

**Katharina Hutter** is doctoral candidate in Marketing.

Dresden University of Technology, Department of Business  
Management and Economics, Chair of Marketing,  
01062 Dresden, Germany

phone: +49 (0) 351 463 32355

fax: +49 (0) 351 463 37176

E-mail: [katharina.hutter@tu-dresden.de](mailto:katharina.hutter@tu-dresden.de)

**Uta Schwarz** is doctoral candidate in Marketing.

Dresden University of Technology, Department of Business  
Management and Economics, Chair of Marketing,  
01062 Dresden, Germany

phone: +49 (0) 351 463 35993

fax: +49 (0) 351 463 37176

E-mail: [uta.schwarz@tu-dresden.de](mailto:uta.schwarz@tu-dresden.de)

***“Wirkung humorvoller Printwerbung:  
Der Einfluss von Humorart und Produktart“***

**Abstract**

In the present study we analyze for a low-involvement product as well as for a high-involvement product whether the effectiveness of humorous print ads depends on the type of humor used in the advertising message. On the one hand, a 4 x 2 experimental between-subject design (humor type: nonsense, aggressive humor, warm humor, no humor; product type: high- vs. low-involvement product) shows, that in both product categories, nonsense and warm humor have a positive impact on attitude toward the ad while aggressive humor is perceived as humorous but has no positive effect on attitude toward the ad. On the other hand, the results suggest that nonsense and warm humor might be successful in advertisements for low-involvement products and for high-involvement products.

**Key Words**

Humor, humor type, advertising effectiveness, product types

**Zusammenfassung**

In der vorliegenden Studie wird sowohl für ein Low-Involvement Produkt als auch für ein High-Involvement Produkt untersucht, inwieweit die Wirkung humorvoller Printanzeigen von der Art des eingesetzten Humors abhängt. Ein 4 x 2 experimentelles Between-Subject Design (Humorart: Nonsense, aggressiver Humor, warmherziger Humor, humorlose Werbung; Produktart: High- vs. Low-Involvement Produkt) zeigt zum einen, dass Nonsense und warmherziger Humor in beiden Produktgruppen die Einstellung zur Anzeige positiv beeinflussen, während aggressiver Humor zwar als humorvoll wahrgenommen wird, jedoch keine positiven Effekte auf die Einstellung erzielen kann. Zum anderen stellt sich heraus, dass insbesondere mit Nonsense und warmherzigem Humor für High-Involvement Produkte ebenso erfolgreich mit Humor geworben werden kann wie für Low-Involvement-Produkte.

**Key Words**

Humor, Humorart, Werbewirkung, Produktkategorie

## **Einleitung**

Der Einsatz von Humor als Stilmittel der Werbung erfreut sich bei Marketing-Verantwortlichen großer Beliebtheit. So enthält derzeit etwa jeder fünfte TV-Spot humorvolle Botschaften (Beard 2005). Von der großen Praxisrelevanz zeugt zudem die regelmäßige Auszeichnung humorvoller Werbekampagnen bei internationalen Wettbewerben wie der Cannes Rolle oder den Clio Awards (Eisend und Kuß 2009). Auch die Forschung hat sich in den vergangenen 40 Jahren intensiv mit der Frage befasst, ob und wie humorvolle Werbung wirkt. Weinberger und Gulas (1992) kommen in ihrer Meta-Analyse zu dem Schluss, dass humorvolle Werbung zwar geeignet ist, um Aufmerksamkeit zu wecken, die Effekte auf nachgelagerte Größen der Werbewirkung, wie die Einstellung zur Anzeige oder die Einstellung zur Marke, blieben jedoch widersprüchlich. In der Folgezeit konzentrierte sich die Forschung deshalb zunehmend auf produktbezogene (z.B. Low- vs. High-Involvement Produkt, hedonistisches vs. funktionales Produkt), kontextbezogene (z.B. Bezug des Humors zur Botschaft, Art des eingesetzten Humors) und personenbezogene (z.B. Geschlecht, Kultur) Einflussgrößen, um erklären zu können, unter welchen Bedingungen Humor in der Werbung wirkt. Eine aktuelle Meta-Analyse von Eisend (2009) offenbart, dass insbesondere zum Einfluss der Art des Humors weiterer Forschungsbedarf besteht. Obwohl Forscher wie Lee und Lim (2008) vermuten, dass die Art des eingesetzten Humors den wahrgenommenen Humorgehalt bestimmt, welcher wiederum die Einstellung zur Anzeige beeinflusst, war die Humorart als Antezedenz der Humorwirkung bislang selten Forschungsgegenstand.

Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist es deshalb zu untersuchen, inwieweit verschiedene Arten von Humor von einem Umworbenen unterschiedlich wahrgenommen und damit auch in unterschiedlichem Maße einstellungswirksam werden. Diese Fragestellung soll sowohl für ein Low-Involvement Produkt als auch für ein High-Involvement Produkt analysiert werden. Damit wird einem weiteren Defizit der bisherigen Humorforschung begegnet, welche die Wirksamkeit von Humor häufig für Low-Involvement Produkte untersucht (z.B. Cline und Kellaris 1999; Schwarz und Hoffmann 2009) bzw. nicht explizit zwischen Low- und High-Involvement Produkten unterscheidet (z.B. Chung/Zhao 2003; Lee/Lim 2008; Unger 1995).

## Werbewirkung von Humor

Um die persuasive Wirkung humorvoller Werbeappelle umfassend erklären zu können, wird in der Humorforschung überwiegend das **Attitude toward the Ad (Aad)-basierte Modell der Humorwirkung** herangezogen (Gelb und Pickett 1983). Dieses Modell geht davon aus, dass humorvolle Werbebotschaften beim Rezipienten positive Emotionen auslösen. Diese werden auf die Einstellung zur Werbung transferiert, welche wiederum die Einstellung zur beworbenen Marke positiv beeinflussen kann. Eine Erklärung hierfür liefert das aus der Lerntheorie stammende Konzept der klassischen Konditionierung. Humor in der Werbung wirkt demnach als unkonditionierter Stimulus, der beim Rezipienten eine unkonditionierte Reaktion (Lachen, positiver Gefühlszustand) auslöst. Diese positiven Gefühle werden auf den konditionierten Stimulus, z.B. den Inhalt der Botschaft, übertragen (Eisend und Kuß 2009).

