

Daube, Carl Heinz; Loewen, Howard

Working Paper

Paradoxe Werbung - Eine Analyse zum bewussten Einsatz von Widersprüchen in der Werbung - Teil 1

IUCF Working Paper, No. 7/2025

Suggested Citation: Daube, Carl Heinz; Loewen, Howard (2025) : Paradoxe Werbung - Eine Analyse zum bewussten Einsatz von Widersprüchen in der Werbung - Teil 1, IUCF Working Paper, No. 7/2025, ZBW - Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/324771>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Carl Heinz Daube, Howard Loewen¹

Paradoxe Werbung

Eine Analyse zum bewussten Einsatz von Widersprüchen in der Werbung

Teil 1

Zusammenfassung

In diesem Working Paper wird paradoxe Werbung als bewusst widersprüchliche Kommunikationsstrategie untersucht. Das Hauptargument lautet: Paradoxe Werbung differenziert Marken in gesättigten Märkten, kann Authentizität und Vertrauen fördern und komplexe, ambivalente Konsumentenbedürfnisse adressieren, birgt jedoch Risiken von Missverständnissen und Markenverwässerung. Zudem wird untersucht, welche weiteren Auswirkung diese Art der Werbung auf ein Unternehmen haben kann.

Abstract

This working paper examines paradoxical advertising as a deliberately contradictory communication strategy. The main argument is that paradoxical advertising differentiates brands in saturated markets, can promote authenticity and trust, and address complex, ambivalent consumer needs, but carries risks of misunderstanding and brand dilution. It also examines what other effects this type of advertising can have on a company.

¹ **Prof. Dr. Carl Heinz Daube** lehrt und forscht am IUCF Institut für Unternehmensrechnung, Controlling und Finanzmanagement, er ist Professor für Finanzierung an der NBS Northern Business School - University of Applied Sciences sowie Studiengangsleiter M.Sc. Controlling & Finance. Er ist außerdem Partner bei MGRP Management Group Dr. Röser & Partner.

Prof. Dr. Howard Loewen ist Inhaber der Professur für Medienmanagement & Public Affairs an der NBS Northern Business School – University of Applied Sciences Er lehrt im Studiengang „Kommunikationsmanagement“ und ist ständiges Mitglied des Qualitätsbeirats der NBS.

1. Einleitung und Argument

Werbung ist ein zentrales Instrument der Unternehmenskommunikation, das weit über die bloße Absatzförderung hinausgeht. In einer zunehmend gesättigten und reizüberfluteten Medienlandschaft stehen Unternehmen vor der Herausforderung, sich von der Konkurrenz abzuheben und die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu gewinnen. Klassische Werbestrategien stoßen dabei immer häufiger an ihre Grenzen, da Konsumenten Werbebotschaften oft als austauschbar oder wenig glaubwürdig empfinden.

Vor diesem Hintergrund rückt paradoxe Werbung – also der bewusste Einsatz von Widersprüchen, Ironie oder überraschenden Elementen – verstärkt in den Fokus. Diese Form der Kommunikation bietet Unternehmen die Möglichkeit, durch Irritation und kognitive Dissonanz nicht nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern auch eine tiefere Auseinandersetzung mit der Marke anzustoßen. Daraus ergibt sich die Frage: Wie wirkt paradoxe Werbung auf die Wahrnehmung und das Engagement von Konsumenten, und inwiefern lässt sich diese Werbestrategie am Beispiel von Vodafone auf andere Unternehmen übertragen? Das Hauptargument lautet: Paradoxe Werbung hebt Marken in gesättigten Märkten hervor, kann Authentizität und Vertrauen stärken und den vielschichtigen, ambivalenten Bedürfnissen von Konsumenten gerecht werden, birgt jedoch das Risiko von Missverständnissen und einer Verwässerung der Marke. Im ersten Teil dieses Working Papers werden zunächst klassische Formen von Werbung und ihre Ziele definiert, anschließend die Funktionsweise paradoxer Werbung beleuchtet und ein heuristisches Analysemodell entworfen. Im zweiten Teil wird dieses Modell auf ein aktuelles Praxisbeispiel von Vodafone und aus anderen Branchen angewendet, und abschließend die Übertragbarkeit dieser Strategie auf andere Unternehmen diskutiert.

2. Was ist Werbung?

Werbung ist ein zentraler Bestandteil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens und verfolgt das Ziel, Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder Marken an ausgewählte Zielgruppen zu übermitteln. Sie ist eine geplante, bezahlte und unpersönliche Form der Kommunikation, die über Massenmedien verbreitet wird. Werbung unterscheidet sich von anderen Kommunikationsinstrumenten, etwa Public Relations oder persönlichem Verkauf, durch ihre Standardisierung und Reichweite. Dabei steht die Steuerung von Wahrnehmung, Einstellungen und letztlich auch Kaufverhalten im Fokus. Werbung erfüllt damit eine Brückenfunktion zwischen Anbieter und Nachfrager im marktwirtschaftlichen Kontext.²

² Vgl. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), S. 572–574. Bruhn, M. (2016). S. 8–11. Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). S. 4–7.

