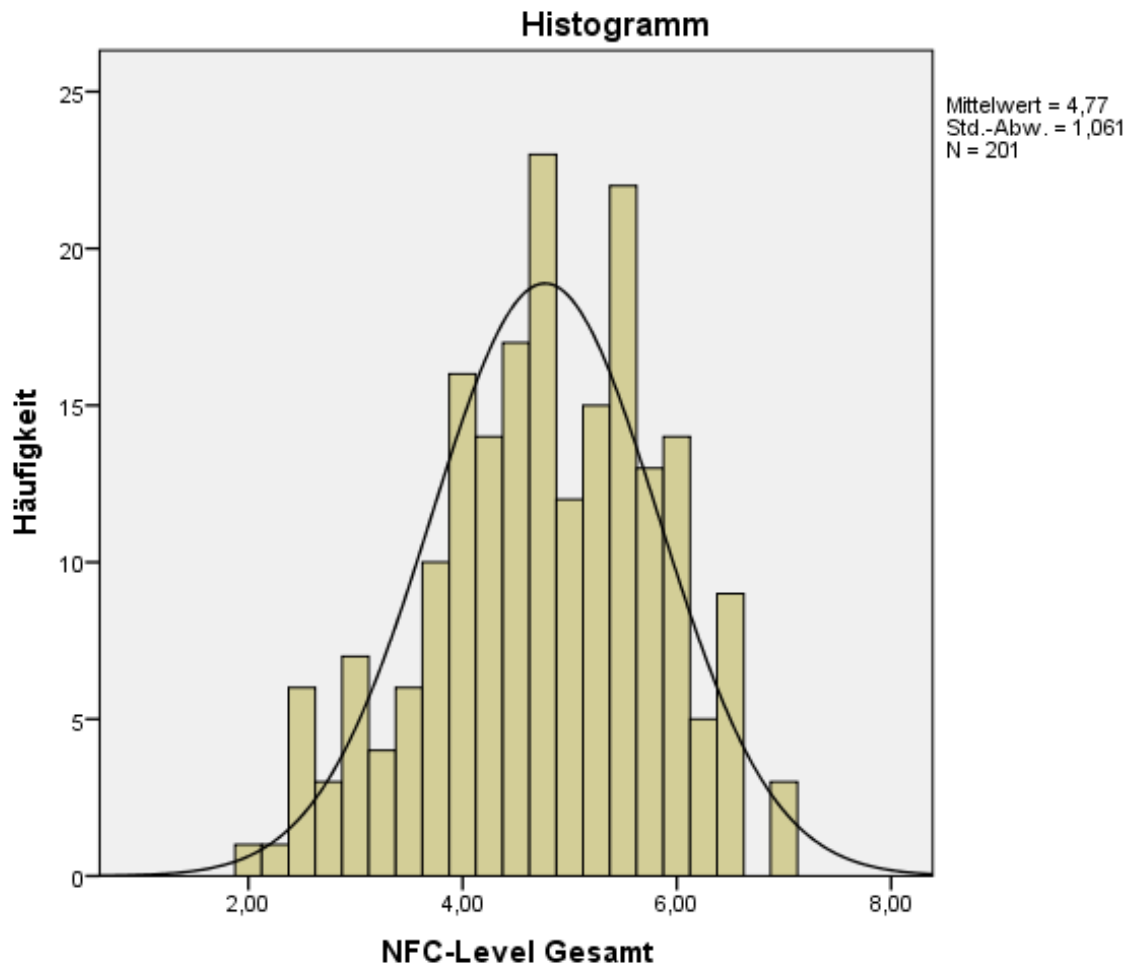


Abbildung 10: Histogramm, Need for Cognition-Level

- „Persönlicher Bezug“: Diese Variablen wurden anhand 3 inhaltlichen, werbespotbezogenen Fragen gemessen, bei denen die Teilnehmer dazu angehalten waren, Ihr Interesse bzw. Ihren persönlichen Bezug zu den jeweiligen Themengebieten bekanntzugeben.  
39,8% der Probanden gaben an Interesse für Pferde zu haben (var: `bezug_pferde`), 48,1% hatten positiven oder auch negativen Bezug zur Polizei (var: `bezug_polizei`) und 47,3% interessierten sich für Star Wars (var: `bezug_starwars`).

### Abhängige Variablen:

- „Präferenz Humor-Typus“: Um herauszuarbeiten, welcher Humor-Typus bei den Teilnehmern am beliebtesten ist, wurden die Werbespots in 3 unterschiedliche Kategorien und Komplexitätsgrade unterteilt. Nach dem rezipierten Spot gaben die Probanden auf einer 7-stufigen Likert-Skala an, wie humorvoll sie diese Werbung empfanden, wobei die Ausprägung 1 für „gar nicht humorvoll“ und die Ausprägung 7 für „sehr humorvoll“ stand. Im Folgenden werden die verschiedenen Mittelwerte der Werbespot-bezogenen Humor-Ratings angeführt:
  - „Funny Bits“ (var: humor\_pferde):  $M = 4,800$
  - „Narrative Shift“ (var: humor\_polizei):  $M = 3,776$
  - „Parody & Persiflage“ (var: humor\_starwars):  $M = 4,582$

| Deskriptive Statistik       |     |         |         |            |                    |
|-----------------------------|-----|---------|---------|------------|--------------------|
|                             | N   | Minimum | Maximum | Mittelwert | Standardabweichung |
| Pferde Spot_Humor Rating    | 195 | 1,00    | 7,00    | 4,8000     | 1,65162            |
| Polizei Spot_Humor Rating   | 201 | 1,00    | 7,00    | 3,7761     | 1,80128            |
| Star Wars Spot_Humor Rating | 201 | 1,00    | 7,00    | 4,5821     | 1,79847            |
| Gültige Werte (Listenweise) | 195 |         |         |            |                    |

Abbildung 11: Deskriptive Statistik, Häufigkeiten Humor-Spot-Rating

- „Humor-Empfinden generell“: Zur Ermittlung des generellen Humor-Empfindens der Teilnehmer, wurde die Variable Humor-Empfinden generell (var: humor\_overall) aus den einzelnen, oben beschriebenen Humor-Ratings berechnet. Hierbei konnte ein Mittelwert von  $M = 4,360$  und eine Standardabweichung von  $SD = 1,267$  verzeichnet werden.

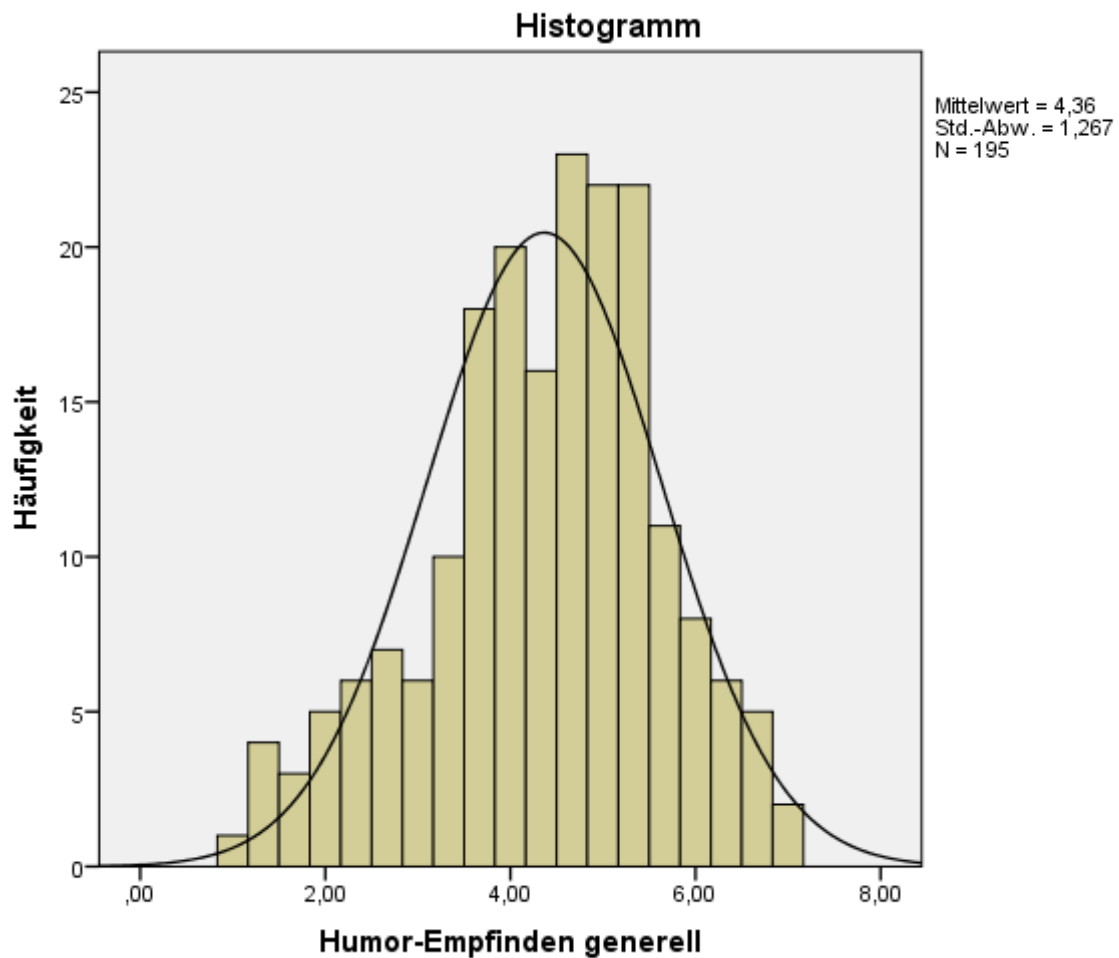


Abbildung 12: Histogramm, gesamtes Humor-Empfinden aller Humor-Ratings

### 3.2. Beschreibung der Ergebnisse

*H1: Humorempfinden ist abhängig von den soziodemographischen Merkmalen der Rezipienten.*

*H1a) Je jünger der Rezipient, desto lustiger wird Humor generell empfunden.*

Um die Hypothese 1a zu testen, wurde eine Regressionsanalyse mit dem exakten Alter der Teilnehmer (var: alter) und deren generellem Humor-Empfinden (var: humor\_overall) durchgeführt. Da sich der Regressionskoeffizient allerdings als nicht signifikant erwies ( $\beta = -0,009$ ,  $p = 0,162$ ), wurde zusätzlich noch eine Einfaktorielle ANOVA der 4 unterschiedlichen Altersstufen (var: alter\_stufen) berechnet, um die Extremgruppen einer genaueren Prüfung zu unterziehen. Wie angenommen, zeigten sich allerdings keine Unterschiede zwischen den definierten Altersgruppen ( $F(df\ 3, df\ 191) = 0,853$ ,  $p = 0,466$ ).