Das Aad-Modell der Humorwirkung lässt einen positiven Einfluss humorvoller Werbung auf Einstellungen und Verhaltensabsichten von Konsumenten erwarten. Es berücksichtigt jedoch nicht, dass die Intensität der Humorwirkung unter unterschiedlichen Bedingungen variiert. Chattopadhyay und Basu (1990) schlagen deshalb vor, verstärkt Antezedenzen und Moderatoren der Humorwirkung zu berücksichtigen.

Die Ergebnisse von drei in den vergangenen 20 Jahren veröffentlichten Meta-Analysen (vgl. Beard 2004; Eisend 2009; Weinberger und Gulas 1992) verdeutlichen, dass die Humorart als Antezedenz der Humorwirkung in der empirischen Humorforschung bislang kaum Berücksichtigung gefunden hat. Schwarz et al. (2011) greifen dieses Forschungsdefizit auf, indem sie ein erweitertes Attitude toward the Ad-Modell der Humorwirkung vorschlagen. Sie postulieren, dass die Art des eingesetzten Humors den wahrgenommenen Humorgehalt einer Werbung bestimmt. Der wahrgenommene Humorgehalt dient wiederum als Mediatorvariable: Erst wenn eine Werbung als humorvoll empfunden wird, beeinflusst dies die Einstellung zur Anzeige und die Einstellung zur Marke positiv. In der vorliegenden Arbeit soll der Ansatz von Schwarz et al. (2011) als theoretische Grundlage dienen, um für zwei Produktkategorien (Low-Involvement Produkt, High-Involvement Produkt) zu untersuchen, inwieweit verschiedene Arten humorvoller Werbung unterschiedlich wirksam sind.

# Art des eingesetzten Humors als Antezedenz der Wirkung humorvoller Werbung

## *Theoretische Grundlagen*

Um die Wirkung verschiedener Humorarten zu untersuchen, gilt es zunächst, eine geeignete Humorklassifikation auszuwählen. Insbesondere die theorieorientierte Klassifikation von Speck (1990) scheint hierfür geeignet zu sein. Zum einen ziehen aktuelle Studien zur Humorforschung (Hatzithomas et al. 2009; Lee und Lim 2008) diesen Ansatz heran. Im Gegensatz zu den psychologisch bzw. sprachwissenschaftlich orientierten Klassifikationen von Freud (1905) und Raskin (1985) ist der Ansatz von Speck (1990) zudem konkret auf die Unterscheidung verschiedener Humorarten in der werblichen Kommunikation ausgerichtet.

Speck (1990) leitet aus den weithin anerkannten drei grundlegenden Humorentstehungstheorien (Theorie des Arousal Safety, Theorie der Inkongruenz-Auflösung, Theorie der Superiorität) (vgl. Mayer und Illmann 2000) fünf Humorarten ab: Komischer Witz, sentimentaler Witz, sentimentale Komik, satirischer Witz und vollständige Komik. Der **komische Witz** arbeitet mit Wortspielen, Analogien sowie Unter- bzw. Übertreibungen. Diese Stilmittel werden in eine Werbung mit dem Ziel integriert, dass der Rezipient die Botschaft als überraschend und von seinen ursprünglichen Erwartungen abweichend empfindet. Gemäß der Theorie der Inkongruenz-Auflösung führt dieser Überraschungseffekt dazu, dass sich der Umworbene, kognitiv mit dem Botschaftsinhalt auseinandersetzt. Gelingt es ihm, die widersprüchlichen Informationen zu entschlüsseln, löst sich die aufgebaute innere Anspannung auf, was in einem erleichternden Lachen resultiert (Shultz 1973; Suls 1972).

Der **satirische Witz** kombiniert das Prinzip der Inkongruenz-Auflösung mit dem Prinzip der Superiorität. Die Theorie der Superiorität postuliert, dass das durch Humor ausgelöste Lachen dem spöttischen Gefühl der Überlegenheit entspringt (Martin 2007). Der satirische Witz enthält aggressive Elemente, mit denen der Protagonist, Institutionen und/oder Objekte herabgesetzt werden sollen. Das Lachen resultiert aus dem Vergleich des Rezipienten mit dem Protagonisten, der wegen seiner Dummheit oder seinem Äußerem scheinbar unterlegen ist und muss als eine Art Selbstglorifizierung oder Reaktion des Triumphes betrachtet werden (Cantor und Zillmann 1973; Zillmann 1983).

Wenn inkongruente Elemente (z.B. Wortspiel, Übertreibung) mit dem Mechanismus des Arousal-Safety kombiniert werden, spricht man von **sentimentaler Komik**. Das Prinzip des

Arousal-Safety postuliert, dass eine Werbung zunächst leicht negative Emotionen weckt (z.B. aus Sorge um einen sympathischen Akteur, dem ein Unglück widerfährt). Bietet die Botschaft jedoch ein Happy End und der Umworbene erkennt, dass das Objekt oder die Person, auf die sich die Angst bezieht nicht wirklich gefährdet ist, reduziert dies die aufgebaute Spannung. Der Rezipient hat das Gefühl der Erleichterung, was in einem Lachen resultiert (Speck 1990).

Als **vollständige Komik** wird humorvolle Werbung dann bezeichnet, wenn alle drei Humor-entstehungstheorien zum Tragen kommen. Vollständige Komik enthält zum einen Inkongruenzen, die vom Umworbene aufgelöst werden müssen. Zum anderen arbeitet diese Humorart mit aggressiven Elementen, die darauf abzielen, dass der Rezipient eine Person oder ein Objekt in der Werbung negativ interpretiert. Im Gegensatz zum satirischen Witz wird die Aggressivität jedoch gemildert, indem zusätzlich der Prozess des Arousal-Safety zum Einsatz kommt.

Während allen bisher erwähnten Humorarten das Prinzip der Inkongruenz-Auflösung zugrundeliegt, basiert der **sentimentale Witz** ausschließlich auf der Theorie des Arousal-Safety. Emotionale Stimuli wie Musik oder kleine Kinder vermitteln dem Rezipienten von Beginn an das Gefühl, dass die Botschaft zu einem positiven Ende führt. Tabelle 1 fasst die Humorarten und deren zu Grunde liegenden Entstehungsmechanismen zusammen.

