

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Audio Branding

unter besonderer Berücksichtigung von
Musik in der Fernsehwerbung

Verfasserin

Antonia Lagler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl laut Studienblatt:

A 316

Studienrichtung laut Studienblatt:

Musikwissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Dr. Michael Weber

DANKSAGUNG

Zu allererst möchte ich mich bei Herrn Ass.-Prof. Dr. Michael Weber für die Hilfe, Unterstützung und Orientierung während des Entstehungsprozesses dieser Diplomarbeit bedanken. Es hat mich besonders gefreut, dass ich mein Wunschthema dank seiner Beratung in dieser Form umsetzen konnte. Ich bedanke mich für das Vertrauen in mich und meine Arbeit und die Geduld, die er mir entgegengebracht hat.

Mein Dank gilt aber vor allem auch meinen Eltern, die mich auf meinem Weg geleitet und ihn ermöglicht haben. Ohne ihre Unterstützung wäre dieser Weg wohl um vieles länger, steiniger und steiler gewesen. Weiters möchte ich meiner Schwester Stefanie danken, die mir vor allem in der letzten Phase der Arbeit sehr geholfen hat. Danke auch meinem Freund Martin, dessen Geduld und aufmunternde Worte mir immer wieder die nötige Kraft gegeben haben.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	8
1.1.	Untersuchungsgegenstand und Erkenntnisinteresse.....	9
1.2.	Methodische Überlegungen.....	10
1.3.	Aufbau der Arbeit	10
2.	Kommunikationswissenschaftliche Voraussetzungen	12
2.1.	Musik als kommunikative Aktion.....	12
2.2.	Definition: Die Marke	13
2.3.	Definition: Markenkommunikation und Werbung	14
2.4.	Definition: Akustische Markenkommunikation.....	15
2.5.	Funktionen und Ziele von Werbung.....	16
2.5.1.	Werbeziel Information	16
2.5.2.	Werbeziel Emotion	17
2.5.3.	Werbeziel Aktualisierung.....	17
2.6.	Werbewirkungsforschung	17
2.6.1.	Klassische Werbewirkungsmodelle	18
2.6.2.	Neuere Werbewirkungsmodelle.....	19
3.	Musikwissenschaftliche Voraussetzungen	24
3.1.	Musikalische Sozialisation.....	24
3.2.	Verarbeitung musikalischer Stimuli.....	27
3.2.1.	Anatomie des menschlichen Gehörs	27
3.2.2.	Funktionsweise des auditiven Systems	28
3.3.	Wirkung musikalischer Stimuli.....	29
3.3.1.	Physische Wirkung.....	30
3.3.2.	Psychische Wirkung	32
3.3.2.1.	Emotional-affektive Wirkung	33
3.3.2.2.	Gedanklich-assoziative Wirkung.....	35
3.3.2.3.	Leistungsbeeinflussende Wirkung	35
4.	Audio Branding	37
4.1.	Begrifflichkeiten.....	37
4.2.	Entwicklung von Audio Branding	39
4.3.	Funktionen und Formen von Audio Branding	40

