



SEHR WITZIG

Felix Beilharz



...

STRATEGIEN UND TIPPS FÜR HUMOR IM SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Was soll ich über ein weißes T-Shirt denn schreiben? Viele Website- und vor allem Shop-Betreiber tun sich oft hart, interessante Texte zu verfassen, die nicht das übliche Blabla enthalten, wie es auf so vielen anderen Seiten steht. Noch schwieriger ist es offenbar beim Thema Humor. Nein, der witzige Typ bin ich eher nicht. Einige kupfern daher Witziges von anderen einfach ungeniert ab oder bleiben einfach unlustig.

Dabei ist Humor eine wunderbar direkte Form, beim Empfänger emotional und freundlich anzukommen. Aber was tun, wenn man „nicht lustig“ ist, wenn Ideen und Geistesblitze fehlen, etwas lustig zu gestalten?

Felix Beilharz hat auf der OMX in Salzburg einen wirklich sehr interessanten Vortrag zum Thema Humor gehalten, der auf besonders reges Interesse gestoßen ist. Kein Wunder, seine Anleitung zum Lustigsein hilft auch Unkreativen, bei Bedarf etwas mehr Witz und Humor einzustreuen. Vor allem in den sozialen Medien, denn gerade dort will sich niemand langweilen! Learnings: Jeder kann Humor! Jeder kann lernen, unterhaltsamer zu werden. Website Boosting hat ihn gebeten, seine Inhalte für alle Leserinnen und Leser für diesen Beitrag aufzubereiten.

DER AUTOR



Felix Beilharz ist „einer der führenden Berater für Online- und Social-Media-Marketing“ (RTL). Sein Profil: 10 Bücher, Seminare und Vorträge in 16 Ländern und über 50 TV-Auftritte.

„Hey, ich logg mich mal bei Instagram ein, um ein bisschen Werbung zu sehen“, said no one ever. Viele Unternehmen erleben diese schmerzhafteste Erkenntnis spätestens nach einiger Zeit des Social-Media-Engagements: Niemand interessiert sich für ihre Corporate News, ihre neuesten Produkte, ihre internen Stories. Die Reichweite bleibt aus, die Engagement-Rate ist im Keller und Follower ... vielleicht kaufen wir die doch lieber einfach ein.

Für dieses Dilemma gibt es eine Reihe von Lösungen. Die wirkungsvollste und schönste ist aber wahrscheinlich: Humor. Denn ja, niemand nutzt Social Media, um Werbung und Corporate News zu sehen, aber fast alle, um sich unterhalten zu lassen, zu lachen oder einfach die Zeit zu vertreiben. Genau das können auch Marken leisten. Und sich damit attraktiv machen für

potenzielle Kunden, neue Followerinnen und spannende Kooperationspartner.

Die einzige Hürde: Die meisten Marken sind nicht witzig. Oder glauben, nichts Lustiges produzieren zu können. Meistens liegt das einfach daran, dass sie nicht wissen, wie Humor funktioniert. Das lässt sich ändern. In diesem Beitrag erfährst du, wie Humor grundsätzlich funktioniert und wie du künftig lustigere Social-Media-Posts erstellen kannst.

Warum überhaupt Humor?

Für Humor im Social-Media-Marketing gibt es tausend gute Gründe. Tatsächlich sind lustige Inhalte einer der Hauptgründe, warum Menschen Unternehmen im Social Web überhaupt folgen. In einer Studie von Boston Digital von 2020 antworteten 21,3 % der Menschen

Foto: leolintang / gettyimages.de



auf die Frage, warum sie Unternehmen oder Marken im Social Web abonnieren, mit „lustige oder interessante Inhalte“, nur geschlagen von „nützliche Informationen zu meinem Interessengebiet“ (26,34 %) und „Produktinformationen“ (25,63 %) (Quelle: Boston Digital, „How Brand's Social Media Impacts Consumers, 2020 Survey Results“, <http://einfach.st/witzig1>).