In dieser Abbildung sind die unterschiedlichen Altersklassen in Abhängigkeit zu deren generellem Humor-Empfinden zu sehen. Es lässt sich klar erkennen, dass Mittelwerte und Standardabweichungen in Bezug auf Humor-Empfinden allesamt nahe bei einander liegen und die Einfaktorielle ANOVA daher keine Signifikanz ergab.

Humor-Empfinden generell

|               | N   | Mittelwert | Standardabweichung | Standardfehler | 95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert |            | Minimum | Maximum |
|---------------|-----|------------|--------------------|----------------|-------------------------------------------|------------|---------|---------|
|               |     |            |                    |                | Untergrenze                               | Obergrenze |         |         |
| bis 21 Jahre  | 34  | 4,6373     | ,94412             | ,16192         | 4,3078                                    | 4,9667     | 3,00    | 6,67    |
| 22 - 29 Jahre | 91  | 4,3407     | 1,23126            | ,12907         | 4,0842                                    | 4,5971     | 1,33    | 7,00    |
| 30 - 45 Jahre | 28  | 4,3929     | 1,41728            | ,26784         | 3,8433                                    | 4,9424     | 1,33    | 6,33    |
| ab 46 Jahre   | 42  | 4,1746     | 1,45806            | ,22498         | 3,7202                                    | 4,6290     | 1,00    | 6,33    |
| Gesamt        | 195 | 4,3641     | 1,26689            | ,09072         | 4,1852                                    | 4,5430     | 1,00    | 7,00    |

Abbildung 13: Deskriptive Statistik, Humor-Empfinden nach Altersklassen

### *H1b) Männliche Rezipienten empfinden Humor generell als lustiger.*

Nach Überprüfung der Geschlechter-Verteilung (var: geschlecht) innerhalb der Stichprobe, ergab der Test auf Normalverteilung nach Shapiro-Wilk, dass die Stichprobe der männlichen Teilnehmer nicht normalverteilt war. Das Signifikanzniveau der männlichen Teilnehmer ( $N = 77$ ) weist einen signifikanten Unterschied zur Nullhypothese auf ( $p = 0,027$ ), im Gegensatz dazu, war die Prüfung auf Normalverteilung der weiblichen Teilnehmer ( $N = 118$ ,  $p = 0,080$ ) nicht signifikant und damit normalverteilt.

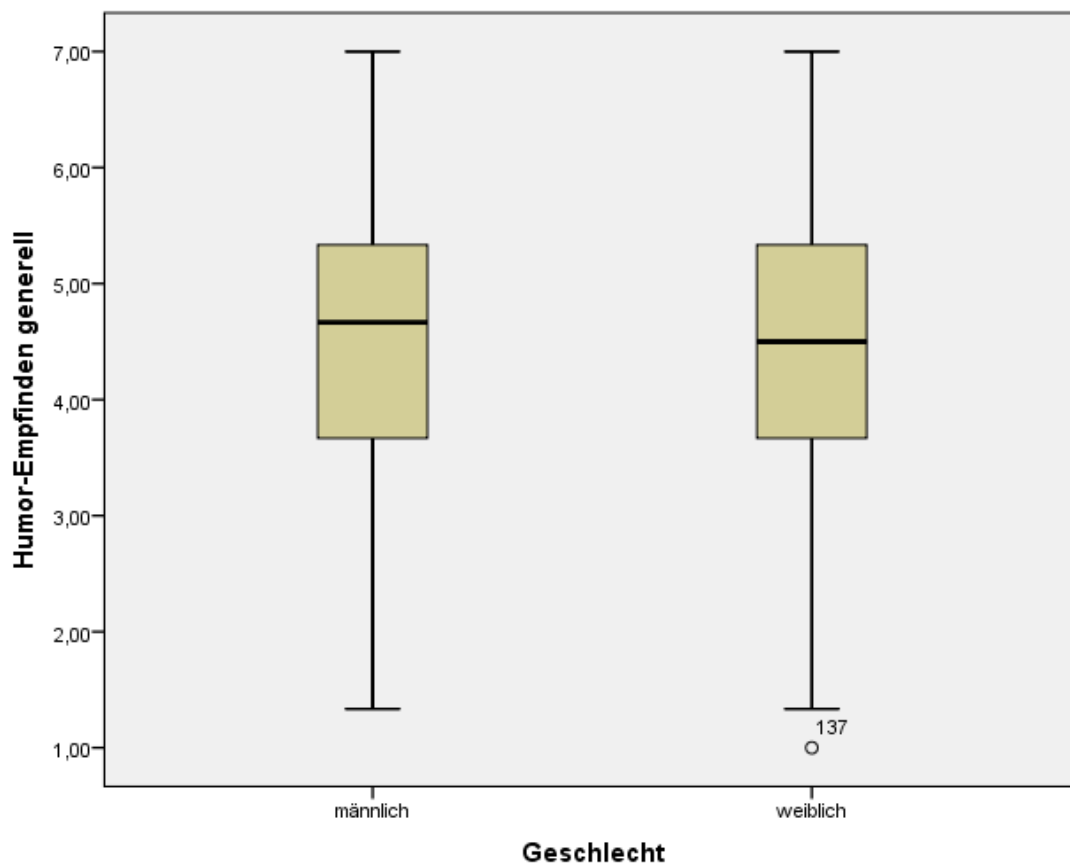


Abbildung 14: Boxplots, Humor-Empfinden nach Geschlechterverteilung

Unter Berücksichtigung des extremen Grenzwertsatzes, ist aufgrund der vorliegenden Stichprobengröße trotzdem ein Mittelwertvergleich zulässig. Zu

diesem Zwecke wurde ein T-Test ausgeführt ( $t(df\ 193) = -0,389$ ), der, obgleich der Ermittlung der einseitigen Signifikanz ( $p(\text{einseitig}) = 0,349$ ), nicht signifikant ausfiel. Die Mittelwerte dieser beiden Stichproben ( $M(m) = 4,320$  /  $M(w) = 4,393$ ) ergaben folglich keine nennenswerten Unterschiede.

*H1c) Je gebildeter der Rezipient, desto lustiger wird Humor generell empfunden.*

In Bezug auf die Variable Bildungsniveau (var: bildung) wurden im Sinne der Repräsentativität, die größten beiden Stichproben-Gruppen – Maturanten und Hochschulabsolventen – der Prüfung unterzogen. Mit Hinblick auf den extremen Grenzwertsatz wurde auch hier wieder ein T-Test ausgeführt, der allerdings keine Signifikanz nachweisen konnte ( $t(df\ 175) = -1,214$ ,  $p(\text{einseitig}) = 0,113$ ).

Alle gegebenen Hypothesen bezogen auf soziodemographische Merkmale der Befragungsteilnehmer konnten folglich nicht bestätigt werden. Es waren keine Zusammenhänge bzw. Unterschiede zwischen Altersgruppen, Geschlechtern oder Bildungsschichten feststellbar.

| Gruppenstatistiken       |                                   |    |            |                    |                                 |
|--------------------------|-----------------------------------|----|------------|--------------------|---------------------------------|
|                          | Formale Bildung (einfach)         | N  | Mittelwert | Standardabweichung | Standardfehler des Mittelwertes |
| Humor-Empfinden generell | Matura/Abitur                     | 86 | 4,2287     | 1,26621            | ,13654                          |
|                          | Fachhochschul-/Hochschulabschluss | 91 | 4,4542     | 1,20443            | ,12626                          |

Abbildung 15: Gruppenstatistik, Humor-Empfinden nach Bildungsabschluss der größten Stichproben-Gruppen

*H2: Die Höhe des NFC-Levels beeinflusst die Art des Humorempfindens.*

Um „Need for Cognition“ (var: NFC\_overall) in hohen und niedrigen NFC zu unterteilen, wurde ein Median-Split durchgeführt. So konnten die Mittelwerte der unterschiedlichen Werbespot-Ratings in Bezug auf Humor-Empfinden (var: humor\_overall) verglichen und Auffälligkeiten untersucht werden.

|                                  | NFC-Level Gesamt | N   | Mittelwert    | Standardabweichung | Standardfehler des Mittelwertes |
|----------------------------------|------------------|-----|---------------|--------------------|---------------------------------|
| Star Wars Spot_Humor Rating      | >= 4,75          | 111 | 4,4505        | 1,75675            | ,16674                          |
|                                  | < 4,75           | 72  | 4,8472        | 1,81278            | ,21364                          |
| <b>Polizei Spot_Humor Rating</b> | >= 4,75          | 111 | <b>3,9550</b> | 1,84582            | ,17520                          |
|                                  | < 4,75           | 72  | <b>3,4583</b> | 1,64392            | ,19374                          |
| Pferde Spot_Humor Rating         | >= 4,75          | 108 | 4,6389        | 1,63180            | ,15702                          |
|                                  | < 4,75           | 69  | 4,8986        | 1,62829            | ,19602                          |

Abbildung 16: Median-Split Gruppenstatistik, Humor-Rating und NFC-Level

*H2a) Je höher der NFC-Level des Rezipienten, desto eher werden komplexe Humor-Typologien, wie „Narrative Shifts“ und „Irony & Persiflage“ als lustig empfunden.*

Es wurde eine Pearson Korrelation und ein T-Test errechnet, bei denen augenscheinlich wurde, dass der Werbespot „Polizei“, für die Kategorie „Narrative Shifts“ stehend, von Rezipienten mit einem höheren NFC als besonders lustig empfunden wird. Da die Nullhypothese von keinem Zusammenhang zwischen den Variablen ausgeht, weist der p-Wert eine klar ersichtliche Signifikanz für einen Zusammenhang zwischen höherem NFC und der komplexeren Humor-Kategorie „Narrative Shifts“, auf ( $r = 0,163$ ,  $p(\text{einseitig}) = 0,014$ ).