**Tabelle 1. Humorklassifikation nach Speck (1990)**

|                           | <b>Inkongruenz-Auflösung</b>   | <b>Superiorität</b>  | <b>Arousal-Safety</b>   |
|---------------------------|--|--|---|
|                           | Lachen resultiert aus Erleichterung darüber, inkongruente Informationen aufgelöst zu haben | Lachen resultiert aus dem Gefühl, dem Protagonisten in der Werbung überlegen zu sein | Lachen resultiert aus der Tatsache, dass Handlung mit sympathischen Akteuren zu Happy End führt |
| <i>Komischer Witz</i>     | •  |  |   |
| <i>Satirischer Witz</i>   | •  | •  |   |
| <i>Sentimentale Komik</i> | •  |  | •   |
| <i>Vollständige Komik</i> | •  | •  | •   |
| <i>Sentimentaler Witz</i> |  |  | •   |

In der vorliegenden Untersuchung soll der Einfluss der Humorarten Nonsense (= komischer Witz), aggressiver Humor (= satirischer Witz) und warmherziger Humor (= sentimentale Komik) auf den wahrgenommenen Humorgehalt und die Einstellung zur Anzeige untersucht werden. Zum einen basieren alle drei Humorarten auf dem Prinzip der Inkongruenz-Auflösung, was weithin als zentrales Prinzip für die Entstehung von Humor angesehen wird

(Alden et al. 1993). Zum anderen werden die genannten Humorarten auch in der Praxis häufig eingesetzt (Hatzithomas et al. 2008; Speck 1990).

### ***Forschungsfragen***

Bisher wurde der Art des eingesetzten Humors als Antezedenz der Humorwirkung nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Eine erste Meta-Analyse zur Humorforschung von Sternthal und Craig (1973) lässt die Art des Humors als Einflussgröße auf die Humorwirkung völlig außer Acht. Fast 20 Jahre später identifizieren Weinberger und Gulas (1992) lediglich eine Studie, die den Einfluss der Humorart auf die Einstellung zur Werbung untersucht: Speck (1987) zeigt, dass insbesondere sentimentale Komik als auch warmherzige Humorform, das Gefallen der Werbung fördert, während sich satirische Werbung negativ auf die Einstellung zur Werbung auswirkt.

Seither haben sich nur wenige Forscher mit der Frage auseinandergesetzt, wie verschiedene Arten von Humor wahrgenommen und verarbeitet werden. Pornpitakpan und Tan (2000) zeigen am Beispiel von singapureanischen TV-Spots, dass widersprüchlich-humorvolle Werbebotschaften sowohl die Einstellung zur Werbung und zur Marke als auch die Kaufabsicht positiv beeinflussen, wobei dieser Effekt bei moderater Inkongruenz stärker ist als bei extremer Inkongruenz. Cho (1995) untersucht den Einfluss verschiedener Humorarten auf den wahrgenommenen Humorgehalt am Beispiel von Printanzeigen. Er zeigt, dass Humorarten, die auf dem Prinzip der Inkongruenz beruhen als besonders humorvoll wahrgenommen werden, gefolgt von jenen Humorarten, die durch den Arousal-Safety-Mechanismus bestimmt werden. Humorarten, denen die Theorie der Superiorität zugrundeliegt, haben hingegen keinen oder sogar einen negativen Einfluss auf den wahrgenommenen Humorgehalt.

Wie bereits erwähnt, soll die vorliegende Studie untersuchen, ob die Humorarten Nonsense, warmherziger Humor und aggressiver Humor unterschiedlich humorvoll wahrgenommen werden und zu unterschiedlichen Effekten im wahrgenommenen Humorgehalt und der Einstellung zur Anzeige führen. Fasst man die bisher vorliegenden Befunde zusammen, so scheinen die auf den Prinzipien der Inkongruenz-Auflösung und des Arousal-Safety beruhenden Humorarten Nonsense und warmherziger Humor im Vergleich zu aggressiv-humorvoller Werbung besser geeignet zu sein, um positive Effekte bei den Umworbenen auszulösen. Hieraus lassen sich die folgenden Hypothesen ableiten.

- H1a/b:** Im Vergleich zu der Anzeige mit aggressivem Humor wird die Anzeige mit Nonsense von den Befragten
- a) als humorvoller wahrgenommen
  - b) und weckt eine positivere Einstellung zur Anzeige.
- H2a/b:** Im Vergleich zu der Anzeige mit aggressivem Humor wird die Anzeige mit warmherzigen Humor von den Befragten
- a) als humorvoller wahrgenommen
  - b) und weckt eine positivere Einstellung zur Anzeige.

## **Design der Untersuchung**

### ***Stichprobe***

Im Mai 2010 wurde eine Online-Umfrage durchgeführt an der insgesamt 572 Probanden teilgenommen haben. Von den Versuchsteilnehmern sind 311 (54,5%) weiblichen Geschlechts und 260 (45,5%) männlichen Geschlechts. Das Altersspektrum der Stichprobe liegt bei einem Durchschnittsalter von 25 Jahren in einer Spanne von 18 bis 69 Jahren. Der Kruskal-Wallis H-Test für nicht-parametrische unabhängige Stichproben zeigt, dass sich die Probanden innerhalb der acht Treatmentgruppen (vgl. Kapitel Treatment) hinsichtlich Alter, Geschlecht und höchstem erreichten Bildungsabschluss nicht signifikant voneinander unterscheiden ( $p \geq 0,05$ ), d.h. unterschiedliche Einstellungen zwischen den Gruppen sind auf experimentell variierte Treatments und nicht auf soziodemografische Gruppenunterschiede zurückzuführen.

### ***Treatment***

Speziell für die Zwecke der Untersuchung wurde für jedes der Produkte „Limonade“ (Low-Involvement Produkt) und „hochwertiger Füllfederhalter“ (High-Involvement-Produkt) jeweils vier fiktive Anzeigenmotive entwickelt (humorlos, warmherziger Humor, aggressiver Humor, Nonsense). Bei der Auswahl der Produkte wurde bewusst auf hedonistische Produkte zurückgegriffen, da humorvolle Werbung für diese Produktkategorie vielversprechender erscheint als für funktionale Produkte (Geuens et al. 2010).