Gleichzeitig schafft Humor ideale Voraussetzungen für den Aufbau und die Stärkung der Marke. Ein

„HUMOR IST, WENN MAN TROTZDEM LACHT“

OTTO JULIUS BIERBAUM (1865–1919).

guter Joke bringt nicht nur Reichweite, sondern lädt die Marke mit Sympathie auf, macht sie nahbar und „menschlich“. Es gibt kaum eine bessere Voraussetzung für eine gute Kundenbeziehung, als den Kunden zum Lachen zu bringen. „Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft eröffnen“, sagt ein altes chinesisches Sprichwort. Hier könnte man sagen: „Wer die Kunden nicht zum Lächeln bringen kann, sollte ebenfalls keins eröffnen.“

Auch auf die konkrete Conversion wirkt sich Humor aus. Ich habe das mit verschiedensten Szenarien getestet – so gut wie immer gilt: Der lustige Post schlägt den faktisch-trockenen Post. Ein kurzer Lacher bringt uns einfach in eine kauffördernde Stimmung. Die Hirnforschung hat ja längst bewiesen, dass wir eben nicht rational einkaufen, sondern immer emotional (und danach

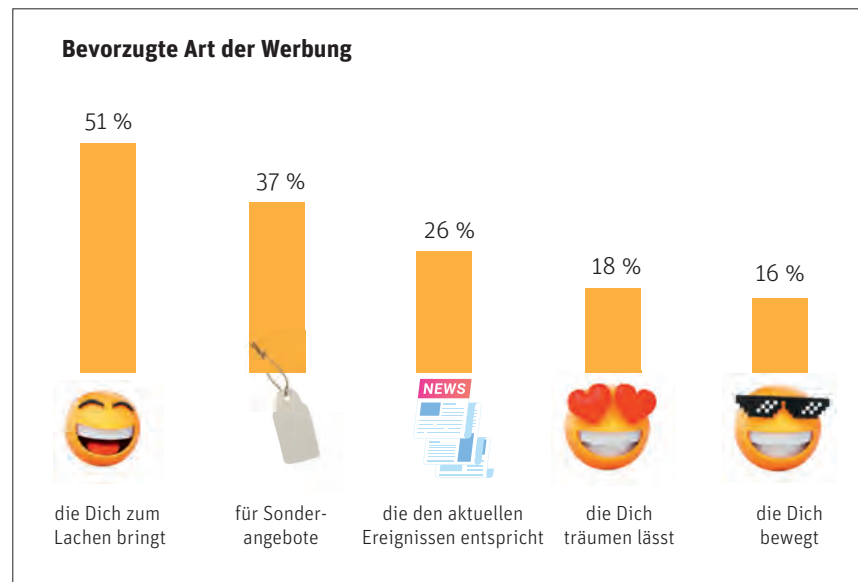


Abb. 1: Die meisten Menschen bevorzugen lustige Werbung

den Kauf rational rechtfertigen). Lustige Posts schaffen da den idealen Nährboden.

Das gilt natürlich nicht nur für organische Beiträge, sondern auch für Ads. Auch hierfür gibt es neben vielen praktischen Erfahrungen konkrete Belege. Die Studie „Advertising during lockdown“ befragte 2020 über 1.140 Menschen in Großbritannien, welche Art von Werbung sie bevorzugen. Platz 1 (mit Abstand): Werbung, die einen zum Lachen bringt (58 %). Lustige Werbung wurde sogar von 20 % mehr Menschen bevorzugt als Platz 2, Werbung mit Sonderangeboten (38 %). Fun Fact: In Deutschland lag lustige Werbung ebenfalls auf Platz 1, allerdings nur mit 51 % (in Frankreich dagegen 68 %). Der weltbekannte deutsche Sinn für Humor schlägt sich also auch in solchen Studien nieder.

Wie funktioniert Humor?

Der Patient liegt schon halb sediert auf dem OP-Tisch, der Arzt beugt sich über den Patienten und sagt aufmunternd: „Keine Panik, Hermann, der Eingriff ist absolute Routine, das wird jeden Tag tausendfach gemacht.“ Der Patient öffnet halb die Augen und flüstert: „Ich heiße gar nicht Hermann!“ Daraufhin der Arzt: „Nee, aber ich.“

Fandest du das witzig? Hast du dir je Gedanken gemacht, warum du manche Witze lustig findest und andere nicht (die wiederum vielleicht deine Kolleginnen oder deinen Partner absolut umhauen)?