Entgegen der Hypothese, zeigt sich allerdings, dass die als komplexeste Humor-Kategorie angenommene „Irony & Persiflage“, vermittelt durch den Werbespot „Star Wars“, von Rezipienten mit einem niedrigeren NFC als lustiger empfunden wurde. Die Pearson Korrelation ergibt folglich keine Signifikanz bzw. eine Signifikanz der Nullhypothese. ( $r = -0,061$ ,  $p(\text{einseitig}) = 0,206$ )

|                                |                          | NFC-Level<br>Gesamt | Pferde<br>Spot_Humor<br>Rating | Polizei<br>Spot_Humor<br>Rating | Star Wars<br>Spot_Humor<br>Rating |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <b>NFC-Level Gesamt</b>        | Korrelation nach Pearson | 1                   | <b>-,088</b>                   | <b>,163*</b>                    | <b>-,061</b>                      |
|                                | Signifikanz (2-seitig)   |                     | ,245                           | ,027                            | ,411                              |
|                                | N                        | 183                 | 177                            | 183                             | 183                               |
| Pferde Spot_Humor Rating       | Korrelation nach Pearson | -,088               | 1                              | ,243**                          | ,245**                            |
|                                | Signifikanz (2-seitig)   | ,245                |                                | ,001                            | ,001                              |
|                                | N                        | 177                 | 177                            | 177                             | 177                               |
| Polizei Spot_Humor Rating      | Korrelation nach Pearson | ,163*               | ,243**                         | 1                               | ,305**                            |
|                                | Signifikanz (2-seitig)   | ,027                | ,001                           |                                 | ,000                              |
|                                | N                        | 183                 | 177                            | 183                             | 183                               |
| Star Wars Spot_Humor<br>Rating | Korrelation nach Pearson | -,061               | ,245**                         | ,305**                          | 1                                 |
|                                | Signifikanz (2-seitig)   | ,411                | ,001                           | ,000                            |                                   |
|                                | N                        | 183                 | 177                            | 183                             | 183                               |

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 17: Korrelation nach Pearson, Humor-Rating in Abhängigkeit des NFC-Levels

*H2b) Je niedriger der NFC-Level des Rezipienten, desto eher werden simple Humor-Typologien, wie „Funny Bits“ als lustig empfunden.*

Die Hypothese zwischen niedrigerem NFC und der Bevorzugung einer simplen Humor-Kategorie „Funny Bits“, wie im Werbespot „Pferde“ ersichtlich, kann ebenfalls nicht unterstützt werden. Die Pearson Korrelation fiel hier erneut signifikant für die Nullhypothese aus ( $r = -0,88$ ,  $p(\text{einseitig}) = 0,123$ ). Allerdings besteht eine gewisse Tendenz die richtungsweisend für die aufgestellte Hypothese ist.

*H3: Je stärker der persönliche Bezug zum Werbespot, desto höher das Humorempfinden des Rezipienten.*

Die 3 unterschiedlichen Werbespots wurden hier im Hinblick auf den jeweiligen Humor-Produkt-Bezug separat untersucht. Im Folgenden werden die Erkenntnisse daher auch einzeln beschrieben.

Zu Kontrollzwecken, wurde neben dem in der Umfrage vorgenommene Humor-Rating, ein Inhalts-Rating herangezogen, um den Schwierigkeitsgrad der gezeigten Inhalte in Verbindung mit dem persönlichen Bezug der Rezipienten zu analysieren. Hier ließen sich allerdings keine Korrelationen feststellen.

*H3a) Wenn Rezipienten Bezug zu Star Wars haben, wird der entsprechende Werbespot als lustiger empfunden.*

Es wurde eine Pearson Korrelation zwischen persönlichem Bezug zum gezeigten Star Wars – VW Werbespot (var: `bezug_starwars`) und angegebenem Humor-Empfinden (var: `humor_starwars`) berechnet. Das Ergebnis fiel eindeutig signifikant aus ( $r = -0,215$ ,  $p(\text{einseitig}) = 0,002$ ) und bestätigt die aufgestellte Hypothese.

|                              |                          | Bezug Star Wars | Star Wars Spot_Humor Rating | Star Wars Spot_Inhalt Rating |
|------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------------|
| Bezug Star Wars              | Korrelation nach Pearson | 1               | <b>-,215**</b>              | ,018                         |
|                              | Signifikanz (2-seitig)   |                 | ,004                        | ,815                         |
|                              | N                        | 179             | 179                         | 179                          |
| Star Wars Spot_Humor Rating  | Korrelation nach Pearson | -,215**         | 1                           | ,108                         |
|                              | Signifikanz (2-seitig)   | ,004            |                             | ,147                         |
|                              | N                        | 179             | 183                         | 183                          |
| Star Wars Spot_Inhalt Rating | Korrelation nach Pearson | ,018            | ,108                        | 1                            |
|                              | Signifikanz (2-seitig)   | ,815            | ,147                        |                              |
|                              | N                        | 179             | 183                         | 183                          |

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 18: Korrelation nach Pearson, Humor- und Inhalts-Rating in Bezug zu Star Wars

*H3b) Wenn Rezipienten positiven oder negativen Bezug zur Polizei haben, wird der entsprechende Werbespot als lustiger empfunden.*

Diese Hypothese wurde gleich auf zwei verschiedene Arten überprüft, da hier die Art und Weise des Rezipienten-Bezugs zum Thema „Polizei“ (var: *bezug\_polizei*) nicht irrelevant schien. Einerseits wurde ein Einfaktorielle ANOVA zwischen positivem und negativem Bezug zur Polizei und Humor-Empfinden (var: *humor\_polizei*) durchgeführt, die keine signifikanten Unterschiede ergab ( $F(df\ 2, df\ 171) = 1,407, p = 0,248$ ). Andererseits wurde genau aus diesem Grund eine weitere Testung mittels Pearson Korrelation unternommen, bei der allerdings auch kein Zusammenhang zwischen generellem Bezug zur Polizei und dem angegebenen Humor-Rating feststellbar war. ( $r = -0,100, p(\text{einseitig}) = 0,096$ ). Die Hypothese gilt daher nicht als zutreffend.

| Einfaktorielle ANOVA       |                       |              |     |                     |       |             |
|----------------------------|-----------------------|--------------|-----|---------------------|-------|-------------|
|                            |                       | Quadratsumme | df  | Mittel der Quadrate | F     | Signifikanz |
| Polizei Spot_Humor Rating  | Zwischen den Gruppen  | 9,051        | 2   | 4,526               | 1,407 | ,248        |
|                            | Innerhalb der Gruppen | 550,081      | 171 | 3,217               |       |             |
|                            | Gesamt                | 559,132      | 173 |                     |       |             |
| Polizei Spot_Inhalt Rating | Zwischen den Gruppen  | ,679         | 2   | ,340                | ,151  | ,860        |
|                            | Innerhalb der Gruppen | 382,500      | 170 | 2,250               |       |             |
|                            | Gesamt                | 383,179      | 172 |                     |       |             |

Abbildung 19: Einfaktorielle ANOVA, Humor- und Inhalts-Rating in Bezug zur Polizei

*H3c) Wenn Rezipienten Bezug zu Pferden haben, wird der entsprechende Werbespot als lustiger empfunden.*

Erneut wurde persönlicher Bezug zu Pferden (var: *bezug\_pferde*) in Abhängigkeit zu Humor-Empfinden (var: *humor\_pferde*) gemessen. Es konnte gezeigt werden, dass jene Rezipienten, die stärkeres Interesse an Pferden haben, den entsprechenden Werbespot auch lustiger empfanden. Die Pearson Korrelation fiel somit signifikant für die Hypothese aus ( $r = -0,200$ ,  $p(\text{einseitig}) = 0,005$ ).

|                           |                          | Pferde<br>Spot_Humor<br>Rating | Pferde<br>Spot_Inhalt<br>Rating | Bezug Pferde |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| Pferde Spot_Humor Rating  | Korrelation nach Pearson | 1                              | ,025                            | -,200**      |
|                           | Signifikanz (2-seitig)   |                                | ,745                            | ,009         |
|                           | N                        | 177                            | 177                             | 169          |
| Pferde Spot_Inhalt Rating | Korrelation nach Pearson | ,025                           | 1                               | -,096        |
|                           | Signifikanz (2-seitig)   | ,745                           |                                 | ,212         |
|                           | N                        | 177                            | 179                             | 171          |
| Bezug Pferde              | Korrelation nach Pearson | -,200**                        | -,096                           | 1            |
|                           | Signifikanz (2-seitig)   | ,009                           | ,212                            |              |
|                           | N                        | 169                            | 171                             | 175          |

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 20: Korrelation nach Pearson, Humor- und Inhalts-Rating in Bezug zu Pferden

#### **4. Diskussion**

Die Wirkung von Humor in Werbung ist eine unumstrittene Tatsache, die bereits in früher Werbeforschung untersucht wurde. Sternthal und Craig befassten sich bereits 1973 mit dem Phänomen „Humor in der Werbung“ und stellten einige Thesen zur Überzeugungskraft humorvoller Werbebotschaften auf. (vgl. Sternthal and Craig, 1973) Ebenfalls, kann eine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung humorvoller Werbung ausgemacht werden. (vgl. Madden und Weinberger, 1982)

Die allgemeinen Erkenntnisse zur erfolgreichen Anwendung von humoristischen Techniken differieren allerdings stark, abhängig von zahlreichen Faktoren, wie unter anderem Zielgruppensegmentierung und Untersuchungs-Setting. Unterschiedlich starke Effekte humorvoller Werbung lassen sich zudem in der Art des Humors, Produkt-Kategorie und -platzierung und der angesprochenen Rezipienten-Gruppen, feststellen.

#### 4.1. Interpretation

Wie aus der Literatur in Bezug auf soziodemographische Merkmale der Werbe-Rezipienten hervorgeht, haben jüngere, männliche Rezipienten einen besonders großen Sinn für Humor bzw. empfinden Humor als lustiger als die meisten anderen Rezipienten. (vgl. Behrens und Grosserohde, 1999)

Diese These ließ sich allerdings in der vorliegenden Studie nicht bestätigen – was einerseits an der Größe dieser Stichprobe, andererseits aber auch am abgebildeten Bildungsspektrum liegen kann. Da dieses Forschungsdesign die Erhebung einer ausreichenden Datenmenge unterschiedlicher Bildungsniveaus nicht zuließ, wurden lediglich die beiden größten Bildungs-Gruppen der Maturanten und Hochschulabsolventen zur Hypothesenprüfung herangezogen. Ob Humor nun von jenen Menschen als lustiger empfunden wird, die einen hohen Bildungsgrad und höhere, kognitive Ressourcen zur Informationsverarbeitung und zum Humorverständnis aufbringen können, oder von Menschen mit einem etwas niedrigeren Bildungsgrad, die es nicht gewohnt sind, komplexe Fragestellungen zu reflektieren, bleibt unbeantwortet. Generell gilt jedoch, dass eine Vielzahl soziodemographischer Faktoren zu berücksichtigen ist, um valide Aussagen für Hypothese 1 treffen zu können.

Abgesehen von individuellen Persönlichkeitsmerkmalen, spielen für die Empfindung von Humor, natürlich auch die gesetzten Stimuli eine ausschlaggebende Rolle. Lagerwerf, Vermeulen und Buffing unterscheiden zwischen dem Grad der Informationsverarbeitung und der Wertschätzung des Humors, bei simplen und komplexen Stimuli. Deren Ergebnissen zufolge, kann von einem non-linearen Zusammenhang zwischen Humor-Empfinden und Komplexitätsgrad ausgegangen werden: Simple Stimuli bedürfen geringer kognitiver Ressourcen und drücken sich in geringerer Wertschätzung des Humors aus, dagegen erfordern zu komplexe Stimuli wiederum zu hohe, kognitive Ressourcen zur Lösung der Inkongruität und resultieren ebenfalls in geringerer Humor-Empfindung. (vgl. Lagerwerf, Vermeulen und Buffing, 2010, S.4)

Analog zu diesen Erkenntnissen wurden die Werbespots dieser Studie näher betrachtet. Der Werbespot „Polizei“ mit mittlerem Komplexitätsgehalt wurde zwar nicht – wie in der Theorie von Lagerwerf, Vermeulen und Buffing – am lustigsten von den Rezipienten empfunden, allerdings war dieser auch der einzige Spot, der eindeutig mit zunehmendem Need for Cognition-Level einherging. Zusätzlich sollte in diesem Fall die Form des Humors unter die Lupe genommen werden, die auch nicht unerheblich für das Humor-Empfinden der Rezipienten ist. In dieser Studie wurde für den Werbespot mit mittlerer Komplexität ein Narrativ ausgewählt, dass, wie die Gattungen Slapstick und Parodie, auch ganz besondere Merkmale aufweist. Die besonderen Eigenschaften dieser Kategorie haben möglicherweise größeren Einfluss als unterschiedliche Komplexitätsgrade auf das Humor-Empfinden der Rezipienten.