Für den Einsatz fiktiver Anzeigen spricht, dass diese gegenüber realen Werbungen den Vorteil bieten, dass Ausstrahlungseffekte aufgrund von früheren Erfahrungen mit dem beworbenen Produkt ausgeschlossen werden können. Andererseits muss jedoch sicher gestellt werden,



dass das Anzeigenmaterial eine möglichst hohe ökologische Validität aufweist. Um dies in der vorliegenden Untersuchung gewährleisten zu können, wurden die Werbeanzeigen in einem mehrstufigen Prozess in enger Zusammenarbeit mit einer Kreativagentur entwickelt. Eine detaillierte Beschreibung der Anzeigen ist Tabelle 1 im Anhang zu entnehmen. In einem ersten Schritt entwickelte die Agentur sowohl für das Low-Involvement Produkt als auch für das High-Involvement Produkt jeweils vier Printanzeigen, die hinsichtlich des Designs (z.B. Farbgestaltung, eingesetzte Schriftart, Hintergrund) vollkommen identisch sind. Die Arbeit der Agentur wurde dabei kontinuierlich durch ein Team von fünf externen Marketing-Experten evaluiert. Eine erste finale Version der Anzeigenreihen wurde sodann in einem Pretest mit Konsumenten getestet. Fünf Frauen und fünf Männer wurden zu einer Gruppendiskussion eingeladen. Sie beurteilten, inwieweit sie die Farbgestaltung, die eingesetzten Bildmotive, die Slogans etc. für die jeweilige Produktkategorie als angemessen empfinden. Desweiteren bewerteten sie die wahrgenommene Aggressivität, Warmherzigkeit und Widersprüchlichkeit der Anzeigen. Das Feedback der Konsumenten wurde an die Agentur weitergegeben, welche daraufhin die Anzeigen noch einmal überarbeitete.

In der Online-Umfrage sah jeder Proband eine der insgesamt acht Werbeanzeigen, die hinsichtlich Humorart und Produktart variieren (= 4 x 2 experimentelles Between-Subject Design). Die Zuteilung der Probanden in die Untersuchungsgruppen erfolgte zufällig (Zufallsgruppenbildung durch Randomisierung). Die Anzahl der Probanden in den einzelnen Treatmentgruppen ist wie folgt verteilt: High-Involvement Produkt, humorlos: n = 79; High-Involvement Produkt, warmherziger Humor: n = 77, High-Involvement Produkt, aggressiver Humor: n = 80, High-Involvement Produkt, Nonsense: n = 70; Low-Involvement Produkt, humorlos: n = 61; Low-Involvement Produkt, warmherziger Humor: n = 70; Low-Involvement Produkt, aggressiver Humor: n = 63, Low-Involvement Produkt, Nonsense: n = 72. Nach dem Betrachten der Anzeige wurden die Befragten gebeten einzuschätzen, wie humorvoll sie die Werbung empfinden (= wahrgenommener Humorgehalt) und wie gut ihnen die Anzeige insgesamt gefällt (= Einstellung zur Anzeige).

### ***Manipulation Check***

#### ***Wahrnehmung der Humorarten***

Im Vorfeld der Untersuchung wurde in einem Pretest mit 131 Befragten überprüft, ob die Probanden die verschiedenen Humorarten tatsächlich wie beabsichtigt wahrnehmen. Für den Pretest wurden der wahrgenommene Humorgehalt (1 = nicht humorvoll bis 7 = humorvoll),

die wahrgenommene Aggressivität (1 = nicht aggressiv bis 7 = aggressiv) und die wahrgenommene Warmherzigkeit (1 = nicht warmherzig bis 7 = warmherzig) der Anzeigen gemessen.

Für das High-Involvement Produkt (hochwertiger Füllfederhalter) zeigt sich, dass die humorlose Werbung (MW = 3,34) weniger humorvoll als die humorvollen Werbeanzeigen empfunden wird (MW<sub>agg</sub> = 4,79; MW<sub>non</sub> = 5,00; MW<sub>war</sub> = 3,61). Die aggressiv-humorvolle Anzeige wird aggressiver (MW<sub>agg</sub> = 4,07; MW<sub>war</sub> = 1,82; MW<sub>non</sub> = 3,12; MW<sub>hl</sub> = 3,41) und weniger warmherzig (MW<sub>agg</sub> = 2,66; MW<sub>war</sub> = 4,82; MW<sub>non</sub> = 3,88, MW<sub>hl</sub> = 3,19; p = 0,00) als die anderen Anzeigenvarianten wahrgenommen.

Auch für das Low-Involvement Produkt (Limonade) kann bestätigt werden, dass die humorlose Variante (MW = 3,79) als signifikant weniger humorvoll eingeschätzt wird als die warmherzig-humorvolle (MW = 4,41), die aggressiv-humorvolle (MW = 4,57) und die Nonsense Werbung (MW = 4,86) (p = 0,00). Die aggressiv-humorvolle Werbung wird zudem, wie beabsichtigt, als aggressiver (MW = 3,64) empfunden als die drei anderen Anzeigenvarianten (MW<sub>war</sub> = 2,41; MW<sub>non</sub> = 2,38; MW<sub>hl</sub> = 1,69; p = 0,00). Zudem bewerten die Befragten die aggressiv-humorvolle Werbung als weniger warmherzig als die drei anderen Anzeigenvarianten (MW<sub>agg</sub> = 3,36; MW<sub>war</sub> = 4,69; MW<sub>non</sub> = 4,72; MW<sub>hl</sub> = 5,07; p = 0,00).

### ***Produktinvolvement***

Ein weiterer Pretest mit 15 Befragten diente dem Zweck, zwei Produkte zu identifizieren, die eine hedonistische Anmutung besitzen, sich jedoch im Grad des wahrgenommenen Kaufrisikos unterscheiden. Die Probanden wurden gebeten, insgesamt neun Produkte anhand der folgenden Items zu bewerten: „Es fällt mir schwer, mich beim Kauf von Produkt XY für eine Marke zu entscheiden.“, „Beim Kauf von Produkt XY bin ich unsicher, welche Marke ich kaufen soll.“ (= wahrgenommenes Kaufrisiko), „Produkt XY soll Spass machen“ (= hedonistische Anmutung) (Gierl 2007; Laurent und Kapferer 1985). Die Produkte „hochwertiger Füllfederhalter“ und „Limonade“ wurden für die Untersuchung ausgewählt, da von beiden Produkten eine hedonistische Anmutung ausgeht, die Unsicherheit beim Kauf eines Füllfederhalters jedoch größer als beim Kauf einer Limonade wahrgenommen wird (Laurent und Kapferer 1985)

### ***Operationalisierung der Konstrukte***

Der wahrgenommene Humorgehalt und die Einstellung zur Anzeige wurden auf siebenstufigen Ratingskalen erfasst. Der wahrgenommene Humorgehalt wurde mit vier Items gemessen, die sich an Zhang und Zinkhan (2006) und Cline et al. (2003) anlehnen. Die Einstellung zur Anzeige wurde anhand von drei Items operationalisiert, die von Unger (1995) sowie Cline et al. (2003) adaptiert wurden (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3. Operationalisierung der Konstrukte**

| <b><i>Konstrukt</i></b>           | <b><i>Items</i></b>   | <b><i>Quelle</i></b>                             |
|-----------------------------------|---|--|
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Diese Anzeige ist humorvoll.</li><li>• Ich finde diese Werbung lustig.</li><li>• Ich habe mich über diese Anzeige amüsiert.</li></ul>                   | Cline et al. (2003);<br>Zhang und Zinkhan (2006) |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Diese Anzeige ist angenehm.</li><li>• Diese Werbung ist mir sympathisch.</li><li>• Es würde mir Spass machen, die Anzeige noch mal anzusehen.</li></ul> | Unger (1995);<br>Cline et al. (2003)             |