Der Sinn für Humor ist recht individuell, Humor selbst aber funktioniert nach klaren Mustern und Prinzipien. Den grundsätzlichen Aufbau hast du oben in dem Witz (den ich übrigens für fantastisch lustig halte) bereits

SET-UP



ERWARTUNG



PUNCHLINE



ERKENNTNIS

Abb. 2: Grundsätzliche Struktur von Humor



Abb. 3: Der klassische Witz-Aufbau als Instagram-Post

erfahren. Ein klassischer Witz enthält ein Set-up, das eine gewisse Erwartung aufbaut, und eine Punchline, die diese Erwartung zerstört, wodurch sich eine neue Erkenntnis (oder eine neue Realität, wie Kollege Kratz sagen würde) aufbaut.

Schau dir mal Comedy- oder Late-Night-Sendungen mit diesem Wissen an. Du wirst diesen Aufbau in jeder Sendung dutzend- oder hundertfach wiederfinden. Dieses Wissen kannst du auch bereits in Social-Media-Posts einsetzen, wie das Beispiel aus Abbildung 3 zeigt. Es handelt sich um exakt den gleichen Aufbau wie bei dem Arzt-Witz, nur eben in einem anderen Thema umgesetzt.

Arten von Humor im Social-Media-Marketing

Humor kann auf ganz unterschiedliche Arten eingesetzt werden. Alle Formen zu beschreiben, würde den Rahmen dieses Beitrags bei Weitem sprengen. Wir beschränken uns daher auf drei relativ leicht umzusetzende Formate, die in allen Branchen verwendet werden können.

Wortspiele eignen sich hervorragend für viele Unternehmen. Dabei kann zum Beispiel einfach ein bekanntes Sprichwort oder eine gängige Floskel umgewandelt und auf die Marke angepasst werden. Zusammen mit einem passenden Bild lassen sich so ganz einfach Postings für zum Beispiel Instagram generieren.

Der sehr erfolgreiche Humor von

true fruits smoothies, der dem Start-up zur Marktführerschaft verhalf, basiert zu großen Teilen auf genau diesem Prinzip. Das Unternehmen postet regelmäßig kurze Sprüche, die aus zum jeweiligen Produkt passend abgewandelten bekannten Formulierungen bestehen.

„EHRliche SELBSTIRONIE ist SYMPATHISCH.“

Solche

Formulierungen zu finden, braucht etwas Übung, ist aber keine Hexerei. Vor allem im Team und mit dem Einsatz einiger Kreativitätstechniken lassen sich Wortspiele sehr gut erzeugen.

Möglich wären zum Beispiel:

- » „*Morgenstund hat [Marke] im Mund*“ für einen Kaffee, einen Brotaufstrich oder ein Müsli, idealerweise mit ein-silbigem Markennamen
- » „*Andere Länder, andere Fritten*“ für einen Burgerladen mit Pommes-Spezialangeboten



Abb. 4: Wortspiele eignen sich am besten für Marken, die generell eher locker und flapsig auftreten (*Quelle: true fruits*)

» „Wer zuerst kommt, strahlt zuerst“ für eine neu eröffnete Zahnarztpraxis

Am besten funktionieren Wortspiele natürlich, wenn sich das Original-Zitat und die abgewandelte Version reimen. Der Witz muss unmittelbar erkennbar sein; wenn man erst lange nachdenken muss, zündet der Gag nicht und der Post dürfte floppen.

Selbstironie ist bei Menschen eine sympathische Eigenschaft und bei Unternehmen noch viel mehr. Gut eingesetzte Selbstironie macht sehr nahbar, verhindert, dass man arrogant oder abgehoben wirkt. Es verleiht der Marke eine Persönlichkeit, die man gerne um sich hat. Kaum ein Wirkprinzip ist stärker als Selbstironie – und wird trotzdem so selten eingesetzt ...