4.4.	Prozess des Audio Branding.....	42
4.5.	Musik in der Werbung.....	44
4.5.1.	Entwicklung von Werbemusik	45
4.5.2.	Funktionelle Musik.....	46
4.5.3.	Funktionen von Musik in der Werbung.....	47
4.5.3.1.	Aktivierung von Aufmerksamkeit.....	47
4.5.3.2.	Unterstützung der Erinnerung	47
4.5.3.3.	Manipulation	48
4.5.4.	Wirkungsorte von Musik in der Werbung	49
4.5.5.	Musik in der Fernsehwerbung.....	50
4.5.5.1.	Nutzungsformen von Musik in der Fernsehwerbung	50
4.5.5.1.1.	Kurzmotiv / Audio Logo	51
4.5.5.1.2.	Jingle	51
4.5.5.1.3.	Werbelied.....	52
4.5.5.1.4.	Hintergrundmusik.....	52
4.5.5.1.5.	Werbесong / Brand Song:.....	52
4.5.5.2.	Gestaltungsformen von Musik in der Fernsehwerbung.....	53
4.5.5.2.1.	Wahl des Musikstils.....	53
4.5.5.2.2.	Komposition	57
4.5.5.2.3.	Instrumentierung	59
4.5.5.3.	Quellen von Werbemusik.....	60
4.5.5.3.1.	Archivmusik.....	61
4.5.5.3.2.	Neukomposition	62
4.5.5.3.3.	Bestehende Musik.....	63
4.6.	Bisherige Untersuchungen.....	64
4.6.1.	Untersuchungen zu Musik in der Werbung	64
4.6.2.	Neuere Untersuchungen.....	67
5.	Forschungsfragen und Hypothesen	69
6.	Empirische Untersuchung	71
6.1.	Das Experteninterview.....	71
6.2.	Befragte Personen.....	74
6.3.	Auswertungsstrategie	75
6.3.1.	Transkription.....	76
6.3.2.	Paraphrase	76
6.3.3.	Überschriften	77
6.3.4.	Thematischer Vergleich	77

6.3.5.	Soziologische Konzeptionalisierung	78
6.3.6.	Theoretische Generalisierung	78
6.4.	Interviewleitfaden	80
6.5.	Untersuchung der Interviews	85
6.5.1.	Paraphrasierung der Interviews und Überschriften	85
6.5.1.1.	Leiner GmbH – Brigitte Brabec	85
6.5.1.2.	Vöslauer AG – Yvonne Haider	86
6.5.1.3.	Österreichischer Energiekonzern (anonym) – Frau U.	88
6.5.1.4.	Agentur TBWA – Gerda Reichl-Schebesta	90
6.5.1.5.	Agentur DRAFTFCB Kobza, Joachim Glawion	92
6.5.1.6.	Agentur Publicis – Jürgen Madl	94
6.5.1.7.	Tonstudio Cosmix – Conny Dix	96
6.5.1.8.	Innenhofstudios – Georg Zumann	98
6.5.1.9.	Tonstudio FM-Sounddesign – Harald Fendrich	100
6.5.2.	Thematischer Vergleich	102
6.5.2.1.	Auflistung und Zuordnung der Textpassagen	102
6.5.2.2.	Vergleich der Aussagen	115
6.5.3.	Konzeptionalisierung und Generalisierung	119
7.	Resümee und Ausblick	126
8.	Nachweise	129
9.	Anhang	134
9.1.	Transkription der Interviews	134
9.2.	Lebenslauf	162
9.3.	Abstrakt (deutsch)	163
9.4.	Abstract (english)	164

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Elaboration Likelihood Modell nach Petty & Cacioppo.....22
Darstellung von Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag (255). Abzurufen unter <http://www.hoessl.org/elm.jpg>, Stand 25.5.2008
- Abbildung 2:** Das menschliche Ohr.....28
Darstellung von Voutsas, Kyriakos (Techn. Universität Darmstadt). Abzurufen unter <http://www.kyvos.de/images/dton/dperio/ohr.gif>, Stand 25.5.2008
- Abbildung 3: Musikalischer Ausdruck von Emotionen**.....34
Darstellung von Rösing, Helmut (1993): Musikalische Ausdrucksmodelle. In: Bruhn, Herbert / Oerter, Rolf / Rösing, Helmut (Hrsg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (580).
- Abbildung 4:** Corporate Identity.....38
Darstellung von Hänssler, Karl Heinz (Hrsg.) (1999): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München: Oldenbourg Verlag (250). Abzurufen unter http://www.werbeartikel.at/images/diplomarbeit/corporate_identity.gif, Stand 25.6.2008
- Abbildung 5:** Modulare Vorgehensweise bei der Entwicklung von Audioelementen.....43
Darstellung von Kusatz, Herwig (2007): Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen. In: Werbeforschung und Praxis, 1/2007, (51).
- Abbildung 6:** Einsatzbereiche der Sound Identity.....44
Darstellung von Hirsch, Wilbert / Schneider, Michael (2000): Markenästhetik & Acoustic Branding. In: Markenästhetik 2000. Frankfurt am Main. Kopiert nach: Bronner, Kai (2004): Audo-Branding. Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung? Diplomarbeit Hochschule der Medien Stuttgart (70).