Werbung dient nicht nur der Absatzförderung, sondern auch dem langfristigen Markenaufbau und der Differenzierung im Wettbewerb. Sie verfolgt zum einen ökonomische Ziele, wodurch höhere Umsätze und stabile Cashflows generiert werden. Dies reduziert das wahrgenommene Risiko seitens der Kapitalgeber, was sich in einer geringeren Eigen- und Fremdkapitalkostenquote niederschlagen kann. Langfristig stärkt eine verbesserte Marktposition zudem die Verhandlungsmacht gegenüber Investoren und Kreditgebern, was die Kapitalkosten weiter senkt. Zum anderen verfolgt sie psychologische Ziele wie Bekanntheitsgrad, Imagebildung und Markentreue. Durch emotionale und rationale Botschaften sollen kognitive (Wissen), affektive (Gefühle) und konative (Handlungsimpulse) Reaktionen bei den Rezipienten ausgelöst werden. Integrierte Werbung unterstützt zudem die strategische Positionierung und schafft Markenkonsistenz über verschiedene Kanäle hinweg. Werbung ist somit ein zentrales Instrument der strategischen Markenführung.³

Werbung entfaltet ihre Wirkung über psychologische Prozesse, die sich in mehreren Stufen – vom Kontakt über die Wahrnehmung bis zur Handlung – vollziehen. Modelle wie das AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) oder das Elaboration-Likelihood-Model verdeutlichen, wie Informationen verarbeitet und Entscheidungen beeinflusst werden. Besonders wichtig sind dabei visuelle und emotionale Reize, die unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle wirken können. Wiederholung, Konsistenz und kreative Gestaltung sind entscheidende Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige Werbewirkung. Dabei hängt die Effektivität stark vom Involvement der Zielgruppe sowie deren Vorwissen ab.⁴

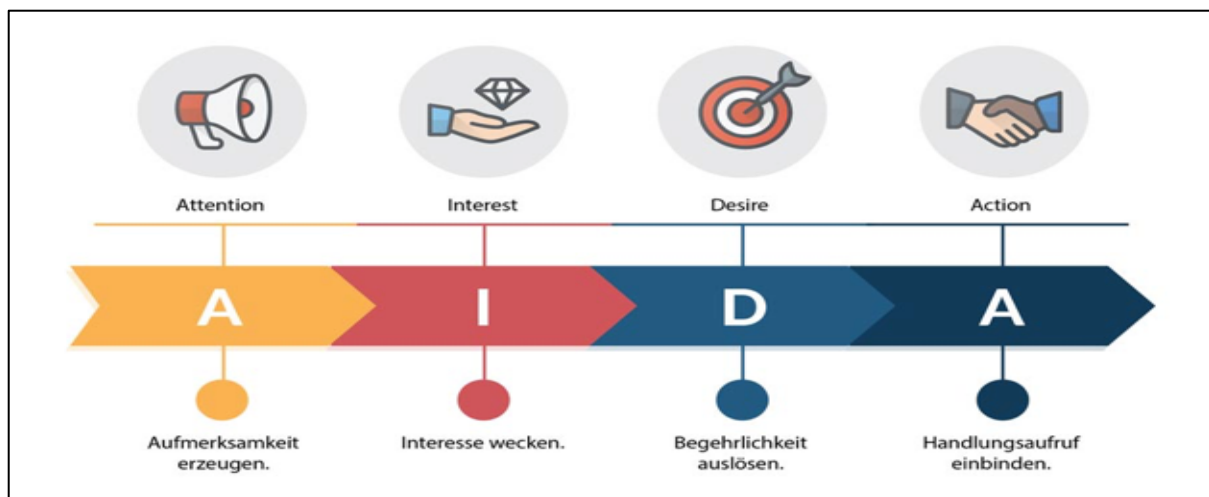


Abbildung 1 Das AIDA-Modell im Marketing nach Elmo Lewis⁵

³ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). S. 642–645. Esch, F.-R. (2018). S. 38–41. Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). S. 371–375.

⁴ Vgl. Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). S. 122–129. Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013)., S. 391–398. Esch, F.-R. (2018). S. 161–165.