Narrative ermöglichen es dem Verlauf einer Geschichte bestmöglich zu folgen und Kausalitäten gut zu verstehen. Trotz gesteigertem Komplexitätsgrad, kann der Inhalt eines narrativen Humors gut verarbeitet und verstanden werden. Zudem charakterisiert sich das „Narrative Shift“ durch ein Element der Überraschung am Ende des Witzes und geht womöglich aufgrund seiner speziellen Merkmale und der unerwarteten Pointe des Humors, mit dem NFC der Befragungsteilnehmer einher.

Ein weiterer Grund dafür, dass der Werbespot „Polizei“ – repräsentativ für die Kategorie „Narrative Shift“ – als einziger eine Korrelation zwischen zunehmendem Komplexitätsgrad des Humors und höherem NFC einer Person aufweist, könnte ein bestehender Humor-Produkt-Bezug sein, der in dieser Forschung allerdings nicht näher analysiert wurde.

Wirft man allerdings einen Blick auf die unterschiedlichen Mittelwerte der einzelnen Humor-Spot-Ratings, so wird man feststellen, dass die Kategorie des Narratives nicht am besten, sondern, im Vergleich zu den anderen beiden Spots, gar am schlechtesten bewertet wurde – eine Erkenntnis, die wiederum der Annahme zur großen Beliebtheit eines Humors mit mittlerem Komplexitätsgrad entgegensteht.

Ebenfalls befremdlich erscheint hier der Faktor „persönlicher Bezug“, der, entgegen der Hypothese 3, darauf hindeutet, dass bei stärkerem Bezug zum Werbespot kein höheres Humor-Empfinden auftritt. Die anderen beiden Spots wiesen dagegen eine eindeutige Korrelation zwischen Humor-Empfinden und persönlichem Bezug zum Spot auf – dabei fielen die Ergebnisse im Zusammenhang mit der NFC-Scale nicht signifikant aus.

Wo beim Werbespot „Pferde“ noch von einer gewissen Tendenz der Hypothese 2a\* in die richtige Richtung gesprochen werden könnte, bewegt sich die Korrelation zwischen dem Werbespot „Star Wars“ mit dem vermeintlich höchsten Komplexitätsgrad und NFC einer Person in die entgegengesetzte Richtung. Mögliche Ursachen könnten die Differenz zwischen angenommenem und tatsächlichem Humor-Verständnis der Rezipienten sein oder einfach die vordergründige Wahrnehmung eines anderen Aspekts als der Pointe, der den Werbespot besonders humorvoll bei Rezipienten mit niedrigem NFC erscheinen ließ.

Mit wieder anderen Erkenntnissen deckt sich das Ergebnis des Humor-Ratings für die Kategorie „Slapstick“. Dieser Humor-Typus wurde mit Abstand am besten bewertet und eignet sich aufgrund des geringen Komplexitätsgrads und seiner Simplität auch für humorvolle Werbespots im Allgemeinen, da er nicht die Aufwendung aufmerksamkeitssteigernder Kapazitäten erfordert und den Rezipienten dennoch unterhält bzw. eine positive Marken-Assoziation hinterlässt. Hypothese 2 und 3 gelten somit nur partiell als bestätigt.

\*Anmerkung H2a: Niedriger NFC einer Person und Präferenz von simpler Humor-Kategorie, wie beispielsweise „Slapstick“.

## **4.2. Limitationen**

Wie bei jeder Forschung, gibt es auch in dieser Studie gewisse Grenzen, die nicht unerwähnt bleiben sollten.

Zum einen stellt sich die Frage nach der Auswahl der gezeigten VW Werbespots, die nach eigenem Ermessen den Kategorien entsprechend herausgefiltert und zugeordnet wurden. Der Bekanntheitsgrad der einzelnen Spots variiert selbstverständlich auch drastisch – je nachdem wie häufig diese im TV ausgestrahlt und die unterschiedlichen Auto-Modelle durch VW beworben wurden.

Zum anderen wäre eine Befragung mit mehreren Werbespots für jeweils eine einzelne Kategorie sinnvoll gewesen, um die Besonderheiten und Merkmale jeder Humor-Typologie noch genauer herauszuarbeiten.

Des Weiteren ist es fraglich ob eine Einteilung der Werbespots in nur 3 unterschiedliche Komplexitätsgrade für eine Untersuchung zwischen Need for Cognition Level und Humor-Präferenzen der Befragungsteilnehmer, möglicherweise unzureichend ist.

Zu guter Letzt sollte, obgleich der bestehenden Repräsentativität der gezogenen Stichprobe, auf die Anzahl der Probanden Rücksicht genommen werden, die in diesem Fall unerfreulicher Weise zu gering und zu einseitig ausfiel, um tatsächliche Aussagen über soziodemographische Merkmale und Werbewahrnehmung machen zu können. Daher konnten auch, ausgehend vom Bildungsstand der Umfrageteilnehmer, keine aussagekräftigen Rückschlüsse auf deren Humor-Empfinden gezogen werden.

### 4.3. Ausblick

Im Laufe der Recherchen wurde deutlich, dass folgende große Forschungsfelder im Bereich humorvoller Werbung, bereits zu einem gewissen Grad untersucht wurden. Darunter findet sich etwa die Erforschung:

- Der Wirkung von Humor, wie beispielsweise Aufmerksamkeitssteigerung und Überzeugung durch humorvolle Werbebotschaften.
- Von Rezipienten-Einstellungen und Produkteigenschaften im Zusammenhang mit humorvoller Werbung.
- Kultureller Unterschiede in Bezug auf Humor-Wahrnehmung.
- Positiver Einflüsse von Humor, die sich auf die Erinnerungsleistung auswirken können.
- Zahlreicher Modelle der Werbewirkungsforschung in Bezug auf Humor.

(vgl. Alden, Mukherjee und Hoyer, 2000, S. 194)

Allerdings ergeben sich innerhalb dieser Gebiete, zahlreiche Forschungslücken, die es noch zu füllen gilt. Diese Studie deutet unter anderem darauf hin, dass humorvolle Werbung stark zur Verbesserung des Marken-Images beiträgt. Zwar hätte eine tiefergehende Untersuchung an dieser Stelle den Rahmen gesprengt, jedoch zeigte sich bei der weiteren Überprüfung für gegebene Fragestellungen dennoch eine starke Tendenz einer Image-Aufwertung der Marke Volkswagen durch die gezeigten Werbespots. 17,7% der Befragungsteilnehmer hatten nach Rezeption der VW Werbespots ein positiveres Bild der Automarke als zuvor. Der Chi-Quadrat Test ergab die Tendenz eines Zusammenhangs der Marken-Beurteilung vor und nach Ausfüllen der Umfrage ( $p=0,058$ ).

Dies ist nur eine von vielen unbestätigten Erkenntnissen, die weiterer Forschung auf diesem Sektor bedürfen.

### III. LITERATURVERZEICHNIS

- Alden, D., Hoyer, W., Lee, C. (1993): Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 64-75.
- Alden, D., Mukherjee, A., und Hoyer, W. (2000): Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise. *Humor* 13-2, 193-217.
- Sycik, A. (2018): [www.ananas-marketing.at](http://www.ananas-marketing.at), Ananas Marketing
- Behrens, F. & Grosserohde, B. (1999). Die Wirkung von Humor in der Werbung: Ein Überblick. In M. Friedrichsen & S. Jenzowski (Hrsg.), *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 235-257). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M. und Beierlein, C. (2014): Eine deutschsprachige Kurzskala zur Messung des Konstrukts Need for Cognition. Die Need for Cognition Kurzskala (NFC-K). *GESIS-Working Papers*, Mannheim.
- Benecke, H.: <https://www.mensch-und-psyche.de/typenmodelle/temperamentenlehre>
- Berger, P. (1976/2014): *Redeeming laughter. The comic dimension of human experience. The Comic as a Game of Intellect: Wit*. Walter de Gruyter GmbH, 2<sup>nd</sup> edition, Berlin.
- Bost, A. (2007): The Need for Cognition Scale. Center of Inquiry: <http://www.liberalarts.wabash.edu/ncs/>
- Bongard, J. (2002): *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze*. Lit Verlag, Münster
- Buijzen, M., und Valkenburg, P. (2004): Developing a Typology of Humor in Audivisual Media. *The Amsterdam School of Communication Research*, University of Amsterdam. *Media Psychology*, 6, 147 – 167.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982): The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131.
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001): Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 22, 92-95.

- Chan, F. Y. (2011): Selling through entertaining: The effect of humour in television advertising in Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No. 5, 319–336. Routledge.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., Kellaris, J. J.(2003): When does humor enhance or inhibit ad responses? The Moderating Role of the Need For Humor, *Journal of Advertising*, Vol.32(3).
- Cline, T. W., Kellaris, J. J. (2007): The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model, *Journal of Advertising*, Vol.36(1).
- Corporate Identity Portal, Fachhochschule Bielefeld, (2015): [www.ci-portal.de/neue-markenschrift-fuer-volkswagen/](http://www.ci-portal.de/neue-markenschrift-fuer-volkswagen/)
- Gawlik, C., Löffelholz, M. und Redlefsen, J. T. (2006): Modelle der Werbewirkungsforschung am Beispiel der Handywerbung. Technische Universität Ilmenau, Deutschland.
- 
- Gulas, C., & Weinberger, M. (2006): *Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis*. M.E. Sharp, Inc., USA.
- Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990): *Understanding cultural differences*. Yarmouth: Intercultural Press, Inc.
- Isen, Alice M. (1987), "Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Lawrence Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 203–253.
- Jäckel, M. (2012): *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Kloss, I. (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*, 4. Aufl., München.
- Lagerwerf, L., Vermeulen, I. & Buffing, K. (2010): *Processing Humor in TV Commercials: Differential Response Latencies Between HumorTypes*, Niederlande, ICA.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M. V., Huang, L. & Richard, M. (2011). What's So Funny? The Use of Humor in Magazine Advertising in the United States, China, and France. *Journal of Advertising Research*, 51 (2).
- Lord, K. R. & Putrevu, S. (2006): Exploring the Dimensionality of the Need for Cognition Scale. *Psychology & Marketing*, Vol. 23(1): 11–34. Wiley Periodicals, Inc.