1. Einleitung

Ob das weltbekannte „Bacardi Feeling“, die Darbo-Arie „Coin Viens Mallika“, Gröbi-Song „What a day“ oder die aktuelle Nummer „Sweet about me“ aus einer Rexona-Werbung – Werbemusik ist populärer denn je. Immer häufiger werden Songs aus der Werbung zu erfolgreichen Welthits und damit zu populären akustischen Identitäten von Marken und Produkten. Angesichts der Informationsflut, die einen durchschnittlichen Rezipienten¹ täglich erreicht, ist es immer schwieriger, mit einem Werbespot überhaupt in dessen Bewusstsein vorzudringen. Um sich aus dieser Masse abzuheben, hat auch die Werbebranche die Möglichkeiten von Musik als Mittel zur Differenzierung entdeckt. Längst sind sich Werber bewusst, dass der immaterielle Wert und Nutzen eines Produktes für Konsumenten mittlerweile weit vor dessen Gebrauchswert steht. Bereits 1963 erkannte der Marketingprofi Friedhelm Jaspert: „Die Wirksamkeit der Werbung bemißt sich danach, inwieweit dem Empfänger der Werbebotschaft eingeredet wird, er könne durch den Kauf einer Ware mehr erhalten als nur die Ware selbst“ (1963: 13). Werbung muss Emotionen wecken, um erfolgreich zu sein und welches Mittel wäre dazu besser geeignet als Musik? Heute nutzen nahezu alle Werbespots musikalische Elemente, um auf das beworbene Produkt oder die beworbene Leistung aufmerksam zu machen. Die breite Palette reicht von einfachen Audio Logos bis hin zu komplexen Brand-Songs, von eher zufällig oder nach persönlichen Präferenzen ausgewählter Musik bis hin zu professionell produzierter Werbemusik.

Das Themengebiet der akustischen Markenkommunikation ist ein sehr komplexes und bedarf einer Betrachtung aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven. Neben musikwissenschaftlichen Erkenntnissen und kommunikationswissenschaftlichen Perspektiven spielen auch die Fachbereiche Psychologie und Soziologie eine wichtige Rolle, um der Interdisziplinarität des Themenfeldes gerecht zu werden. Nicht zuletzt tragen auch Erkenntnisse aus der werberischen Praxis wesentlich dazu bei, das Thema Werbemusik in seiner Vielfältigkeit möglichst genau zu beleuchten und aufzubereiten. Um die ohnehin große Komplexität des Themenfeldes etwas zu reduzieren, sowie aus einfachen Platz- und Zeitgründen, wird sich diese Arbeit, nach einem allgemeinen Einführungsteil zum Thema Werbemusik, in den weiteren Ausführungen und der empirischen Untersuchung auf den Bereich der Fernsehwerbemusik beschränken.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit auf eine durchgängige geschlechterneutrale Formulierung verzichtet.