⁵ <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>

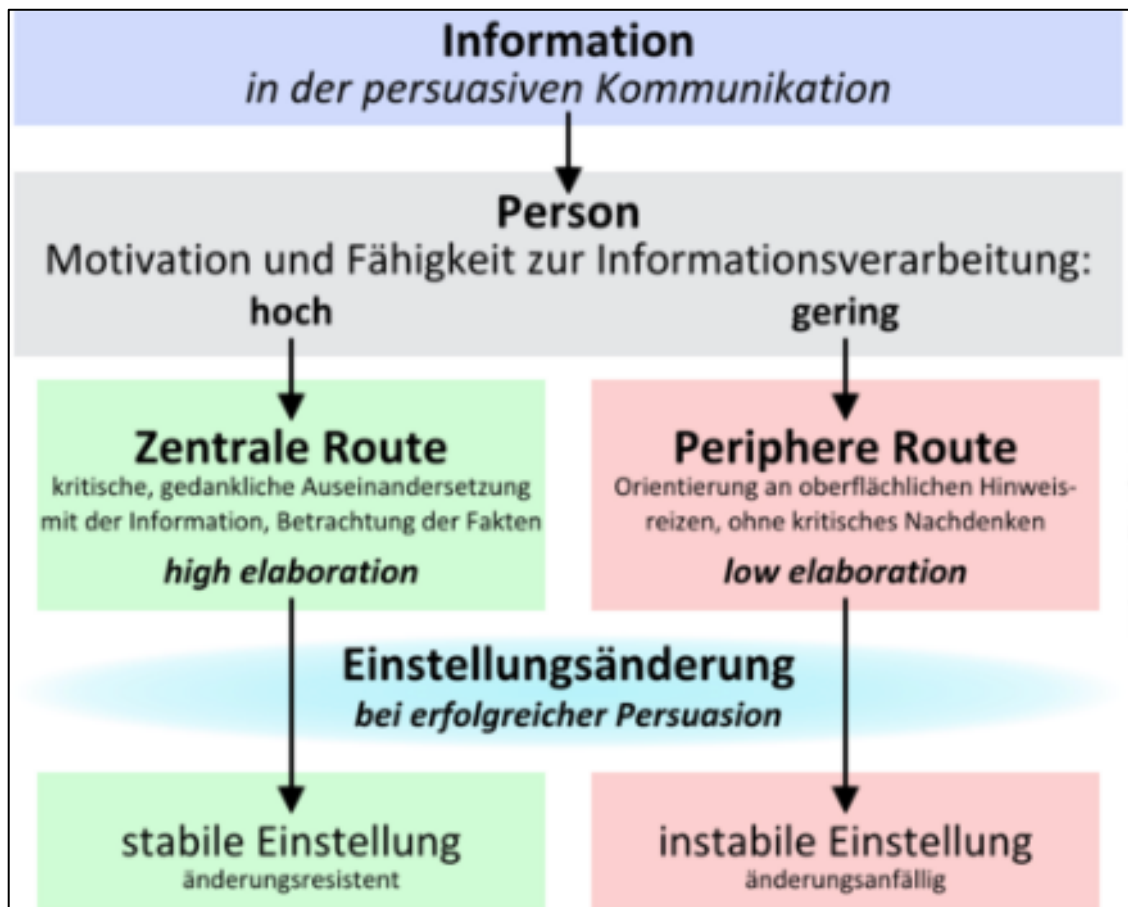


Abbildung 2 Elaboration-Likelihood-Model nach Petty/Cacioppo⁶

Werbung kann über verschiedene Medienformen ausgespielt werden, darunter klassische Kanäle wie TV, Radio und Print sowie digitale Medien wie Social Media, Websites oder Suchmaschinen. Die Auswahl der Kanäle hängt von Zielgruppenmerkmalen, Kommunikationszielen und Budgetrestriktionen ab. Multichannel-Strategien und Crossmedia-Kampagnen gewinnen zunehmend an Bedeutung, um eine kohärente und zielgerichtete Kommunikation sicherzustellen. Digitale Werbung ermöglicht zudem eine präzise Zielgruppenansprache und Erfolgsmessung in Echtzeit. Dennoch bleibt der richtige Mediamix entscheidend, um sowohl Reichweite als auch Relevanz zu optimieren.⁷

Werbung ist nicht nur ein wirtschaftliches, sondern auch ein gesellschaftliches Phänomen, das Werte, Normen und Konsumverhalten beeinflusst. Kritisch diskutiert werden insbesondere Stereotypen, manipulative Techniken oder übermäßiger Konsumanreiz. Daraus ergeben sich ethische Herausforderungen sowie gesetzliche Vorgaben – etwa das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

⁶ In Anlehnung an R. Petty, J. Cacioppo (1983).

⁷ Vgl. Percy, L., & Elliott, R. (2016). S. 45–49. Wirtz, B. W. (2021). S. 319–326. Bruhn, M. (2016)., S. 211–214.

(UWG) oder Richtlinien des Deutschen Werberats. Nachhaltigkeitsaspekte und soziale Verantwortung rücken zudem zunehmend in den Fokus von Werbetreibenden. Unternehmen müssen daher nicht nur ökonomische, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung in ihrer Werbegestaltung übernehmen.⁸

⁸ Hansen, U., & Schrader, U. (2005). S. 89–93. Bauer, H. H., & Mäder, R. (2012). S. 149–156. Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009)., S. 252–258.

3. Welchen Zweck verfolgt Werbung?

In der Literatur findet man meist folgende Gründe für Werbung.

- (1) Steigerung des Bekanntheitsgrades (Awareness Building)
- (2) Imagebildung und Positionierung (Image and Brand Positioning)
- (3) Beeinflussung des Kaufverhaltens (Behavioral Influence)
- (4) Kundenbindung und Loyalitätssteigerung (Customer Retention and Loyalty)
- (5) Differenzierung im Wettbewerb (Competitive Differentiation)
- (6) Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen (Market Entry Support)

Diese sechs Gründe werden nachfolgend kurz erläutert, um anschließend eine fundierte Einordnung paradoxen Werbens zu ermöglichen.

(1) Steigerung des Bekanntheitsgrades (Awareness Building)

Ein zentrales Ziel der Werbung besteht darin, die Bekanntheit eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts zu steigern. Dies ist besonders wichtig bei Produkteinführungen oder Markenrelaunches. Durch gezielte Werbemaßnahmen kann eine breite Öffentlichkeit erreicht werden, wodurch die kognitive Aktivierung der Marke bei potenziellen Konsumenten erfolgt. Bekanntheit ist eine notwendige Bedingung für spätere Einstellungs- oder Kaufentscheidungen. In der Markenpyramide bildet die Awareness die Basis für alle weiteren Wirkungen der Werbung. Die Wirkung kann sowohl in der unaided als auch in der aided Recall-Messung überprüft werden.⁹

(2) Imagebildung und Positionierung (Image and Brand Positioning)

Werbung dient auch dem Aufbau eines konsistenten und positiven Markenimages. Dabei sollen bestimmte Werte, Assoziationen und Emotionen mit der Marke verknüpft werden, um eine klare Positionierung im Wettbewerbsumfeld zu erreichen. Imagewerbung zielt nicht unmittelbar auf Verkauf, sondern auf langfristige Differenzierung und Präferenzbildung. Besonders in gesättigten Märkten ist eine emotionale Differenzierung entscheidend für den Markterfolg. Unternehmen nutzen hierbei wiedererkennbare Symbole, Farben, Testimonials oder Geschichten zur Stärkung der Markenidentität. Die Imagewirkung entsteht durch Wiederholung und kreative Kommunikation über verschiedene Kanäle hinweg.¹⁰

(3) Beeinflussung des Kaufverhaltens (Behavioral Influence)

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). S. 274–276. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). S. 99–101.

¹⁰ Aaker, D. A. (1996). S. 68–73. Keller, K. L. (2003). S. 66–69. Percy, L., & Elliott, R. (2016). S. 151–156.