### ***Güte der Operationalisierung***

Explorative Faktorenanalysen zeigen, dass die abhängigen Variablen wahrgenommener Humorgehalt und Einstellung zur Anzeige sowohl für das Low-Involvement Produkt „Limona-  
de“ als auch für das High-Involvement Produkt „hochwertiger Füllfederhalter“ die relevanten Gütekriterien erfüllen. Cronbach’s Alpha liegt jeweils über dem geforderten Wert von  $\alpha \geq 0,7$  (Nunnally 1978). Zudem wird verlangt, dass ein Faktor mindestens 50% der Varianz aller Indikatoren erklären und die Faktorladungen größer als 0,7 sein sollten (Bagozzi und Yi 1988), was in der vorliegenden Untersuchung für beide Teilstichproben, für die vier Anzeigentypen und für beide abhängige Variablen erfüllt ist (vgl. Tabelle 4).

**Tabelle 4. Gütekriterien der Operationalisierung**

| <i>Humorart</i>                   | <b>High Involvement-Produkt</b><br>(hochwertiger Füllfederhalter) |       |       | <b>Low Involvement-Produkt</b><br>(Limonade) |       |       |
|-----------------------------------|---|-------|-------|--|-------|-------|
|                                   | <i>α</i>  | DEV   | FL    | <i>α</i>                                     | DEV   | FL    |
| <i>Nonsense</i>                   |   |       |       |  |       |       |
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | 0,942   | 0,856 | > 0,9 | 0,958  | 0,893 | > 0,9 |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | 0,844   | 0,768 | > 0,7 | 0,851  | 0,783 | > 0,7 |
| <i>Aggressiver Humor</i>          |   |       |       |  |       |       |
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | 0,960   | 0,894 | > 0,9 | 0,971  | 0,922 | > 0,9 |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | 0,928   | 0,876 | > 0,9 | 0,904  | 0,840 | > 0,8 |
| <i>Warmherziger Humor</i>         |   |       |       |  |       |       |
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | 0,955   | 0,885 | > 0,9 | 0,927  | 0,821 | > 0,8 |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | 0,869   | 0,793 | > 0,8 | 0,868  | 0,794 | > 0,8 |
| <i>Humorlose Werbung</i>          |   |       |       |  |       |       |
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | 0,942   | 0,856 | > 0,9 | 0,927  | 0,821 | > 0,8 |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | 0,844   | 0,768 | > 0,7 | 0,826  | 0,744 | > 0,8 |

Legende: *α* = Cronbach's Alpha; DEV = Durchschnittlich erklärte Varianz; FL = Faktorladungen.

## Untersuchungsergebnisse

Tabelle 5 bildet zunächst deskriptiv die Mittelwerte der abhängigen Variablen für alle untersuchten Gruppen ab. Im Folgenden soll für die Produktgruppen Low-Involvement Produkt und High-Involvement Produkt separat dargelegt werden, inwieweit die offensichtlich bestehenden Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirksamkeit der verschiedenen Humorarten signifikant sind.

**Tabelle 5. Mittelwerte der abhängigen Variablen in den untersuchten Gruppen**

| <i>Humorart</i>                   | <b>High Involvement-Produkt</b><br>(hochwertiger Füllfederhalter) | <b>Low Involvement-Produkt</b><br>(Limonade) |
|-----------------------------------|---|--|
|                                   | MW (SD)   | MW (SD)                                      |
| <i>Nonsense</i>                   |   |  |
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | 3,43 (1,63)   | 3,92 (1,50)                                  |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | 4,38 (1,09)   | 4,33 (1,20)                                  |
| <i>Aggressiver Humor</i>          |   |  |
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | 4,05 (1,56)   | 3,17 (1,69)                                  |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | 3,70 (1,46)   | 2,77 (1,43)                                  |
| <i>Warmherziger Humor</i>         |   |  |
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | 3,29 (1,45)   | 3,26 (1,29)                                  |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | 4,26 (1,14)   | 3,52 (1,27)                                  |
| <i>Humorlose Werbung</i>          |   |  |
| <i>Wahrgenommener Humorgehalt</i> | 2,14 (1,10)   | 2,74 (1,20)                                  |
| <i>Einstellung zur Anzeige</i>    | 3,84 (1,19)   | 4,21 (0,84)                                  |

Legende: MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung.

Für das **High-Involvement Produkt** „hochwertiger Füllfederhalter“ zeigen einfaktorielle Varianzanalysen zunächst, dass die Art des eingesetzten Humors sowohl auf den wahrge-