1.1. Untersuchungsgegenstand und Erkenntnisinteresse

Während auf wissenschaftlicher Ebene das Bewusstsein über die Bedeutung von Musik in der Werbung deutlich stärker wurde, fristet diese im Arbeitsalltag der Werbeschaffenden weiterhin eher ein Schattendasein. Wissenschaftliche Arbeiten wie die Dissertationen von Erna Schuller (2001), Alexander-Long Vinh (1994) oder Jürgen Tauchnitz (1990), Bücher von Hildegund Leo (1999), Klaus Wüsthoff (1999), Simone Roth (2005) sowie zahlreiche Diplomarbeiten machen das zunehmende Interesse an einer wissenschaftlichen Erforschung der Thematik deutlich. Neben Cornelius Ringe (2005) setzen sich auch Kai Bronner und Rainer Hirt (2007) in ihren aktuellen Büchern mit der neueren Begrifflichkeit des „Audio Branding“ – dem Phänomen der akustischen Markenbildung – auseinander. Bei der Auswahl von Werbemusik verlassen sich Kreative dennoch eher auf ihre Intuition als auf wissenschaftliche Erkenntnisse – eine Haltung, die dem Prinzip von Werbung, zielgerichtet zu kommunizieren, eigentlich grundsätzlich widerspricht.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Motive dieser, auf den ersten Blick unprofessionell anmutenden Vorgehensweise erforscht und hinterfragt werden. Wie weit sind die Kenntnisse zum Thema akustische Markenkommunikation unter Werbepraktikern und Werbemusikkomponisten verbreitet? Wie ist ihre Haltung gegenüber einer wissenschaftlichen Herangehensweise an die Thematik? Versuchen sie, eventuell vorhandene Kenntnisse in der Konzeption und Komposition von Werbemusik umzusetzen? Welchen Einfluss haben Auftraggeber und das zur Verfügung gestellte Budget auf Werbemusik und welche Einflussfaktoren gibt es noch?

Zuvor gilt es jedoch, das Themengebiet der akustischen Markenkommunikation unter Einbeziehung bisheriger Forschungen und Untersuchungen zu erarbeiten. Sowohl kommunikationswissenschaftliche als auch musikwissenschaftliche Erkenntnisse, Modelle und Theorien werden in dieser interdisziplinären Betrachtung Einzug finden. Wer musiziert, betätigt sich einer der ursprünglichsten Formen der Kommunikation. Musik ist somit auch Gegenstand der Kommunikationswissenschaft und findet auch in modernen Werbewirkungsmodellen entsprechende Beachtung. Basierend auf Erkenntnissen aus Musiksoziologie und Musikpsychologie soll erarbeitet werden, welchen Einfluss musikalische Sozialisation auf Werbewirkung hat und wie musikalische Stimuli verarbeitet werden und wirken. Ein großer Teil der vorliegenden Arbeit widmet sich schließlich der Werbemusik, ihrer Herkunft, ihren

Wirkungsorten, Nutzungs- und Gestaltungsformen und dem Prozess der Entstehung vom Auftrag bis hin zum fertigen Werk.

Die abschließende empirische Untersuchung soll wesentlich dazu beitragen, Antworten zu finden auf die oben genannten Fragen. Erkenntnisse aus dem theoretischen Arbeitsteil werden auf diese Untersuchung insofern Einfluss nehmen, als dass auf deren Basis die für die Interviews relevanten Bereiche abgesteckt werden und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung wiederum mit Ersteren in Beziehung gesetzt werden.

1.2. Methodische Überlegungen

Um die theoretischen Voraussetzungen aus den Disziplinen Musikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft zu erfassen, wurde eine intensive Literaturstudie durchgeführt. Diese Voraussetzungen leiten die Arbeit ein und bilden die theoretische Basis der Arbeit.

Im Anschluss daran folgt eine Erarbeitung des Themengebietes Musik in der Werbung und hier im Besonderen des Bereiches Fernsehwerbung. Auch dieser Teil basiert zum größten Teil auf Literaturstudium sowie einer Analyse und Zusammenfassung bisheriger Untersuchungen zum Thema.

Untersuchungsmethode zur Gewinnung empirischer Erkenntnisse ist das leitfadengestützte Experteninterview. Durch persönliche Gespräche mit gezielt ausgewählten Personen sollen Eindrücke aus der Praxis gewonnen und mit Erkenntnissen aus dem Literaturstudium in Beziehung gesetzt werden. Die zu befragenden Personen gehören einerseits dem Berufsfeld der Werbung an und hier im Besonderen den kreativen Abteilungen. Aber auch die Perspektive der Werbemusikkomponisten und der auftraggebenden Unternehmen findet Berücksichtigung.