Ein unmittelbares Ziel vieler Werbekampagnen ist die Steigerung des Abverkaufs und die Erhöhung der Marktanteile. Durch spezifische Handlungsaufforderungen („Call to Action“) soll der Konsument direkt zum Kauf oder zur Nachfrage bewegt werden. Besonders Promotionswerbung in Kombination mit Preisaktionen oder Sonderangeboten zeigt hier kurzfristige Wirkung. Dabei spielt die Konversionsrate (z. B. Click-to-Purchase) eine zentrale Rolle zur Erfolgsmessung. Werbung wirkt in diesem Zusammenhang primär über die konative Komponente des Konsumentenverhaltens. Besonders im Online-Marketing wird dies durch datenbasierte und personalisierte Werbung forciert.¹¹

(4) Kundenbindung und Loyalitätssteigerung (Customer Retention and Loyalty)

Werbung richtet sich nicht nur an Neukunden, sondern auch an bestehende Kunden mit dem Ziel, Wiederkäufe zu fördern und die Markenbindung zu vertiefen. Besonders im Rahmen von Relationship Marketing werden spezifische Werbemaßnahmen eingesetzt, um Vertrauen und emotionale Nähe zu erzeugen. Beispiele sind Belohnungssysteme, personalisierte Angebote oder Content Marketing mit Mehrwert. Ein konsistenter Markenauftritt über alle Touchpoints hinweg stärkt die Loyalität. Studien zeigen, dass loyale Kunden weniger preissensibel sind und häufiger zu positiven Mundpropaganda neigen. Werbung wirkt hier indirekt, aber nachhaltig.¹²

(5) Differenzierung im Wettbewerb (Competitive Differentiation)

Werbung hilft Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzugrenzen – sei es durch Leistungsversprechen, Design, Tonalität oder Werteorientierung. In Märkten mit austauschbaren Produkten wird Differenzierung oft über emotionale oder symbolische Nutzenkomponenten erreicht. Dies betrifft besonders Branchen wie Mode, Automobil oder Lebensmittel. Ein gut differenzierter Werbeauftritt trägt dazu bei, dass die Marke einzigartig und begehrenswert erscheint. Der „Unique Selling Proposition“ (USP) oder sogar ein „Emotional Selling Proposition“ (ESP) sind dabei Schlüsselkonzepte. So wird Werbung zum strategischen Wettbewerbsvorteil.¹³

(6) Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen (Market Entry Support)

Werbung spielt eine entscheidende Rolle beim Markteintritt neuer Produkte oder Services. Sie generiert Aufmerksamkeit, informiert über Funktionen und Vorteile und reduziert Unsicherheit auf Seiten der Konsumenten. Insbesondere bei Innovationen ist die Erklärungskomponente der Werbung entscheidend. In der Einführungsphase wird häufig auf Teaser-Kampagnen, Influencer-Marketing oder virale Strategien zurückgegriffen, um Aufmerksamkeit und Gesprächswert zu erzeugen. Die

¹¹ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). S. 252–255. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). S. 457–460

¹² Reichheld, F. F. (2001). S. 31–36. Keller, K. L. (2003). S. 120–123. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). S. 407–410.

¹³ Ries, A., & Trout, J. (2001). S. 23–27. Aaker, D. A. (1996). S. 113–117. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). S. 271–274.

Werbestrategie muss dabei stark auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein. Ohne unterstützende Werbung scheitern viele Neuprodukte bereits in der Einführungsphase.¹⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbung sechs Hauptzwecke erfüllt: Sie steigert die Markenbekanntheit, baut Image und Positionierung auf, beeinflusst direkt das Kaufverhalten, stärkt Kundenbindung und Loyalität, differenziert im Wettbewerb und unterstützt die Einführung neuer Produkte/Dienstleistungen. Diese Ziele wirken je nach Kontext kurzfristig (Abverkauf) oder langfristig (Image, Loyalität) und setzen auf konsistente, zielgruppengerechte Kommunikation über verschiedene Kanäle. Insgesamt wird Werbung funktional als Mittel zum klar definierten Zweck verstanden.

4. Paradoxe Werbung

Paradoxe Werbung bezeichnet eine strategische Kommunikationsform, die – im Gegensatz zur linearen, klassischen Werbung – bewusst widersprüchliche, überraschende oder scheinbar unlogische Elemente einsetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen, kognitive Dissonanz zu erzeugen und die Rezipienten zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft zu bewegen. Durch die gezielte Irritation etablierter Erwartungen wird ein reflexiver und komplexer Prozess angestoßen, der sowohl emotionale als auch kognitive Reaktionen hervorruft und somit die Werbewirkung verstärken kann.

Merkmale paradoxer Werbung können sein:

- **Semantische Widersprüche:** Die Kombination gegensätzlicher Begriffe oder Aussagen, wie in Slogans à la „Einfach riesig, der Kleine“ (Peugeot), erzeugt eine Spannung, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten fesselt und zum Nachdenken anregt.
- **Visuelle und auditive Inkongruenz:** Ein bekanntes Beispiel ist der Renault Megane Scenic-Werbespot von 1997, in dem harmonische Bilder eines Familienurlaubs gezeigt werden, während im Hintergrund Streitgespräche zu hören sind. Erst am Ende wird die Diskrepanz aufgelöst, was die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zuschauer steigert.
- **Paradoxe Versprechen:** Werbeaussagen wie „Durch Essen schlank werden“ oder „Geldausgeben, um zu sparen“ nutzen scheinbare Widersprüche, um die Neugier der Konsumenten zu wecken und die Werbebotschaft einprägsamer zu gestalten.

Theoretisch lässt sich paradoxe Werbung folgendermaßen einordnen: Niklas Luhmann beschreibt Werbung als ein System, das auf Manipulation abzielt, jedoch gleichzeitig voraussetzt, dass diese

¹⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). S. 310–313. Urban, G. L., Hauser, J. R., & Dholakia, N. (1987). S. 118–122. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). S. 198–201.