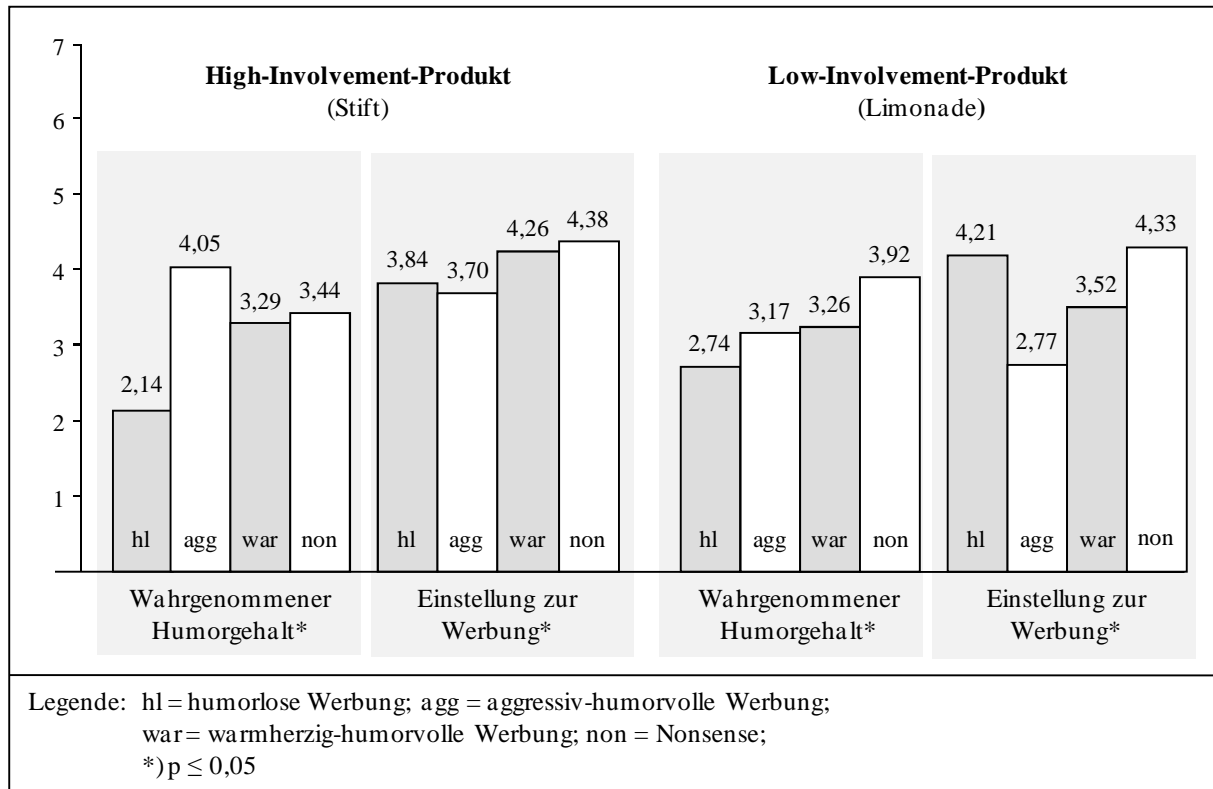
nommenen Humorgehalt ( $F_{[df=3]} = 24,04$ ;  $p = 0,00$ ;  $\eta^2 = 0,193$ ) als auch auf die Einstellung zur Anzeige ( $F_{[df=3]} = 5,38$ ;  $p = 0,01$ ;  $\eta^2 = 0,051$ ) Einfluss nimmt. Um die Hypothesen H1a/b und H2a/b zu überprüfen, kommen t-Tests bei unabhängigen Stichproben zum Einsatz. Die aggressiv-humorvolle Werbung wird sowohl humorvoller als die Nonsense-Werbung ( $T_{[df=148]} = 2,36$ ;  $p = 0,02$ ) als auch humorvoller als die warmherzig-humorvolle Variante wahrgenommen ( $T_{[df=155]} = 3,18$ ;  $p = 0,02$ ). Die Hypothesen H1a und H2a können deshalb nicht bestätigt werden. Dass die Anzeige mit aggressivem Humor als humorvoller wahrgenommen wird, spiegelt sich jedoch nicht in der Einstellung zur Anzeige wider, die schlechter als die Nonsense-Werbung ( $T_{[df=155]} = 3,21$ ;  $p = 0,00$ ) und die warmherzig-humorvolle Werbung ( $T_{[df=155]} = 2,69$ ;  $p = 0,08$ ) bewertet wird. Die Hypothesen H1b und H2b werden somit bestätigt.

Für das **Low-Involvement-Produkt** Limonade können die Hypothesen H1a/b bestätigt werden: Nonsense-Werbung wird humorvoller wahrgenommen als aggressiv-humorvolle Werbung ( $T_{[df=131]} = 2,70$ ;  $p = 0,00$ ). Die Befragten bewerten außerdem die Einstellung zur Anzeige im Fall der Nonsense-Werbung besser als im Fall der aggressiv-humorvollen Werbung ( $T_{[df=131]} = 1,87$ ;  $p = 0,00$ ) (vgl. Abb. 2). Zwischen warmherziger Werbung und aggressiv-humorvoller Werbung bestehen keine signifikanten Unterschiede im wahrgenommenen Humorgehalt ( $T_{[df=131]} = 0,318$ ;  $p = 0,75$ ), weshalb Hypothese H2a abgelehnt wird. Die Einstellung zur Werbung wird bei der warmherzigen Anzeige jedoch signifikant besser bewertet als bei der aggressiven Anzeige ( $T_{[df=131]} = 3,06$ ;  $p = 0,02$ ), was zur Bestätigung von Hypothese H2b führt.

Obwohl nicht explizit als Hypothese formuliert, wurde zudem anhand von t-Tests die Wirksamkeit der humorvollen Anzeigenvarianten mit der Wirkung der humorlosen Werbung verglichen. In der Produktkategorie High-Involvement Produkt wird die humorlose Werbung weniger humorvoll wahrgenommen als die warmherzige Werbung ( $T_{[df=154]} = 5,41$ ;  $p = 0,00$ ), die aggressive Werbung ( $T_{[df=157]} = 8,90$ ;  $p = 0,00$ ) und die Nonsense Werbung ( $T_{[df=147]} = 5,73$ ;  $p = 0,00$ ). Im Fall des Low-Involvement Produktes zeigt sich, dass die Nonsense-Werbung ( $T_{[df=131]} = 4,94$ ;  $p = 0,00$ ) und die warmherzige Anzeige ( $T_{[df=129]} = 2,37$ ;  $p = 0,02$ ) humorvoller als die humorlose Werbung empfunden werden. Zwischen aggressiv-humorvoller Werbung und humorloser Anzeige bestehen hingegen keine signifikanten Unterschiede ( $T_{[df=122]} = 1,65$ ;  $p = 0,10$ ). Die Einstellung zur Anzeige wird für die warmherzige Werbung signifikant besser bewertet als für die humorlose Werbung ( $T_{[df=129]} = 3,18$ ;

$p = 0,02$ ). Zwischen humorloser Werbung und Nonsense-Werbung bestehen keine signifikanten Unterschiede ( $T_{[df = 139]} = 0,59$ ;  $p = 0,56$ ). Die aggressiv-humorvolle Werbung stößt bei den Befragten auf weniger Gefallen als die humorlose Werbung ( $T_{[df = 122]} = 6,10$ ;  $p = 0,00$ ).

