MEDIENINFORMATION

Lustig allein reicht nicht: Wann Humor auf TikTok funktioniert

Der Versuch, auf Social Media lustig zu sein, kann nicht nur für Politiker*innen in die Hose gehen, sondern auch für Unternehmen. Eine Masterarbeit aus dem Studiengang Digitale Medien und Kommunikation der Hochschule Burgenland zeigt, warum der Witz zur Marke passen muss, damit er glaubwürdig wirkt - Tipps und Handlungsanleitungen inklusive.

Eisenstadt, 3. November 2026. „Just checking"… ein Politiker, der mit Sonnenbrille und lässigen Sprüchen auftritt oder eine Airline, die über Gepäckgebühren stichelt. Öffentliche Persönlichkeiten und Marken setzen auf TikTok immer öfter auf Humor. Ob das gut ankommt, hängt aber von mehr Faktoren ab, als einem guten Schmäh. Das zeigt die Masterarbeit von Nicole Kripta aus dem Masterstudiengang Digitale Medien und Kommunikation der Hochschule Burgenland. Betreut wurde die Arbeit von Josef Sawetz, einem führenden Experten in den Bereichen Kommunikationspsychologie, Marketing und kognitive Neurowissenschaften.

Humor ist ein wirkungsvolles, aber heikles Werkzeug

TikTok ist längst mehr als eine Plattform für Tanz- und Playback-Videos. Es hat sich zu einem breiten Unterhaltungsangebot entwickelt und deutlich an Reichweite gewonnen. Humor und Comedy gehören dort zu den Inhalten, die quer durch alle Zielgruppen besonders oft angesehen werden. „Für Marken ist das Chance und Stolperfalle zugleich. Die Nutzer*innen erwarten keine klassische Werbung, und die Inhalte müssen zur Plattform passen. Unpassender Humor wirkt jedoch schnell peinlich, aufgesetzt oder respektlos", so die Studienautorin. Gelungener Humor steigert dagegen Aufmerksamkeit und Sympathie.

Nicole Kripta wollte deshalb wissen, wie Nutzer*innen humorvolle Markeninhalte wahrnehmen und wann sie diese als authentisch empfinden. Sie führte dazu 14 ausführliche Interviews mit regelmäßigen TikTok-Nutzer*innen zwischen 23 und 28 Jahren, die in Österreich leben. Vier Videos von Siemens, Ryanair, Bank Austria und den Wiener Linien wurden besprochen. Die Aussagen wurden systematisch nach anerkannten Methoden der qualitativen Sozialforschung ausgewertet.

Die wichtigsten Ergebnisse

- Humorvolle Markeninhalte kommen nicht automatisch gut an. Punkten können sie, wenn sie schnell verständlich, unterhaltsam, alltagsnah, überraschend und plattformgerecht sind.
- Provokanter Humor erzeugte zwar Aufmerksamkeit, polarisierte aber auch stärker.
- Das spricht für Humor: höhere Aufmerksamkeit und Reichweite, mehr Interaktion und Weiterleitungen, eine sympathischere und modernere Marke, bessere Erinnerung und eine bessere Ansprache jüngerer Zielgruppen.

- Das spricht dagegen: Gefahr von Fremdscham, fehlendes Verständnis, Ablenkung von der Botschaft, ein Verlust an Seriosität und Kompetenz, im schlimmsten Fall ein Shitstorm. Es kann auch passieren, dass ein Video bestens unterhält, aber nichts für die Marke bewirkt.

Der Schlüssel lautet „markenfit"

Als echt empfanden die Befragten Videos, wenn Humor, Markenimage, Plattform, Zielgruppe und Umsetzung glaubwürdig zusammenpassten. Echte Mitarbeiter*innen, natürliche Sprache und spontane Reaktionen verstärken diesen Eindruck. Sichtbare Inszenierung, übertriebene Jugendsprache und Witze, die nicht zur Marke oder Branche passen, lassen die Authentizität dagegen sinken.

Tipps für die Praxis

- Eine klare Humorlinie entwickeln, die zur Marke passt.
- Trends mit Markenbezug aufgreifen, statt sie bloß nachzumachen.
- Die Pointe früh setzen und die Marke erkennbar machen.
- Auf echte Mitarbeiter*innen und natürliche Situationen setzen.
- Den Erfolg nicht nur an Views und Likes messen.

Infos zur Hochschule Burgenland unter www.hochschule-burgenland.at

Rückfragehinweise:

Mag.a Christiane Staab │ Marketing und Kommunikation │ Hochschule für Angewandte Wissenschaften Burgenland GmbH │ Tel: +43 (0)5 7705 3537 │ E-Mail: christiane.staab@hochschule-burgenland.at