Manipulation vom Rezipienten erkannt wird. Diese doppelte Codierung führt zu einer paradoxen Kommunikationssituation, in der die Unaufrichtigkeit der Werbung Teil ihrer Funktionsweise ist. Paradoxe Werbung kann also als Versuch verstanden werden, Aufmerksamkeit zu erzeugen, indem sie die üblichen Kommunikationsmuster bricht und so neue Anschlussmöglichkeiten schafft. Schließlich wird Werbung zunehmend selbstreferenziell: Sie thematisiert ihre eigene Künstlichkeit oder Wirkungslosigkeit – was wiederum Ausdruck einer hohen Ausdifferenzierung des Werbesystems ist.¹⁵

Ergänzende Faktoren aus der Marketingforschung verdeutlichen verschiedene Paradoxien im Konsumentenverhalten und Markenmanagement. Konsumenten zeigen häufig ambivalente Einstellungen gegenüber Markenbotschaften: Sie verlangen Authentizität, erkennen jedoch zugleich die dahinterliegende Inszenierung – was zu paradoxen Reaktionen führen kann.¹⁶ Moderne Ansätze wie Co-Creation binden Konsumenten aktiv ein und schaffen Nähe. Einerseits impliziert dies für Unternehmen einen gewissen Kontrollverlust. Andererseits müssen sie, um authentisch zu wirken, bereits sein, Kontrolle abzugeben.¹⁷ Der Wunsch nach Markendifferenzierung führt paradoxerweise dazu, dass viele Unternehmen ähnliche, als erfolgreich geltende Strategien verfolgen, was dazu führt, dass ihre Produkte wieder austauschbar werden („Me-too-Marketing“).¹⁸ Zudem zeigt sich das Authentizitätsparadoxon darin, dass eine inszenierte Authentizität oft als unglaubwürdig empfunden wird: Je stärker eine Marke versucht, authentisch zu erscheinen, desto weniger glaubwürdig wirkt sie.¹⁹

Diese Beobachtungen lassen sich mit Luhmanns Systemtheorie verbinden: Das Marketing-System operiert durch Kommunikation und bietet Sinnangebote für Konsumenten an. Durch Reflexion seiner eigenen Operationen stößt es auf strukturelle Paradoxien wie das Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung. Die genannten Faktoren aus der Marketingforschung illustrieren somit konkrete Manifestationen dieser systemtheoretischen Paradoxien im Marktgeschehen.

Gerhard Schulze ergänzt, dass in der Erlebnisgesellschaft Werbung und Konsum auf einem gemeinsamen Spiel basieren, bei dem Suggestion als Service verstanden wird und traditionelle Konzepte von Wahrheit und Lüge an Bedeutung verlieren.²⁰

In der internationalen Forschung wird paradoxe Werbung oft im Kontext von „paradox brands“ untersucht. Diese Marken kombinieren widersprüchliche Eigenschaften – wie z. B. Luxus und Bodenständigkeit –, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Beispiele hierfür sind Land Rover (Robustheit trifft Eleganz) oder Burberry (Tradition

¹⁵ Luhmann, N. (1984), S. 193-200. Luhmann, N. (1996), S. 87-93.

¹⁶ Holt, D. B. (2002). S. 70–90.

¹⁷ Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2009). S. 608–619.

¹⁸ Brown et al. (2003). S. 19-33.

¹⁹ Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). S. 838–856.

²⁰ Schulze, G. (2005). S. 52-55.

vereint mit Modernität). Studien zeigen, dass solche paradoxen Markenstrategien besonders bei multikulturellen Konsumenten erfolgreich sind, da diese es gewohnt sind, mit kulturellen Widersprüchen umzugehen und daher eine höhere kognitive Flexibilität aufweisen.²¹

Paradoxe Werbung nutzt gezielt Widersprüche und Irritationen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen und eine tiefere Auseinandersetzung mit der Marke oder dem Produkt zu fördern. Durch die Herausforderung etablierter Denkmuster kann sie eine stärkere emotionale und kognitive Bindung erzeugen – was sie zu einem wirkungsvollen Instrument in der modernen Werbekommunikation macht.

²¹ Cotte, J. & Ritchie, R. (2005). S. 17-31, Benet-Martinez et al. (2006), S. 386-407.

5. Warum nutzen Unternehmen paradoxe Werbung?

Paradoxe Werbung beinhaltet Botschaften, die auf den ersten Blick widersprüchlich erscheinen oder gängige Erwartungen unterlaufen. Beispiele hierfür sind Kampagnen, die bewusst auf Selbstironie setzen oder scheinbar negative Eigenschaften eines Produkts hervorheben, um Authentizität zu vermitteln. Ein klassisches Beispiel ist die Kampagne von Avis mit dem Slogan „We try harder“, die darauf abzielte, die zweitplatzierte Position des Unternehmens als Vorteil darzustellen.²²

Paradoxe Werbung nutzt verschiedene psychologische Effekte, um die Wahrnehmung der Konsumenten zu beeinflussen. Das kann z.B. eine Wahrheitsillusion sein, die durch Wiederholung. Ihre Wirkung entfaltet. Studien zeigen, dass wiederholte Aussagen, selbst wenn sie als falsch gekennzeichnet sind, mit der Zeit als wahr empfunden werden. Dies liegt an der erhöhten Vertrautheit mit der Aussage, was insbesondere bei älteren Konsumenten zu einer verzerrten Wahrnehmung führen kann.²³ Das kann aber auch z.B. der sog. Pratfall-Effekt sein. Der Pratfall-Effekt beschreibt das Phänomen, dass Personen oder Marken sympathischer wirken, wenn sie kleine Fehler oder Schwächen zeigen. Dieser Effekt kann genutzt werden, um eine Marke menschlicher und nahbarer erscheinen zu lassen.²⁴