Die meisten Marken versuchen, ihre Schwächen totzuschweigen oder zu überspielen in der Hoffnung, dass dann auch niemand darüber spricht. Das ist meistens ein Irrglaube. Die Kunden wissen sehr gut, was die Fehler und Makel eines Unternehmens sind. Statt also darum herumszureden, könnte eine Marke diese Schwächen offensiv und selbstironisch ansprechen und sich selbst „veräppeln“. Das wirkt sehr viel authentischer und sympathischer, als um jeden Preis etwas vorgaukeln zu wollen, was einfach nicht stimmt.

Die Marke, die das Prinzip der Selbstironie wohl mit am besten nutzt, sind die Berliner Verkehrsbetriebe mit ihrer Dauerkampagne „Weil wir dich lieben“. Es gibt kaum etwas, womit die BVG sich nicht schon selbst aufs Korn genommen haben: Verspätungen, unangenehme Gerüche in den Zügen, ruppige Busfahrer, kuriose Fahrgäste, Ausfall von Bahnen, Fahrpreiserhöhungen – die Liste an unvermeidbaren Unannehmlichkeiten eines Beförderungsbetriebs ist lang und wird grandios genutzt.

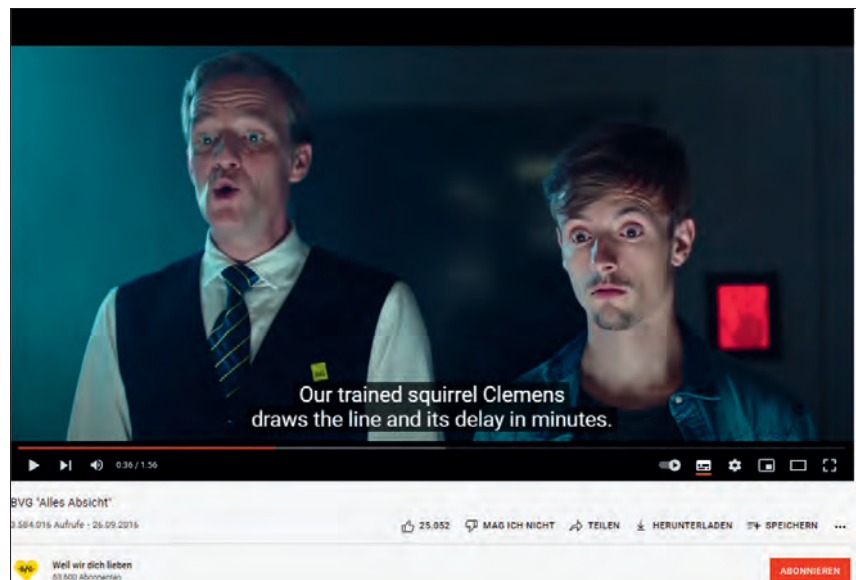


Abb. 5: Viraler Hit dank Selbstironie



Abb. 6: SIXT ist Meister in der schnellen Reaktion auf politische Ereignisse

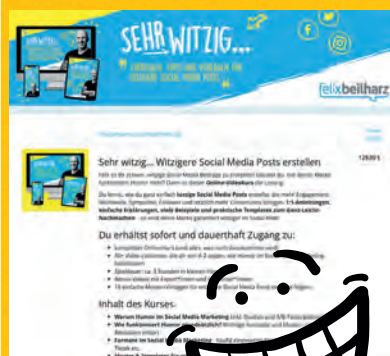
Den Höhepunkt dieses Prinzips spielte die BVG in einem Facebook- und YouTube-Video vor ein paar Jahren aus, als sie einem fiktiven Fahrgast in einem fiktiven Untergrundlabor genau vorführten, welcher Aufwand hinter willkürlichen Verspätungen, unverständlichen Durchsagen oder direkt vor der Nase schließenden Bustüren steckt. Und natürlich, warum für all diesen Aufwand 66 € im Monat doch ein Spottpreis sind. Auf beiden Kanälen verzeichnete das Video siebenstellige Aufrufzahlen und erntete viel Lob sowohl von den Zielgruppen als auch von den Fachmedien.