- Lyttle, J. (2001): The Effectiveness of Humor in Persuasion: The Case of Business Ethics Training. The Journal of General Psychology, Vol.128(2), p.206-216. Taylor & Francis Group
- Madden, T. & Weinberger, M. (1982): The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising, Journal of Advertising, Vol. 11, No. 3.
- Mauriello, M. und McConatiia, J.T. (2007): Relations of Humor with Perceptions of Stress. Psychological Reports 2007, West Chester University of Pennsylvania.
- McQuail, D. (1997): Audience Analysis. Sage Publications, California.  
<http://web.b.ebscohost.com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3NDE0NI9fQU41?sid=7426e41b-906f-46cf-a46e-52f24c49b4f7@sessionmgr104&vid=0&format=EB&rid=1>
- Mehta, A. und Purvis, S.C. (2006): Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. Journal of Advertising Research, Gallup & Robinson, Inc.
- Meyer, J.C. (2000): Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. International Communication Association, pp. 310-331
- McGhee, P. (1979): Humor, Its Origin and Development. Texas Tech University, W.H. Freeman and Company, San Francisco.
- Mummendey, H.D. (2003): Die Fragebogenmethode. Göttingen, Hogrefe.
- Nufer, G. & Hirschburger, L. (2008): Humor in der Werbung. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, ESB Business School, Hochschule Reutlingen.
- Picard, D. & Blanc, N. (2013): Need for Humor Scale: Validation with French Children. Psychological Reports, 112 (2,) 502-518.
- Proyer R.T., Ruch, W. & Müller, L. (2009): Sense of humor among the elderly. Findings using the German version of the SHS, Schweiz, Springer-Verlag.
- Räwel, J. (2005). Humor als Kommunikationsmedium. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ruch, W. (1998): The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic. De Gruyter Mouton.
- Sawetz, J. (2012): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Personalexpert.net, Wien.
- Schäfer, S. (1996): Komik in Kultur und Kontext (Bd. Band 22). (D. Krusche, & H. Weinrich, Hrsg.) Iudicium Verlag GmbH, München.

- Schwaiger, Manfred (1997): Multivariate Werbewirkungskontrolle. Konzepte zur Auswertung von Werbetests. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
- Scott, G., Klein, D.M. & Bryant, J. (1990): Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation. *Journal of Consumer Research* (16), 498-501.
- Shama, A. & Coughlin, M. (1979): An experimental study of the use of humor in advertising. In Beckwith, N. et al. (eds.), *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 249-252.
- Speck, P. (1987): On Humor and Humor in Advertising. Dissertation, Texas Tech University.
- Speck, P. (1991): The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. In: *Current Issues & Research in Advertising*, Ann Arbor, Michigan Business School.
- Spotts, H.E., Weinberger, M.G. & Parsons, A.L. (2013): Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32
- Sprengnagel, D. (2016): Lächelst du noch oder lachst du schon? Die Wirkung unterschiedlicher Humortypen in der deutschsprachigen Fernsehwerbung. Universität Wien.
- Statista (2017): Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2017, Statistik Austria.
- Sternthal, B. & Craig, S. (1973): Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 4, pp. 12-18, American Marketing Association.
- Unger, L.S.(1996):The potential for using humor in global advertising. In: *Humor* 9-2, 143-16. Walter de Gruyter.
- Weinberger, M. G. & Spotts, H. E. (1989): Humor in U.S. versus U.K. TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising* 18 (2), 39-44.
- Wicki, W. (2000): Humor und Entwicklung: Eine kritische Übersicht. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 32, pp. 173-185. Hogrefe Verlag.

## IV. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Vergleich High und Low-Involvement.....                       | 19 |
| Abbildung 2: Elaboration Likelihood Model (ELM).....                       | 20 |
| Abbildung 3: Factors Influencing the Perception of Humor.....              | 26 |
| Abbildung 4: The Volkswagen Theory of Evolution.....                       | 30 |
| Abbildung 5: Product Color Matrix (Weinberger.....                         | 42 |
| Abbildung 6: Wear-Out Effekt von Werbewiederholung.....                    | 51 |
| Abbildung 7: Kreisdiagramm, Geschlechterverteilung.....                    | 65 |
| Abbildung 8: Balkendiagramm, Altersstufen.....                             | 66 |
| Abbildung 9: Balkendiagramm, Bildungsniveaus.....                          | 67 |
| Abbildung 10: Histogramm, Need for Cognition-Level.....                    | 68 |
| Abbildung 11: Deskriptive Statistik, Häufigkeiten Humor-Spot-Rating.....   | 69 |
| Abbildung 12: Histogramm, Humor-Empfinden aller Humor-Ratings.....         | 70 |
| Abbildung 13: Deskriptive Statistik, Humor-Empfinden nach Alter.....       | 71 |
| Abbildung 14: Boxplots, Humor-Empfinden nach Geschlecht.....               | 72 |
| Abbildung 15: Gruppenstatistik, Humor-Empfinden nach Bildung.....          | 73 |
| Abbildung 16: Median-Split Gruppenstatistik, Humor-Rating und NFC.....     | 74 |
| Abbildung 17: Korrelation nach Pearson, Humor-Rating und NFC-Level.....    | 75 |
| Abbildung 18: Korrelation nach Pearson, Humor-Rating (Bezug StarWars)..... | 76 |
| Abbildung 19: Einfaktorielle ANOVA, Humor-Rating (Bezug Polizei).....      | 77 |
| Abbildung 20: Korrelation nach Pearson, Humor-Rating (Bezug Pferde).....   | 78 |

## IV. ANHANG

### A) Interview Fragebogen

1. Machen Sie eine Angabe zu Ihrem Geschlecht:  
*männlich/weiblich (keine Angabe?)*
2. Was ist Ihre Muttersprache?
3. Welcher Nationalität fühlen Sie sich zugehörig?  
*Österreich/Deutschland/Schweiz/Sonstige: ....*
4. Geben Sie Ihr Alter in Jahren an.
5. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?  
*Hauptschulabschluss/Lehrabschluss/Matura bzw  
Abitur/Hochschulabschluss/Kein Bildungsabschluss*
6. Haben Sie einen Führerschein? (Klasse A oder B)  
*ja/nein, aber Interesse für Autos/nein und kein Interesse für Autos/keine  
Angabe*
7. Wie stehen Sie zu der Automarke Volkswagen?



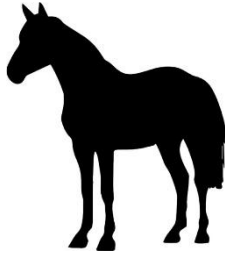
*positiv//negativ/ist mir egal*

8. Erinnern Sie sich an andere VW-Werbespots, über die Sie gelacht haben?  
*ja/nein/keine Angabe*
9. Auf einer Skala von 1-7, wie sehr schätzen Sie sich selbst als humorvollen Menschen ein? (1= gar nicht interessiert; 7= sehr interessiert)
10. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (1= treffen überhaupt nicht zu; 7= treffen sehr zu)
  - Es genügt mir einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen.

- Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.
- Ich würde kompliziertere Probleme einfachen Problemen vorziehen.
- In erster Linie denke ich, weil ich muss.

Es folgen nun 3 kurze Werbespots der Automarke VW, zu denen Sie bitte einige Angaben machen:

11. Wie stehen Sie zu...?



interessiert mich/interessiert mich nicht/keine Angabe

12. Sehen Sie sich diesen Werbespot an:

13. Haben Sie diesen Spot zum ersten Mal gesehen?

ja/nein/keine Angabe

14. Auf einer Skala von 1-7, wie lustig/amüsant/humorvoll empfanden Sie den Spot?

15. Wie anspruchsvoll war es diesem Spot inhaltlich zu folgen?

16. Haben Sie Bezug zu...?



ja/nein/keine Angabe

17. Sehen Sie sich diesen Werbespot an:

18. Haben Sie diesen Spot zum ersten Mal gesehen?

ja/nein/keine Angabe

19. Auf einer Skala von 1-7, wie lustig/amüsant/humorvoll empfanden Sie den Spot?

20. Wie anspruchsvoll war es diesem Spot inhaltlich zu folgen?

21. Wie stehen Sie zu...?



Interessiert mich/interessiert mich nicht/keine Angabe

22. Sehen Sie sich diesen Werbespot an:

23. Haben Sie diesen Spot zum ersten Mal gesehen?

ja/nein/keine Angabe

24. Auf einer Skala von 1-7, wie lustig/amüsant/humorvoll empfanden Sie den Spot?

25. Wie anspruchsvoll war es diesem Spot inhaltlich zu folgen?

26. Jetzt nachdem Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben, empfinden Sie die Marke VW sympathischer als zuvor?

ja/nein/keine Angabe

27. Würden Sie einen der gesehenen VW Werbespots gerne mit Ihren Freunden und Bekannten teilen?

ja/nein/Sonstiges: .....

28. Danke für Ihre Unterstützung! Wenn Sie am Gewinnspiel für .... teilnehmen wollen, hinterlassen Sie bitte Ihre E-Mail Adresse: .....

## B) SPSS Tabellen

**Geschlecht**

|        |          | Häufigkeit | Prozent | Gültige<br>Prozente | Kumulierte Prozente |
|--------|----------|------------|---------|---------------------|---------------------|
| Gültig | männlich | 78         | 38,8    | 38,8                | 38,8                |
|        | weiblich | 123        | 61,2    | 61,2                | 100,0               |
|        | Gesamt   | 201        | 100,0   | 100,0               |                     |

**Altersstufen**

|        |               | Häufigkeit | Prozent | Gültige<br>Prozente | Kumulierte<br>Prozente |
|--------|---------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | bis 21 Jahre  | 34         | 16,9    | 16,9                | 16,9                   |
|        | 22 - 29 Jahre | 96         | 47,8    | 47,8                | 64,7                   |
|        | 30 - 45 Jahre | 29         | 14,4    | 14,4                | 79,1                   |
|        | ab 46 Jahre   | 42         | 20,9    | 20,9                | 100,0                  |
|        | Gesamt        | 201        | 100,0   | 100,0               |                        |

**Formale Bildung (einfach)**

|        |                                       | Häufigkeit | Prozent | Gültige<br>Prozente | Kumulierte<br>Prozente |
|--------|---------------------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig | Noch Schüler                          | 3          | 1,5     | 1,5                 | 1,5                    |
|        | Schule beendet ohne<br>Abschluss      | 1          | ,5      | ,5                  | 2,0                    |
|        | Hauptschul-<br>/Realschulabschluss    | 3          | 1,5     | 1,5                 | 3,5                    |
|        | Abgeschlossene Lehre                  | 8          | 4,0     | 4,0                 | 7,5                    |
|        | Matura/Abitur                         | 89         | 44,3    | 44,3                | 51,7                   |
|        | Fachhochschul-<br>/Hochschulabschluss | 94         | 46,8    | 46,8                | 98,5                   |
|        | Anderer Abschluss: Diplom             | 3          | 1,5     | 1,5                 | 100,0                  |
|        | Gesamt                                | 201        | 100,0   | 100,0               |                        |