Das führt zu der Frage, welche strategischen Ziele Unternehmen mit dem Einsatz paradoxer Werbung verfolgen. Da ist zunächst die Differenzierung. In einem überfüllten Markt kann paradoxe Werbung helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben und die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Weiterhin findet man die Themen Authentizität und Vertrauen. Durch Selbstironie und das Eingeständnis von Schwächen können Marken als authentischer wahrgenommen werden, was das Vertrauen der Konsumenten stärkt. Und als letztes wird oft die Anpassung an komplexe Konsumentenbedürfnisse genannt. Moderne Konsumenten zeigen oft widersprüchliche Verhaltensweisen und Erwartungen. Paradoxe Werbung kann diese Komplexität widerspiegeln und somit eine tiefere Verbindung zum Konsumenten herstellen.²⁵

Der Einsatz paradoxer Werbung birgt neben den genannten möglichen Vorteilen auch Risiken. Dazu gehören zum einen die Risiken, die aus Missverständnissen heraus entstehen können. Nicht alle Konsumenten erkennen die Ironie oder den Widerspruch in der Werbung, was zu Verwirrung oder Ablehnung führen kann. Zum anderen besteht für das Unternehmen das Risiko des Verlustes der

²² Avis (2025).

²³ Vgl. Skurchnik et al. (2005). S. 713-724.

²⁴ Vgl. Aronson, E. et al. (1966). S. 227-228.

²⁵ Dahl, D. W. et al. (2003). S. 268-280, Warren et al. (2018). S. 529-552, Rindfleisch et al. (2009). S. 1-16.

Markenidentität. Ein übermäßiger Einsatz paradoxer Elemente kann die klare Positionierung einer Marke untergraben und ihre Identität verwässern.²⁶

Paradoxe Werbung stellt eine effektive Strategie dar, um in einer komplexen und überladenen Werbewelt die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen und eine tiefere Verbindung zu ihnen aufzubauen. Durch den bewussten Einsatz von Widersprüchen und Ironie können Unternehmen Authentizität vermitteln und sich von der Konkurrenz abheben. Allerdings erfordert diese Strategie ein feines Gespür für die Zielgruppe und eine sorgfältige Abwägung der Risiken, um Missverständnisse zu vermeiden und die Markenidentität zu wahren.

²⁶ Holt, D. (2004). S. 211–214.

6. Ein heuristisches Modell zur Analyse von paradoxer Werbung

Vor dem Hintergrund der bisher diskutierten Aspekte, Formen und Ziele von paradoxer Werbung soll nun ein heuristisches Analysemodell zur strukturierten und vergleichenden Betrachtung vorgeschlagen werden:

A. Identifikation paradoxer Elemente

- **Semantische Widersprüche:** Gibt es widersprüchliche Aussagen/Slogans?
- **Visuelle/auditive Inkongruenz:** Werden Bild und Ton/Story gegensätzlich kombiniert?
- **Paradoxe Versprechen:** Werden scheinbar unlogische Nutzenversprechen gemacht?
- **Selbstreferenzialität/Ironie:** Thematisiert die Werbung ihre eigene Künstlichkeit oder Wirkungslosigkeit?

B. Zielsetzung und strategischer Kontext

- **Differenzierung:** Soll die Marke sich durch Paradoxie abheben?
- **Authentizität & Vertrauen:** Wird durch Ironie/Selbstkritik Nähe erzeugt?
- **Anpassung an Konsumentenparadoxien:** Spiegelt die Werbung komplexe, ambivalente Konsumentenbedürfnisse wider?

C. Wirkmechanismen

- **Kognitive Dissonanz:** Wird der Rezipient zum Nachdenken/Irritation angeregt?
- **Emotionale Reaktion:** Führt die Paradoxie zu Sympathie (z.B. Pratfall-Effekt) oder Ablehnung?
- **Reflexivität:** Regt die Werbung zur Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft/Marke an?

D. Risiken und Nebenwirkungen

- **Missverständnisse:** Besteht Gefahr, dass Ironie/Widerspruch nicht verstanden wird?
- **Markenidentität:** Droht Verwässerung oder Verlust klarer Markenwerte?

E. Systemtheoretische Einordnung (Luhmann)

- Wie wird Manipulation als offenes Spiel inszeniert?
- Findet eine doppelte Codierung statt (Werbung weiß um ihre Unaufrichtigkeit)?

Paradoxe Werbung nutzt Widersprüche nicht als Fehler, sondern als Strategie: Das Spannungsfeld zwischen Aussage und Inszenierung erzeugt Aufmerksamkeit, aktiviert Verarbeitungstiefe und lädt Marken symbolisch auf. Das hier vorgeschlagene Modell führt von der Beschreibung (Welche paradoxen Elemente liegen vor?) über die intendierte Strategie (Warum wird Paradoxie eingesetzt?) zu den psychologischen Wirkmechanismen (Wie wirkt sie?) und bilanziert schließlich Risiken. Die systemtheoretische Perspektive rahmt dies, indem sie Werbung als selbstreflexives Kommunikationssystem versteht, das seine eigene Künstlichkeit mitkommuniziert. So lässt sich beurteilen, ob Paradoxie nur provoziert – oder ob sie Sinn stiftet, ohne die Markenidentität zu erodieren.