Die dritte Möglichkeit, Humor im Social-Media-Marketing zu nutzen, bietet sich beim Aufspringen auf aktuelle Trends und Themen, dem sogenannten Newsjacking. Dabei versuchen Unternehmen, sich an Themen, die gerade entweder im Social Web oder in den Nachrichten kursieren, anzuhängen und dazu eigenen, passenden Content zu kreieren. Newsjacking ist damit eine Form des Echtzeitmarketings und erfordert etwas mehr Know-how und vor allem sehr effiziente Prozesse, um schnell reagieren zu können. Dann kann der Lohn aber in einer sehr hohen organischen Reichweite liegen.

Ein Unternehmen, die seit jeher stark auf Echtzeitmarketing und Newsjacking setzt, ist SIXT. Kaum hat ein Prominenter etwas Kurioses gesagt oder ist ein Politiker in ein Fettnäpfchen getreten, hat SIXT auch schon einen passenden Post am Start.

Als der CDU-Politiker Philip Amthor seinen Führerschein wegen zu schnellen Fahrens verlor, bot das eine ideale Gelegenheit für SIXT, die auch umgehend genutzt wurde. Allein auf Facebook erhielt der Post über 20.000 Likes und über 2.300 Shares, was eine

TIPP



Felix hat aufgrund der hohen Nachfrage einen Online-Kurs zu genau diesem Thema auf den Markt gebracht mit vielen Beispielen, Templates, Strategien und Tipps für witzigere Social-Media-Posts. Website-Boosting-Leser erhalten mit dem Gutscheincode „wsb50“ 50 % Rabatt. Zugang unter:
<https://felixbeilharz.de/witzigwsb>

ordentliche Reichweite für die Marke mit sich bringt. Diverse Fachmedien griffen den Beitrag auf und geklaut wurde er natürlich auch fleißig.

An diesem Beispiel erkennt man auch ein weiteres Prinzip: Idealerweise ist der Beitrag nicht einfach nur witzig, sondern hat auch einen Bezug zur Marke oder macht sogar neugierig für eine Conversion. Dieser Spagat ist nicht ganz einfach, aber notwendig, wenn man sowohl maximale Reichweite als auch kommerziellen Nutzen haben will. SIXT hat das in diesem Post hervorragend umgesetzt. Der aktuelle Bezug und der Spott über den polarisierenden Politiker sorgen für Reichweite, der eigentliche Inhalt des Posts weist aber auf ein SIXT-Produkt bzw. eine Funktion hin, die ich zum Beispiel bis dahin nicht kannte und von der ich erst durch diesen Post erfuhr. Alles richtig gemacht!

Fazit

Humor ist ein wirkungsvolles Werkzeug im Social-Media-Arsenal von Unternehmen. Organisch kann richtig eingesetzter Humor die Reichweite und Interaktionsrate steigern, in Ads sorgt er für eine höhere Akzeptanz der Werbung und auch hier für bessere Interaktion. In beiden Fällen kann Humor nicht nur eine Marke stärken, sondern auch konkret die Conversions steigern.

Dabei ist es gar nicht das Ziel, den nächsten viralen Hit wie SIXT oder ausgefeilte Memes wie die BVG zu produzieren. Es reicht schon, wenn die Zielgruppe ein bisschen mehr Spaß beim Konsumieren der Inhalte hat, wenn ihnen ein Lächeln übers Gesicht huscht. Den gelegentlichen viralen Erfolg nimmt man natürlich gern mit, er ist aber nicht zwingend erforderlich, damit sich Humor lohnt.

Humor ist auch nichts Angeborenes, sondern kann aktiv gelernt werden. Experten sprechen von einem „Humor-Muskel“, den man trainieren kann. Schau dir viele Beispiele an, erkenne die dahinterstehenden Prinzipien und übertrage sie auf dein Unternehmen. So werden mit Sicherheit immer häufiger lustige Posts entstehen, die mit der Zeit immer besser werden. Deine Social-Media-Follower und deine Kennzahlen werden es dir danken. Viel Spaß! ¶

Smile