### NFC-Level Gesamt

NFC-Level Gesamt

| N                  | Gültig  |       |        | Häufigkeit     | Prozent | Gültige<br>Prozente | Kumulierte<br>Prozente |
|--------------------|---------|-------|--------|----------------|---------|---------------------|------------------------|
|                    | Fehlend | 2     | Gültig | 2,00           | 1       | ,5                  | ,5                     |
| Mittelwert         |         | 4,76  |        | 2,25           | 1       | ,5                  | 1,0                    |
| Median             |         | 4,75  |        | 2,50           | 6       | 3,0                 | 4,0                    |
| Modus              |         | 4     |        | 2,75           | 3       | 1,5                 | 5,5                    |
| Standardabweichung |         | 1,061 |        | 3,00           | 7       | 3,5                 | 9,0                    |
| Minimum            |         | 2     |        | 3,25           | 4       | 2,0                 | 10,9                   |
| Maximum            |         | 7     |        | 3,50           | 6       | 3,0                 | 13,9                   |
|                    |         |       |        | 3,75           | 10      | 5,0                 | 18,9                   |
|                    |         |       |        | 4,00           | 16      | 8,0                 | 26,9                   |
|                    |         |       |        | 4,25           | 14      | 7,0                 | 33,8                   |
|                    |         |       |        | 4,50           | 17      | 8,5                 | 42,3                   |
|                    |         |       |        | 4,75           | 23      | 11,4                | 53,7                   |
|                    |         |       |        | 5,00           | 12      | 6,0                 | 59,7                   |
|                    |         |       |        | 5,25           | 15      | 7,5                 | 67,2                   |
|                    |         |       |        | 5,50           | 22      | 10,9                | 78,1                   |
|                    |         |       |        | 5,75           | 13      | 6,5                 | 84,6                   |
|                    |         |       |        | 6,00           | 14      | 7,0                 | 91,5                   |
|                    |         |       |        | 6,25           | 5       | 2,5                 | 94,0                   |
|                    |         |       |        | 6,50           | 9       | 4,5                 | 98,5                   |
|                    |         |       |        | trifft sehr zu | 3       | 1,5                 | 100,0                  |
|                    |         |       | Gesamt |                | 201     | 100,0               |                        |

### Bezug Pferde

|         |                         | Häufigkeit | Prozent | Gültige<br>Prozente | Kumulierte<br>Prozente |
|---------|-------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig  | interessiert mich       | 80         | 39,8    | 42,1                | 42,1                   |
|         | interessiert mich nicht | 110        | 54,7    | 57,9                | 100,0                  |
|         | Gesamt                  | 190        | 94,5    | 100,0               |                        |
| Fehlend | keine Angabe            | 11         | 5,5     |                     |                        |
| Gesamt  |                         | 201        | 100,0   |                     |                        |

### Bezug Polizei

|         |                     | Häufigkeit | Prozent | Gültige<br>Prozente | Kumulierte<br>Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig  | ja, positiven Bezug | 67         | 36,6    | 38,5                | 38,5                   |
|         | ja, negativen Bezug | 21         | 11,5    | 12,1                | 50,6                   |
|         | nein                | 86         | 47,0    | 49,4                | 100,0                  |
|         | Gesamt              | 174        | 95,1    | 100,0               |                        |
| Fehlend | keine Angabe        | 9          | 4,9     |                     |                        |
| Gesamt  |                     | 183        | 100,0   |                     |                        |

### Bezug Star Wars

|         |                         | Häufigkeit | Prozent | Gültige<br>Prozente | Kumulierte<br>Prozente |
|---------|-------------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig  | interessiert mich       | 95         | 47,3    | 48,2                | 48,2                   |
|         | interessiert mich nicht | 102        | 50,7    | 51,8                | 100,0                  |
|         | Gesamt                  | 197        | 98,0    | 100,0               |                        |
| Fehlend | keine Angabe            | 4          | 2,0     |                     |                        |
| Gesamt  |                         | 201        | 100,0   |                     |                        |

### Koeffizienten<sup>a</sup>

|         |                     | Häufigkeit | Prozent | Gültige<br>Prozente | Kumulierte<br>Prozente |
|---------|---------------------|------------|---------|---------------------|------------------------|
| Gültig  | ja, positiven Bezug | 67         | 36,6    | 38,5                | 38,5                   |
|         | ja, negativen Bezug | 21         | 11,5    | 12,1                | 50,6                   |
|         | nein                | 86         | 47,0    | 49,4                | 100,0                  |
|         | Gesamt              | 174        | 95,1    | 100,0               |                        |
| Fehlend | keine Angabe        | 9          | 4,9     |                     |                        |
| Gesamt  |                     | 183        | 100,0   |                     |                        |
|         |                     |            |         |                     |                        |

### Deskriptive Statistik

|                             | N   | Minimum | Maximum | Mittelwert | Standardabweichung |
|-----------------------------|-----|---------|---------|------------|--------------------|
| Pferde Spot_Humor Rating    | 195 | 1,00    | 7,00    | 4,8000     | 1,65162            |
| Polizei Spot_Humor Rating   | 201 | 1,00    | 7,00    | 3,7761     | 1,80128            |
| Star Wars Spot_Humor Rating | 201 | 1,00    | 7,00    | 4,5821     | 1,79847            |
| Gültige Werte (Listenweise) | 195 |         |         |            |                    |

### ONEWAY deskriptive Statistiken

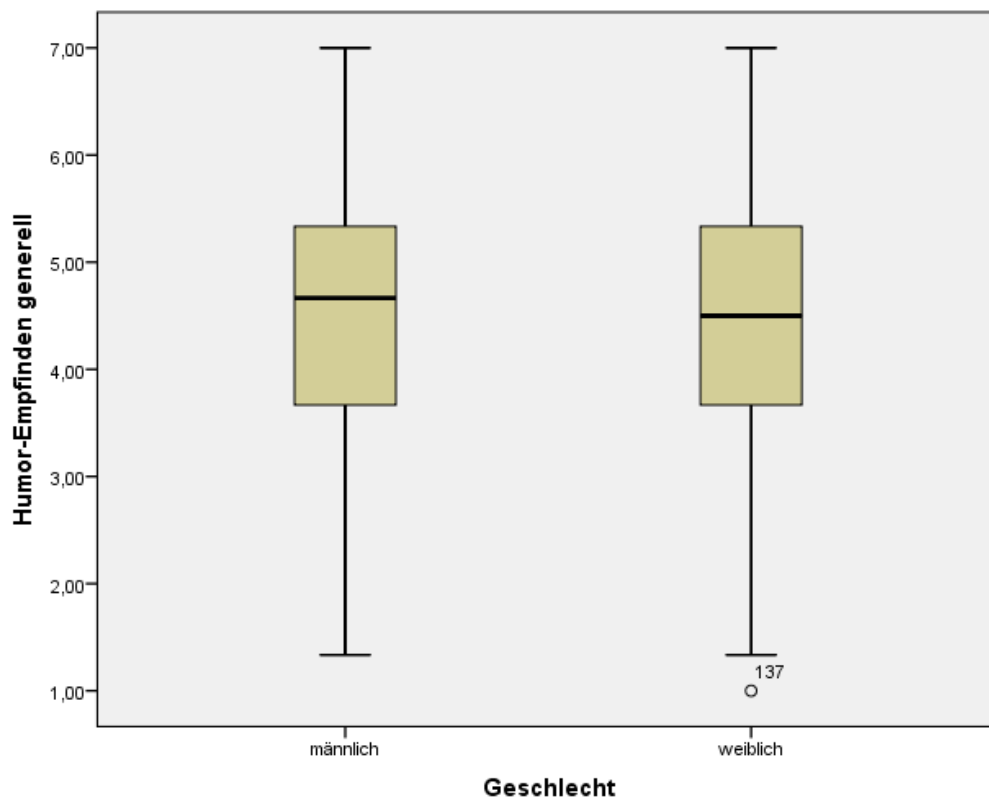
Humor-Empfinden generell

|               | N   | Mittelwert | Standardabweichung | Standardfehler | 95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert |            | Minimum | Maximum |
|---------------|-----|------------|--------------------|----------------|-------------------------------------------|------------|---------|---------|
|               |     |            |                    |                | Untergrenze                               | Obergrenze |         |         |
| bis 21 Jahre  | 34  | 4,6373     | ,94412             | ,16192         | 4,3078                                    | 4,9667     | 3,00    | 6,67    |
| 22 - 29 Jahre | 91  | 4,3407     | 1,23126            | ,12907         | 4,0842                                    | 4,5971     | 1,33    | 7,00    |
| 30 - 45 Jahre | 28  | 4,3929     | 1,41728            | ,26784         | 3,8433                                    | 4,9424     | 1,33    | 6,33    |
| ab 46 Jahre   | 42  | 4,1746     | 1,45806            | ,22498         | 3,7202                                    | 4,6290     | 1,00    | 6,33    |
| Gesamt        | 195 | 4,3641     | 1,26689            | ,09072         | 4,1852                                    | 4,5430     | 1,00    | 7,00    |

### Einfaktorielle ANOVA

Humor-Empfinden generell

|                       | Quadratsumme | df  | Mittel der Quadrate | F    | Signifikanz |
|-----------------------|--------------|-----|---------------------|------|-------------|
| Zwischen den Gruppen  | 4,118        | 3   | 1,373               | ,853 | ,466        |
| Innerhalb der Gruppen | 307,253      | 191 | 1,609               |      |             |
| Gesamt                | 311,371      | 194 |                     |      |             |



#### Tests auf Normalverteilung

|                          | Geschlecht | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |             | Shapiro-Wilk |     |             |
|--------------------------|------------|---------------------------------|-----|-------------|--------------|-----|-------------|
|                          |            | Statistik                       | df  | Signifikanz | Statistik    | df  | Signifikanz |
| Humor-Empfinden generell | männlich   | ,122                            | 77  | ,006        | ,964         | 77  | ,027        |
|                          | weiblich   | ,094                            | 118 | ,012        | ,980         | 118 | ,080        |

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

#### Gruppenstatistiken

|                          | Geschlecht | N   | Mittelwert | Standardabweichung | Standardfehler des Mittelwertes |
|--------------------------|------------|-----|------------|--------------------|---------------------------------|
| Humor-Empfinden generell | männlich   | 77  | 4,3203     | 1,34256            | ,15300                          |
|                          | weiblich   | 118 | 4,3927     | 1,21999            | ,11231                          |