**Abbildung 1. Mittelwertunterschiede zwischen den untersuchten Humorarten**



## Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass insbesondere Nonsense Werbung geeignet ist, um eine positive Werbewirkung zu erzielen. Diese Humorart wird in beiden Produktgruppen als humorvoll wahrgenommen, zudem bewerten die Befragten die Einstellung zur Werbung gleichermaßen positiv. Unabhängig von der Produktart zeigt sich zudem, dass aggressiv-humorvolle Werbung zwar als humorvoll wahrgenommen wird, jedoch nicht geeignet ist, um eine positive Einstellung gegenüber der Anzeige zu entwickeln. Warmherziger Humor wird im High-Involvement-Fall humorvoller wahrgenommen und erzeugt eine positivere Einstellung zur Anzeige als die humorlose Werbung. Für das Low-Involvement Produkt zeigt sich hingegen, dass die Probanden eine positivere Einstellung gegenüber der humorlosen Werbung als gegenüber der warmherzig-humorvollen Werbung haben.

Für die **Werbepaxis** lassen sich aus den Befunden die folgenden Implikationen ableiten. Die auf dem Prinzip der Inkongruenz basierende Nonsense-Werbung, ist sowohl in der Werbung für High-Involvement-Produkte als auch in der Werbung für Low-Involvement-Produkte einsetzbar. Aggressiver Humor sollte dagegen mit Vorsicht zur Gestaltung von Werbebotschaften herangezogen werden. Diese Humorart wird zwar als humorvoll wahrgenommen, der wahrgenommene Humorgehalt überträgt sich aber nicht auf Einstellung zur Anzeige. Gerade bei dem Einsatz von aggressivem Humor besteht zudem die Gefahr, dass der Inhalt der Botschaft vom Rezipienten als abstoßend oder abwertend empfunden wird. Der Befund, dass im Low-Involvement-Fall die Einstellung zur humorlosen Werbung positiver ist als die Einstellung zur warmherzigen und zur aggressiv-humorvollen Werbung, erscheint zunächst überraschend. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass Konsumenten in der Werbung für Low-Involvement-Produkte bereits an emotionale, humorvolle Werbung gewöhnt sind. Der daraus resultierende Wear Out Effekt bewirkt, dass sich Rezipienten von dieser Art der Werbeanzeige nicht mehr beeinflussen lassen. Um Aufmerksamkeit zu schaffen und eine positive Einstellung zur Werbung zu generieren, ist es deshalb empfehlenswert, auf Below-the-Line-Instrumente (z.B. Ambient Marketing Maßnahmen, Viral Marketing) zurückzugreifen.

Die vorliegende Untersuchung ist mit einigen **Limitationen** verbunden, die in der weiteren Forschung berücksichtigt werden sollten. Zum einen bedient sich die Untersuchung einer studentischen Stichprobe. Folgeuntersuchungen sollten deshalb analysieren, wie verschiedene Arten von anderen Konsumentengruppen (z.B. Jugendliche, Generation 50+) wahrgenommen und bewertet werden. In der vorliegenden Studie fanden lediglich zwei Produktkategorien Berücksichtigung, wobei je Kategorie jeweils nur ein Produkt betrachtet wurde. Zukünftige Studien sollten deshalb mehrere Produkte je Kategorie einbeziehen und die Analyse auf funktionale Produkte ausweiten. Zudem sollte untersucht werden, welche Arten von Humor geeignet sind, um in der Dienstleistungsbranche und im B2B-Bereich erfolgreich zu werben. Einige Forscher postulieren, dass Humor zwar die Aufmerksamkeit weckt, aber vom Botschaftsinhalt ablenkt. Die Befunde zum aggressiven Humor deuten auf diesen Zusammenhang hin. Die weitere Forschung sollte daher klären, inwieweit die Gefahr eines Ablenkungseffektes auf bestimmte Humorarten mehr als auf andere Humorarten zutrifft. Weiterhin sollte näher beleuchtet werden, unter welchen Bedingungen der Ablenkungseffekt auftritt, um ihn minimieren zu können. Die Praxisrelevanz der vorliegenden Untersuchung könnte schließlich durch den Test realer Marken sowie die Aufnahme weiterer abhängiger Variablen (z.B. Einstellung zur Marke, Kaufabsicht) erweitert werden.









## **Literatur:**

- Alden, D. L.; Hoyer, W. D.; Lee, C. (1993):** Identifying Global and Culture Specific Dimensions of Humor in Advertising - A Multinational Analysis, in: *Journal of Marketing*, 57 (2), 64-76.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988):** On the Evaluation of Structural Equation Models, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Beard, F. K. (2004):** Humor in Advertising: A Review of the Research Literature, 1993-2003, in: Melewar, T. C. (Ed.): *Proceedings of the 9th International Conference on Corporate and Marketing Communications (CMC)*, University of Warwick, Coventry, 42-56.
- Beard, F. K. (2005):** One Hundred Years of Humor in American Advertising, in: *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 54-65.
- Beard, F. K. (2008):** *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*, Lanham.
- Cantor, J. R.; Zillmann, D. (1973):** Resentment Toward Victimized Protagonists and Severity of Misfortunes they Suffer as Factors in Humor Appreciation, in: *Journal of Experimental Research in Psychology*, 6, 321-329.
- Chattopadhyay, A.; Basu, K. (1990):** Humor in Advertising: The Role of Prior Brand Evaluation, in: *Journal of Marketing Research*, 27 (11), 466-476.
- Cho, H. (1995):** Humor Mechanisms, Perceived Humor and their Relationship to Various Executional in Advertising, in: *Advances in Consumer Research*, 22, 191-197.
- Chung, H.; Zhao, X. (2003):** Humour Effect on Memory and Attitude. Moderating Role of Product Involvement, in: *International Journal of Advertising*, 22 (1), 117-144.
- Cline, T. W.; Kellaris, J. K. (1999):** The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context. A Case for Weaker Arguments, in: *Psychology & Marketing*, 16 (1), 69-86.

- 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, in: *Journal of Advertising*, 32 (3), 31-45.
- Eisend, M. (2009):** A Meta-Analysis of Humor in Advertising, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Eisend, M.; Kuß, A. (2009):** Humor in der Kommunikation, in: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langer, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation*, Wiesbaden, 629-644.
- Freud, S. (1905):** *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*, Leipzig.
- Gelb, B. D.; Pickett, C. M. (1983):** Attitude-Toward-the-Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness, in: *Journal of Advertising*, 12 (2), 34-42.
- Geuens, M.; DePelsmacker, P.; Fasseur, T. (2010):** Emotional Advertising: Revisiting the Role of Product Category, Working Paper, Universiteit Gent, Gent.
- Gierl, H. (2007):** Überzeugungswirkung von Humor als Stilmittel in der Werbung, in: *Transfer – Werbeforschung und Praxis*, 53 (1), 16-24.
- Hatzithomas, L.; Boutsouki, C.; Zotos, Y. (2009):** The Effects of Culture and Product Type on the Use of Humor in Greek TV Advertising: An Application of Speck's Humorous Message Taxonomy, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (1), 43-61.
- Laurent, G.; Kapferer, J. N. (1985):** Measuring Consumer Involvement Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- Lee, Y. H.; Lim, E. H. C. (2008):** What's Funny and What's not? The Role of Cultural Orientation in Ad Humor, in: *Journal of Advertising*, 37 (2), 71-84.
- Martin, R.A. (2007):** *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*, Toronto.
- Mayer, H.; Illmann, I. (2000):** *Markt- und Werbepsychologie*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Nunnally, J. C. (1978):** *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York.