7. Praxisbeispiel vom Mai 2025: Werbung von Vodafone

Vodafone ist ein international agierendes Telekommunikationsunternehmen mit Hauptsitz in Newbury, Vereinigtes Königreich, das zu den weltweit größten Mobilfunkanbietern zählt. Es wurde 1984 gegründet und entwickelte sich im Zuge zahlreicher Fusionen und Übernahmen zu einem globalen Konzern. Die Unternehmensstrategie basiert auf der Bereitstellung von Mobilfunk-, Festnetz-, Internet- und digitalen Servicedienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden. Vodafone operiert in über 20 Ländern direkt und ist in zahlreichen weiteren Märkten über Partnernetzwerke präsent. Im Zentrum des unternehmerischen Handelns steht die Vision einer vernetzten, digitalen Gesellschaft, welche durch innovative Technologien und nachhaltige Infrastrukturentwicklung vorangetrieben werden soll. Besonders im Bereich der 5G-Technologie, des Internet of Things (IoT) sowie im digitalen Gesundheitswesen strebt Vodafone eine führende Rolle an. Das Unternehmen legt zudem großen Wert auf gesellschaftliche Verantwortung und verfolgt umfassende Nachhaltigkeitsziele, etwa die Reduktion der CO₂-Emissionen und die Förderung digitaler Inklusion. Im Geschäftsjahr 2023 erwirtschaftete Vodafone einen Umsatz von rund 45 Milliarden Euro. Neben wirtschaftlicher Effizienz strebt der Konzern auch eine stärkere Kundenorientierung durch digitale Transformation und Serviceverbesserung an. Damit positioniert sich Vodafone als zentraler Akteur im globalen digitalen Wandel.²⁷

Seit Herbst 2024 schaltete Vodafone Videoclip als Werbung unter dem Motto „Unsere Hände können so viel mehr – Go Real Life“. In all diesen Werbevideos geht es darum, dass Smartphone gerade nicht zu benutzen, sondern am echten Leben teilzunehmen.

²⁷ Vgl. Vodafone (2025).

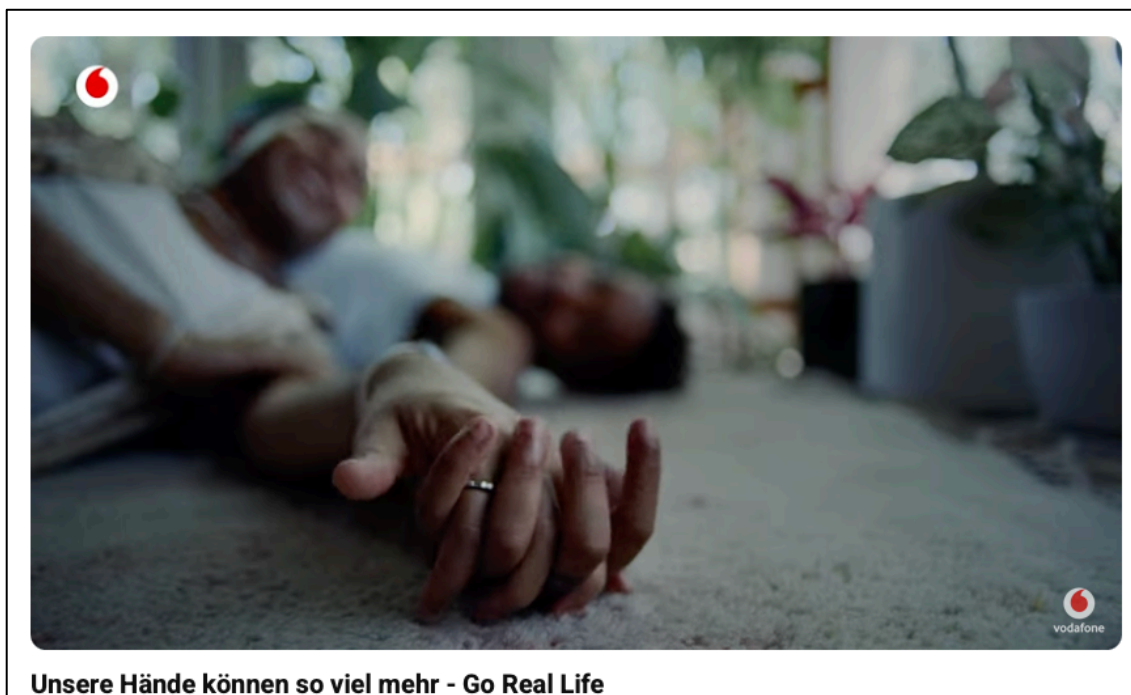


Abbildung 3 Vodafone paradoxe Werbung²⁸

Dieser Werbespot von Vodafone mit dem Titel „GO REAL LIFE“ thematisiert den bewussten Umgang mit digitalen Medien und ruft dazu auf, das reale Leben wieder stärker in den Fokus zu rücken. Die Kampagne wurde von der Agentur Jung von Matt Hamburg entwickelt und von Tempomedia produziert. Regie führte Eugen Merher, die Kameraarbeit übernahm Diego Rosenblatt. Musikalisch untermalt wird der Spot von dem Lied „Keeping Your Head Up“ der britischen Singer-Songwriterin Birdy, das aus ihrem 2016er Album „Beautiful Lies“ stammt.

Im Zentrum des Spots steht die menschliche Hand als Symbol für Aktivität, Kreativität und zwischenmenschliche Verbindung. Der Werbefilm zeigt verschiedene Szenen, in denen Hände eine zentrale Rolle spielen – sei es beim Musizieren, beim Protestieren oder beim Gestalten. Diese Bildsprache soll verdeutlichen, dass Technologie zwar ein integraler Bestandteil unseres Lebens ist, jedoch nicht die zwischenmenschlichen Erfahrungen und realen Erlebnisse ersetzen sollte.

Mit der „GO REAL LIFE“-Kampagne positioniert sich Vodafone als Unternehmen, das nicht nur technologische Innovationen fördert, sondern auch die Bedeutung des realen, analogen Lebens betont. Der Spot appelliert an die Zuschauer, eine Balance zwischen digitaler Vernetzung und realen Erfahrungen zu finden.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=WLiv0ZF2e7w>

8. Ausgewählte Beispiele für paradoxe Werbung anderer Unternehmen

Paradoxe Werbung ist nicht auf einzelne Branchen oder Marken beschränkt, sondern kann vielfältig adaptiert werden. Im Folgenden werden einige Beispiele aufgeführt, wie verschiedene Unternehmen paradoxe Werbeansätze erfolgreich nutzen:

1. IKEA – „Wohnst du noch oder lebst du schon?“

Der berühmte Slogan spielt mit dem scheinbaren Gegensatz zwischen Wohnen (als bloßes Funktionieren) und Leben (als emotional erfülltes Dasein). IKEA positioniert sich damit als Anbieter von mehr als nur Möbeln – nämlich von Lebensqualität.