### Test bei unabhängigen Stichproben

|                             |                                   | Levene-Test der Varianzgleichheit |                  | T-Test für die Mittelwertgleichheit |         |                     |                       |                                      |                                            |        |
|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                             |                                   | F                                 | Signifi-<br>kanz | T                                   | df      | Sig. (2-<br>seitig) | Mittlere<br>Differenz | Standardfeh-<br>ler der<br>Differenz | 95%<br>Konfidenzintervall<br>der Differenz |        |
|                             |                                   |                                   |                  |                                     |         |                     |                       |                                      | Untere                                     | Obere  |
| Humor-Empfinden<br>generell | Varianzen sind<br>gleich          | 1,698                             | ,194             | -,389                               | 193     | ,698                | -,07231               | ,18600                               | -,43917                                    | ,29455 |
|                             | Varianzen sind<br>nicht<br>gleich |                                   |                  | -,381                               | 151,413 | ,704                | -,07231               | ,18979                               | -,44730                                    | ,30268 |

### Verarbeitete Fälle

|                             |                                       | Fälle  |         |         |         |        |         |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
|                             |                                       | Gültig |         | Fehlend |         | Gesamt |         |
|                             |                                       | N      | Prozent | N       | Prozent | N      | Prozent |
| Humor-Empfinden<br>generell | Matura/Abitur                         | 86     | 96,6%   | 3       | 3,4%    | 89     | 100,0%  |
|                             | Fachhochschul-<br>/Hochschulabschluss | 91     | 96,8%   | 3       | 3,2%    | 94     | 100,0%  |

### Gruppenstatistiken

|                          | Formale Bildung<br>(einfach)          | N  | Mittelwert | Standardabweichung | Standardfehler<br>des Mittelwertes |
|--------------------------|---------------------------------------|----|------------|--------------------|------------------------------------|
| Humor-Empfinden generell | Matura/Abitur                         | 86 | 4,2287     | 1,26621            | ,13654                             |
|                          | Fachhochschul-<br>/Hochschulabschluss | 91 | 4,4542     | 1,20443            | ,12626                             |

### Test bei unabhängigen Stichproben

|                          |                             | Levene-Test der Varianzgleichheit |             | T-Test für die Mittelwertgleichheit |         |                 |                    |                              |                                      |        |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|---------|-----------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------------|--------|
|                          |                             | F                                 | Signifikanz | T                                   | df      | Sig. (2-seitig) | Mittlere Differenz | Standardfehler der Differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz |        |
|                          |                             |                                   |             |                                     |         |                 |                    |                              | Untere                               | Obere  |
| Humor-Empfinden generell | Varianzen sind gleich       | ,305                              | ,581        | -1,214                              | 175     | ,226            | -,22553            | ,18570                       | -,59204                              | ,14098 |
|                          | Varianzen sind nicht gleich |                                   |             | -1,213                              | 173,029 | ,227            | -,22553            | ,18597                       | -,59259                              | ,14153 |

### Test bei unabhängigen Stichproben

|                             |                             | Levene-Test der Varianzgleichheit |             | T-Test für die Mittelwertgleichheit |         |                 |                    |                              |                                      |        |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|---------|-----------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------------|--------|
|                             |                             | F                                 | Signifikanz | T                                   | df      | Sig. (2-seitig) | Mittlere Differenz | Standardfehler der Differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz |        |
|                             |                             |                                   |             |                                     |         |                 |                    |                              | Untere                               | Obere  |
| Star Wars Spot_Humor Rating | Varianzen sind gleich       | ,078                              | ,780        | -1,474                              | 181     | ,142            | -,39677            | ,26919                       | -,92793                              | ,1343  |
|                             | Varianzen sind nicht gleich |                                   |             | -1,464                              | 148,323 | ,145            | -,39677            | ,27101                       | -,93231                              | ,1387  |
| Polizei Spot_Humor Rating   | Varianzen sind gleich       | 1,225                             | ,270        | 1,855                               | 181     | ,065            | ,49662             | ,26774                       | -,03167                              | 1,0249 |
|                             | Varianzen sind nicht gleich |                                   |             | 1,901                               | 163,870 | ,059            | ,49662             | ,26121                       | -,01914                              | 1,0123 |
| Pferde Spot_Humor Rating    | Varianzen sind gleich       | ,188                              | ,665        | -1,033                              | 175     | ,303            | -,25966            | ,25128                       | -,75559                              | ,2362  |
|                             | Varianzen sind nicht gleich |                                   |             | -1,034                              | 145,255 | ,303            | -,25966            | ,25116                       | -,75606                              | ,2367  |

### Gruppenstatistiken

|                                  | NFC-Level Gesamt | N   | Mittelwert    | Standardabweichung | Standardfehler des Mittelwertes |
|----------------------------------|------------------|-----|---------------|--------------------|---------------------------------|
| Star Wars Spot_Humor Rating      | >= 4,75          | 111 | 4,4505        | 1,75675            | ,16674                          |
|                                  | < 4,75           | 72  | 4,8472        | 1,81278            | ,21364                          |
| <b>Polizei Spot_Humor Rating</b> | >= 4,75          | 111 | <b>3,9550</b> | 1,84582            | ,17520                          |
|                                  | < 4,75           | 72  | <b>3,4583</b> | 1,64392            | ,19374                          |
| Pferde Spot_Humor Rating         | >= 4,75          | 108 | 4,6389        | 1,63180            | ,15702                          |
|                                  | < 4,75           | 69  | 4,8986        | 1,62829            | ,19602                          |

### Korrelationen

|                             |                          | NFC-Level Gesamt | Pferde Spot_Humor Rating | Polizei Spot_Humor Rating | Star Wars Spot_Humor Rating |
|-----------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| NFC-Level Gesamt            | Korrelation nach Pearson | 1                | -,088                    | ,163*                     | -,061                       |
|                             | Signifikanz (2-seitig)   |                  | ,245                     | ,027                      | ,411                        |
|                             | N                        | 183              | 177                      | 183                       | 183                         |
| Pferde Spot_Humor Rating    | Korrelation nach Pearson | -,088            | 1                        | ,243**                    | ,245**                      |
|                             | Signifikanz (2-seitig)   | ,245             |                          | ,001                      | ,001                        |
|                             | N                        | 177              | 177                      | 177                       | 177                         |
| Polizei Spot_Humor Rating   | Korrelation nach Pearson | ,163*            | ,243**                   | 1                         | ,305**                      |
|                             | Signifikanz (2-seitig)   | ,027             | ,001                     |                           | ,000                        |
|                             | N                        | 183              | 177                      | 183                       | 183                         |
| Star Wars Spot_Humor Rating | Korrelation nach Pearson | -,061            | ,245**                   | ,305**                    | 1                           |
|                             | Signifikanz (2-seitig)   | ,411             | ,001                     | ,000                      |                             |
|                             | N                        | 183              | 177                      | 183                       | 183                         |

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Korrelationen

|                              |                          | Bezug Star Wars | Star Wars Spot_Humor Rating | Star Wars Spot_Inhalt Rating |
|------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------------|
| Bezug Star Wars              | Korrelation nach Pearson | 1               | <b>-,215**</b>              | ,018                         |
|                              | Signifikanz (2-seitig)   |                 | <b>,004</b>                 | ,815                         |
|                              | N                        | 179             | 179                         | 179                          |
| Star Wars Spot_Humor Rating  | Korrelation nach Pearson | -,215**         | 1                           | ,108                         |
|                              | Signifikanz (2-seitig)   | ,004            |                             | ,147                         |
|                              | N                        | 179             | 183                         | 183                          |
| Star Wars Spot_Inhalt Rating | Korrelation nach Pearson | ,018            | ,108                        | 1                            |
|                              | Signifikanz (2-seitig)   | ,815            | ,147                        |                              |
|                              | N                        | 179             | 183                         | 183                          |

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Korrelationen

|                           |                          | Pferde Spot_Humor Rating | Pferde Spot_Inhalt Rating | Bezug Pferde   |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------|
| Pferde Spot_Humor Rating  | Korrelation nach Pearson | 1                        | ,025                      | <b>-,200**</b> |
|                           | Signifikanz (2-seitig)   |                          | ,745                      | ,009           |
|                           | N                        | 177                      | 177                       | 169            |
| Pferde Spot_Inhalt Rating | Korrelation nach Pearson | ,025                     | 1                         | -,096          |
|                           | Signifikanz (2-seitig)   | ,745                     |                           | ,212           |
|                           | N                        | 177                      | 179                       | 171            |
| Bezug Pferde              | Korrelation nach Pearson | <b>-,200**</b>           | -,096                     | 1              |
|                           | Signifikanz (2-seitig)   | <b>,009</b>              | ,212                      |                |
|                           | N                        | 169                      | 171                       | 175            |

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Einfaktorielle ANOVA

|                            |                       | Quadratsumme | df  | Mittel der Quadrate | F     | Signifikanz |
|----------------------------|-----------------------|--------------|-----|---------------------|-------|-------------|
| Polizei Spot_Humor Rating  | Zwischen den Gruppen  | 9,051        | 2   | 4,526               | 1,407 | <b>,248</b> |
|                            | Innerhalb der Gruppen | 550,081      | 171 | 3,217               |       |             |
|                            | Gesamt                | 559,132      | 173 |                     |       |             |
| Polizei Spot_Inhalt Rating | Zwischen den Gruppen  | ,679         | 2   | ,340                | ,151  | ,860        |
|                            | Innerhalb der Gruppen | 382,500      | 170 | 2,250               |       |             |
|                            | Gesamt                | 383,179      | 172 |                     |       |             |

### Korrelationen

|                            |                          | Bezug Polizei | Polizei<br>Spot_Humor<br>Rating | Polizei<br>Spot_Inhalt<br>Rating |
|----------------------------|--------------------------|---------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Bezug Polizei              | Korrelation nach Pearson | 1             | -,100                           | ,022                             |
|                            | Signifikanz (2-seitig)   |               | ,191                            | ,770                             |
|                            | N                        | 174           | 174                             | 173                              |
| Polizei Spot_Humor Rating  | Korrelation nach Pearson | -,100         | 1                               | -,026                            |
|                            | Signifikanz (2-seitig)   | ,191          |                                 | ,727                             |
|                            | N                        | 174           | 183                             | 182                              |
| Polizei Spot_Inhalt Rating | Korrelation nach Pearson | ,022          | -,026                           | 1                                |
|                            | Signifikanz (2-seitig)   | ,770          | ,727                            |                                  |
|                            | N                        | 173           | 182                             | 182                              |