- Pornpikakpan, C.; Tan, T. K. J. (2000):** The Influence of Incongruity on the Effectiveness of Humorous Advertisements: The Case of Singaporeans, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 12 (1), 27-46.
- Raskin, V. (1985):** *Semantic Mechanisms of Humor*, Boston.
- Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2009):** Wer lacht über humorvolle Werbung? - Der Einfluss von Kultur und Geschlecht, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 55 (2), 19-30.
- Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Gelbrich, K. (2011):** The Effectiveness of Humor in Advertising: A Cross-cultural Study in Germany and Russia, in: *Journal of Euromarketing* (forthcoming).
- Shultz, T. H. (1972):** The Role of Incongruity and Resolution in Children's Appreciation of Cartoon Humor, *Journal of Experimental Child Psychology*, 13 (3), 456-477.
- Speck, P. S. (1987):** *On Humor and Humor in Advertising*, Dissertation, Texas Tech University.
- Speck, P. S. (1990):** The Humorous Message Taxonomy. A Framework for the Study of Humorous Ads, in: *Current Issues & Research in Advertising*, 13 (1), 1-44.
- Sternthal, B.; Craig, C. S. (1973):** Humor in Advertising, in: *Journal of Marketing*, 37 (4), 12-18.
- Suls, J. M. (1972):** Cognitive Processes in Humor Appreciation, in: Goldstein, J. H.; McGhee, P. E. (Eds.): *Handbook of Humor Research*, New York, 39-57.
- Unger, L. S. (1995):** A Cross-Cultural Study on the Affect-Based Model in Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, 35 (1), 66-71.
- Weinberger, M. G.; Gulas, C. S. (1992):** The Impact of Humor in Advertising. A Review, in: *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59.
- Zhang, Y.; Zinkhan, G. M. (2006):** Responses to Humorous Ads. Does Audience Involvement Matter? in: *Journal of Advertising*, 35 (4), 113-127.
- Zillmann, D. (1983):** Disparagement Humor, in: McGhee P. E., Goldstein J. H. (Eds.): *Handbook of Humor Research*, Springer, New York, 173-193.

**Tabelle 2. Beschreibung des Treatment-Materials**

| Art der Anzeige    | High-Involvement Produkt (hochwertiger Füllfederhalter)  |  | Low-Involvement Produkt (Limonade)  |   |
|--------------------|--|--|---|---|
| humorlos           | Die qualitative Hochwertigkeit des beworbenen Schreibgerätes kommt in dem dunkelblauen Hintergrund sowie in dem Slogan „In der Chefetage zu finden“ zum Ausdruck.  |  | Die appetitlich aussehende Apfelsine und der Slogan: „100% Sonne und Orangen! Sonst nichts“ vermitteln, dass zur Herstellung von Spread nur beste Zutaten verwendet werden.   |  |
| Warmherziger Humor | Die warmherzige Ansprache wird erzielt, indem in einem die Anrede mehrmals durchgestrichen wurde, am Ende jedoch der von einem roten Herz umrahmte Name „Everest“ stehen bleibt. Die Inkongruenz der Anzeige spiegelt sich darin wieder, dass zwischenmenschliche Beziehungen vergänglich sind, die Liebe zu einem Füllhalter hingegen nicht, was durch den Slogan „Liebe ist, was bleibt“ zum Ausdruck kommt. |  | Der Slogan „Spread ist das Ergebnis eines harten Eignungstestes“ weckt zunächst negative Assoziationen an ein Bewerbungsgespräch. Die mit Sonnenbrille und Sonnenschirm ausgestattete personifizierte Orange wirkt hierzu zunächst widersprüchlich. Indem der Umworbene erkennt, dass nicht Personen, sondern die Qualität der Orangen geprüft werden, wird die durch den Slogan aufgebaute Anspannung aufgelöst. |  |

**Tabelle 2. Beschreibung des Treatment-Materials (Fortsetzung)**

| Art der Anzeige   | High-Involvement Produkt (hochwertiger Füllfederhalter)  |   | Low-Involvement Produkt (Limonade)   |  |
|-------------------|--|---|--|--|
| Aggressiver Humor | Ein Bilderrahmen mit dem Foto eines jungen Mannes wurde symbolisch für das Ende einer Beziehung durchgestrichen. Die Abwertung besteht darin, dass der Mann mit seiner großen Hornbrille und den abstehenden Ohren als unattraktiv dargestellt wird. Die Inkongruenz-Auflösung äußert sich in dem Slogan „ <i>Schöner Schluss machen</i> “, der ausdrückt, dass man mit dem Füllhalter eine Beziehung auch elegant beenden kann. |   | Die als schreiendes Baby personifizierte Orange steht im Widerspruch zu der beworbenen Orangenlimonade. Diese Inkongruenz wird durch den Slogan „ <i>Alkoholfrei genießen! Und nie mehr Kondome vergessen</i> “ aufgelöst, welcher vermittelt, dass man bei ungeschütztem Sex schwanger werden kann und dann die Konsequenzen tragen muss. Personen, die ungewollt schwanger geworden sind, werden implizit herabgesetzt, was beim Betrachter der Anzeige Schadenfreude auslöst. |   |
| Nonsense          | Die Inkongruenz der Anzeige kommt dadurch zustande, dass einzelne Bestandteile des Füllfederhalters mit den Attributen eines Sportwagens versehen wurden. Aufgelöst wird die Inkongruenz durch den Slogan „ <i>Der perfekte Männerstift</i> “  |  | Der Slogan „ <i>Aus 100% freilaufenden Orangen</i> “ erscheint zunächst widersprüchlich zum Bildmotiv, da er mit Freilandtierhaltung verbunden wird. Die Inkongruenz wird aufgelöst, sobald der Rezipient erkennt, dass es sich bei der Marke Spread um ein hochwertiges Getränk handelt, dass zu 100% biologisch/ökologisch ist.  |  |