2. Sixt – Selbstironische Autovermietung

Sixt ist bekannt für seine selbstironischen Kampagnen, in denen das eigene Angebot augenzwinkernd relativiert wird („Lieber einen Mietwagen als gar kein Auto“). Die Marke nutzt paradoxe Aussagen, um Sympathie und Aufmerksamkeit zu gewinnen.

3. Edeka – „Wir lieben Lebensmittel“ (und zeigen unappetitliche Szenen)

In einigen Spots zeigt Edeka bewusst unperfekte Lebensmittel oder chaotische Küchenszenen, um Authentizität zu vermitteln und sich gegen übertriebene Perfektion in der Lebensmittelwerbung abzugrenzen.

4. Volkswagen – „Das Auto“ trotz Skandalen

Nach dem Abgasskandal setzte VW auf paradoxe Kommunikation: Mit Slogans wie „Wir machen Fehler. Und wir stehen dazu.“ wurde offen mit den eigenen Schwächen umgegangen, was Vertrauen zurückgewinnen sollte.

5. Ben & Jerry's – „If it's melted, it's ruined“

Die Eismarke spielt mit dem Paradox, dass ihr Produkt zwar schmilzt (und damit zerstört wird), aber gerade deshalb so begehrenswert ist – ein subtiler Hinweis auf Nachhaltigkeit und Frische.

6. Apple – „Think different“

Apple fordert Konsumenten dazu auf, anders zu denken – obwohl das Unternehmen selbst längst Mainstream geworden ist. Der Slogan bleibt dennoch wirksam durch den impliziten Widerspruch.

Diese Beispiele zeigen: Paradoxe Werbung kann branchenübergreifend eingesetzt werden, um Differenzierung zu schaffen, Authentizität zu vermitteln oder komplexe Konsumentenbedürfnisse anzusprechen.

9. Zusammenfassung und Ausblick

Werbung bleibt ein unverzichtbares Instrument zur Steuerung von Wahrnehmung und Verhalten im marktwirtschaftlichen Kontext. Paradoxe Werbung erweist sich dabei als besonders wirkungsvolle Strategie, um in einer überfrachteten Medienlandschaft Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine nachhaltige Bindung zur Zielgruppe aufzubauen. Durch den gezielten Einsatz von Widersprüchen können Unternehmen Authentizität vermitteln, sich klar differenzieren und auf die zunehmende Komplexität moderner Konsumentenbedürfnisse reagieren. In Teil 2 dieses Working Papers wird das heuristische Modell zur Analyse paradoxen Marketings näher erläutert und seine Tauglichkeit zur Bewertung paradoxer Werbung anhand konkreter Beispiele geprüft.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (1996).

Building strong brands. New York: Free Press.

Aronson, E., Willerman, B., & Floyd, J. (1966).

The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness. *Psychonomic Science*, 4(6), 227–228.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020).

Marketing: An introduction (14th ed.). Harlow: Pearson.

Avis. (2025).

We try harder. https://production.rent-at-avis.com/avisonline/nl-gb/avis.nsf/c/about_avis,we_try_harder

Bauer, H. H., & Mäder, R. (2012).

Ethik in Marketing und Management. Wiesbaden: Springer Gabler.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018).

Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Benet-Martínez, V., Lee, F., & Leu, J. (2006).

Biculturalism and cognitive complexity: Expertise in cultural frameworks. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(4), 386–407. <https://doi.org/10.1177/0022022106286929>

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010).

The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F., Jr. (2003).

Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>

Bruhn, M. (2016).

Kommunikationspolitik (9. Aufl.). München: Vahlen.

Cotte, J., & Ritchie, R. J. B. (2005).

Retailers' use of selling strategies with paradox brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 17–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.02.004>

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003).

Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268–280.
<https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>

Esch, F.-R. (2018).

Strategie und Technik der Werbung (10. Aufl.). München: Vahlen.

Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008).

Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608–619. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00325.x>

Hansen, U., & Schrader, U. (2005).

Nachhaltige Marketingkonzepte (2. Aufl., S. 89–93). Wiesbaden: Gabler.

Holt, D. B. (2002).

Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>

Holt, D. B. (2004).

How brands become icons: The principles of cultural branding. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Keller, K. L. (2003).

Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Marketing Management (15. Aufl.). München: Pearson.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013).

Konsumentenverhalten (10. Aufl., S. 371–375). München: Vahlen.

Luhmann, N. (1984).

Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1996).

Die Realität der Massenmedien (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015).

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983).

Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp. 135–146). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Percy, L., & Elliott, R. (2016).

Strategic advertising management (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Podoshen, J. S. (2008).

The paradox of brand paradox. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 73–76.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856412>

Reichheld, F. F. (2001).

The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value (Rev. ed.). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009).

The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/595718>

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997).

Advertising communications and promotion management (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Schulze, G. (2005).

Werbung als Suggestion: Über Wahrheit in der Erlebnisgesellschaft. In M. Haller (Hrsg.), *Werbekultur* (S. 45–60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-90496-7_4

Skurnik, I., Yoon, C., Park, D. C., & Schwarz, N. (2005).

How warnings about false claims become recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713–724. <https://doi.org/10.1086/426605>

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009).

Werbung: Eine Einführung (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011).

Konsumentenverhalten (8. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018).

Humor, comedy, and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 45(3), 529–552.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015>

Wirtz, B. W. (2021).

Medien- und Internetmanagement (10. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.