### VW nun sympathischer \* Marke VW Kreuztabelle

|                      |                       |                          | Marke VW |         |              | Gesamt |
|----------------------|-----------------------|--------------------------|----------|---------|--------------|--------|
|                      |                       |                          | positiv  | negativ | ist mir egal |        |
| VW nun sympathischer | ja, sympathischer     | Anzahl                   | 12       | 6       | 17           | 35     |
|                      |                       | % innerhalb von Marke VW | 13,0%    | 22,2%   | 21,5%        | 17,7%  |
|                      |                       | % der Gesamtzahl         | 6,1%     | 3,0%    | 8,6%         | 17,7%  |
|                      | genauso wie zuvor     | Anzahl                   | 80       | 21      | 58           | 159    |
|                      |                       | % innerhalb von Marke VW | 87,0%    | 77,8%   | 73,4%        | 80,3%  |
|                      |                       | % der Gesamtzahl         | 40,4%    | 10,6%   | 29,3%        | 80,3%  |
|                      | nein, unsympathischer | Anzahl                   | 0        | 0       | 4            | 4      |
|                      |                       | % innerhalb von Marke VW | 0,0%     | 0,0%    | 5,1%         | 2,0%   |
|                      |                       | % der Gesamtzahl         | 0,0%     | 0,0%    | 2,0%         | 2,0%   |
| Gesamt               |                       | Anzahl                   | 92       | 27      | 79           | 198    |
|                      |                       | % innerhalb von Marke VW | 100,0%   | 100,0%  | 100,0%       | 100,0% |
|                      |                       | % der Gesamtzahl         | 46,5%    | 13,6%   | 39,9%        | 100,0% |

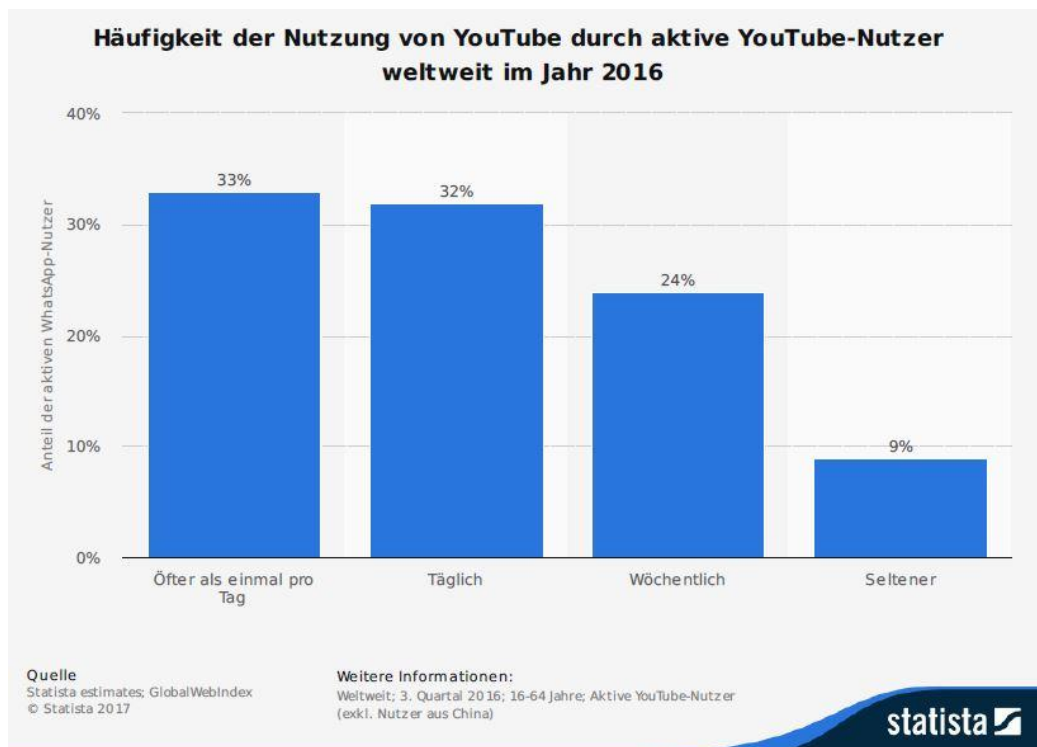
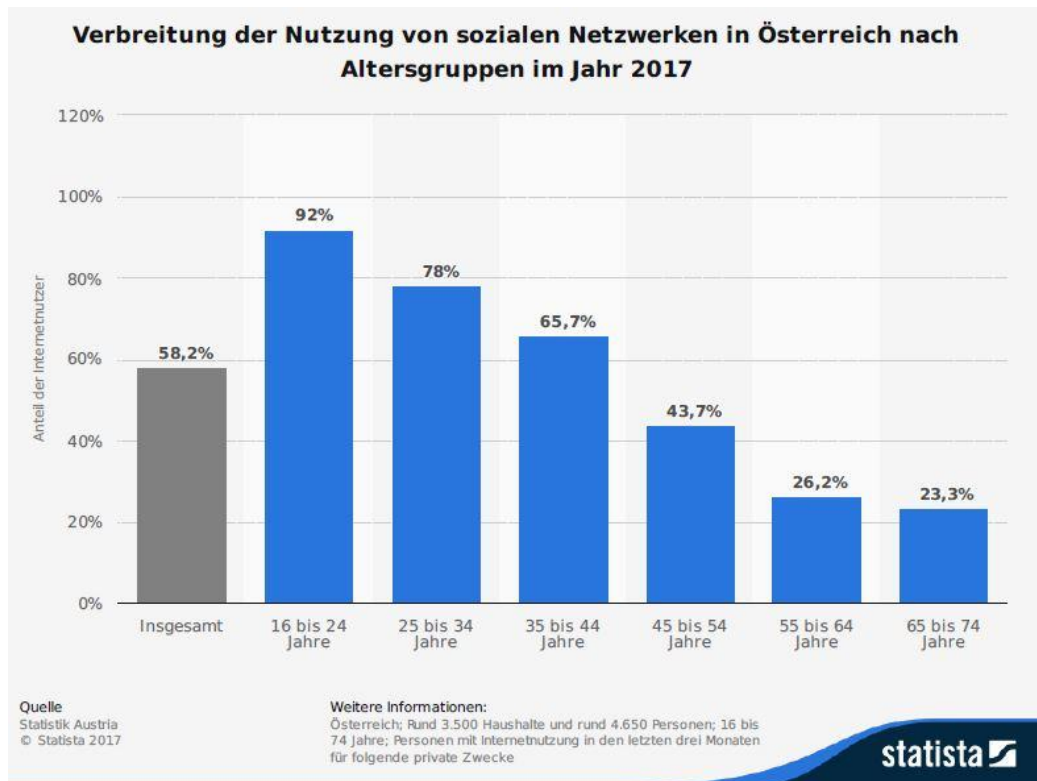
### Chi-Quadrat-Tests

|                                | Wert               | df | Asymptotische<br>Signifikanz<br>(zweiseitig) |
|--------------------------------|--------------------|----|----------------------------------------------|
| Chi-Quadrat nach Pearson       | 9,113 <sup>a</sup> | 4  | ,058                                         |
| Likelihood-Quotient            | 10,485             | 4  | ,033                                         |
| Zusammenhang linear-mit-linear | ,312               | 1  | ,576                                         |
| Anzahl der gültigen Fälle      | 198                |    |                                              |

**a.** 4 Zellen (44,4%)

haben eine erwartete  
Häufigkeit kleiner 5. Die  
minimale erwartete Häufigkeit  
ist ,55.

## C) Statista Grafiken



## D) Abstract

|                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Verfasserin:</b> Pia Hutter, BA                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Titel:</b><br>„Die Macht des Lachens – Humor-Wahrnehmung am Beispiel von „Volkswagen“-Werbespots.<br>Eine quantitative Analyse von Humor-Präferenzen in Abhängigkeit zum Need for Cognition-Level.“                                              |
| <b>Umfang:</b> 117 Seiten                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Typ:</b><br>Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien                                                                                                                                      |
| <b>Ort, Jahr:</b> Wien, 2018                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Begutachter:</b> Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka                                                                                                                                                                                            |
| <b>Schlagwörter:</b> Humor, humorvolle Werbung, Werbespots, Fernsehwerbung, Volkswagen, VW, Auto, Need for Cognition, NFC, Kognitionsbedürfnis, Kognition, Humor-Präferenzen, Humor-Empfinden, Humor-Typologie, Humor-Bezug, Werbewirkungsforschung |

## **Abstract – Deutsch**

Diese Forschungsarbeit bezieht sich auf das Gebiet der Werbewirkungsforschung und soll Aufschluss darüber geben, wie Rezipienten unterschiedliche, humorvolle Werbespots der Automarke „Volkswagen“ wahrnehmen. Es wurde das Humor-Empfinden der Befragungsteilnehmer in Abhängigkeit zu deren Bedürfnis nach geistiger Ertüchtigung, gemessen. Zu diesem Zweck galt es, unterschiedliche Humor-Typologien zu vergleichen und schlussendlich eine Kategorisierung in Anlehnung an die in der Befragung verwendeten Werbespots zu treffen.

Ziel dieser Studie war es zu veranschaulichen, welchen Einfluss Kognitionsprozesse und soziodemographische, sowie Persönlichkeits-Faktoren auf das individuelle Humorempfinden der deutschsprachigen Bevölkerung haben. Zum einen wurde die Wahrnehmung der drei definierten Humor-Kategorien – Funny Bits, Narrative Shift und Irony & Persiflage – von Rezipienten unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Bildungsstands beleuchtet. Hierbei konnten keine signifikanten Zusammenhänge oder Unterschiede festgestellt werden. Zum anderen sollte der von den Rezipienten präferierte Humor-Typus ermittelt werden. Wie gezeigt werden konnte, wurde Humor der Kategorien „Slapstick“ und „Irony und Persiflage“ als amüsanter empfunden, wenn Rezipienten-Bezug zum Werbespot gegeben ist. Eine Korrelation zwischen Humor-Empfinden und Need for Cognition (NFC) – Level, konnte lediglich bei der Humor-Kategorie „Narrative Shift“ festgestellt werden.

Diese Arbeit soll einen guten Überblick über die Effekte, Möglichkeiten und Grenzen humorvoller TV Werbung liefern und das Filtern von Rezipienten-Gruppen erleichtern. Sie ist ebenfalls als Anstoß für Werbetreibende zu betrachten, gezielter Werbung zu produzieren und zu schalten.

## **Abstract – English**

This research work relates to the field of advertising effectiveness research and is intended to shed light on how recipients perceive different, humorous advertising spots of the brand "Volkswagen". The sense of humor of the survey participants was measured in relation to their need for mental exercise. For this purpose, it was necessary to compare different humor typologies and finally categorize them according to the commercials used in the survey.

The aim of this study was to illustrate the influence of cognitive processes as well as socio-demographic and personality factors on the individual sense of humor of participants. On the one hand, the perception of the three defined humor categories - Funny Bits, Narrative Shift and Irony & Persiflage - was examined in relation to the audiences' different ages, sexes and educational levels. Neither significant correlations nor differences could be found. On the other hand, the humor type preferred by the recipients should be determined in this study. As could be shown, humor in the categories "slapstick" and "irony and persiflage" was perceived as more amusing when the viewer's personal reference to the commercial was given. A correlation between humor perception and Need for Cognition (NFC) level could only be found in the humor category "Narrative Shift".

This work should provide a good overview of the effects, possibilities and limitations of humorous TV advertising and facilitate the filtering of target groups. It should also be seen as an incentive for advertisers to produce and place advertisements more selectively.