1.3. Aufbau der Arbeit

An diesen einleitenden Überblick über die vorliegende Arbeit schließt ein kommunikationswissenschaftliches Kapitel an, das zunächst versucht, Musik in den kommunikationswissenschaftlichen Kontext einzugliedern. Aus dem Bereich der Medienpsychologie spielt vor allem die Werbewirkungsforschung für diese Arbeit

eine wesentliche Rolle. Es werden klassische und neuere Werbewirkungsmodelle beschrieben und die Wirkungsbereiche von Werbung erfasst, wobei stets der direkte Bezug zu Werbemusik hergestellt wird.

Das Folgekapitel beinhaltet die musikwissenschaftlichen Voraussetzungen und umfasst den Prozess der musikalischen Sozialisation ebenso wie jenen der Verarbeitung und Wirkung musikalischer Stimuli.

In einem weiteren theoretischen Teil steht der neuere Begriff des „Audio Branding“, der akustischen Markenbildung, im Mittelpunkt. Werbemusik und im Speziellen Fernsehwerbemusik mit ihren Eigenschaften, Gestaltungs- und Nutzungsformen wird Gegenstand dieses Kapitels sein.

In diesem Themenbereich ist auch der empirische Teil der Diplomarbeit angesiedelt, der an die zuvor formulierten Forschungsfragen und Hypothesen anschließt. Basierend auf Interviews mit verschiedenen Experten wird der Entstehungsprozess von Werbemusik aus unterschiedlichen Perspektiven und in seinen zahlreichen Facetten beleuchtet.

Nach Auswertung der Interviews werden in einem abschließenden Kapitel die Erkenntnisse aus dem Literaturstudium und der empirischen Untersuchung zusammengeführt. Auf Basis dieser Erkenntnisse folgt die Beantwortung der Forschungsfragen und die Diskussion und Beurteilung der formulierten Hypothesen. Die wesentlichen Erkenntnisse der Arbeit werden strukturiert dargestellt. Ein Resümee beschließt die Diplomarbeit.

2. Kommunikationswissenschaftliche Voraussetzungen

2.1. Musik als kommunikative Aktion

Der austroamerikanische Kommunikationswissenschaftler und Psychotherapeut Paul Watzlawick prägte mit seiner viel zitierten Aussage „Man kann nicht nicht kommunizieren“ die Kommunikationswissenschaft maßgebend. Dieses Grundgesetz, auch bekannt unter der Bezeichnung Metakommunikatives Axiom, ist Teil der von ihm entwickelten Kommunikationstheorie, in der die Begriffe „Kommunikation“ und „Verhalten“ einander gleichgesetzt werden. Watzlawick geht davon aus, dass jegliches Verhalten zugleich auch Kommunikation ist. Da es ein essentielles Merkmal des Verhaltens ist, dass kein Gegenteil davon existiert – sich ein Mensch also nicht nicht verhalten kann – kommt Watzlawick zu dem Schluss, dass es auch nicht möglich sei, nicht zu kommunizieren (Watzlawick/Beavin/Jackson 2000: 51). Demnach könnte auch Musik, sei sie nun instrumental oder vokal, als Kommunikationsform betrachtet werden.

Roland Burkart spricht sich in seinem Klassiker „Kommunikationswissenschaft“ jedoch dezidiert gegen eine „derart hypertrophe Verwendung des Kommunikationsbegriffs“ (Burkart 2002: 22) aus und geht davon aus, dass es dem Menschen durchaus möglich sei, Kommunikationsprozesse aufzunehmen oder auch jederzeit abubrechen. Er betrachtet menschliche Kommunikation als soziales Handeln, wobei Letzteres als bewusstes, intentionales und in seinem Ablauf an anderen Menschen orientiertes Verhalten definiert wird (ebd.: 23ff). Aber auch bei Heranziehung dieser Definition von Kommunikation kann Musik im weitesten Sinn als eine kommunikative Aktion angesehen werden. Musizieren ist sowohl eine bewusste als auch zielorientierte Handlung, die zumeist an einen Rezipienten oder Hörerkreis gerichtet ist, und entspricht damit den Bedingungen von Kommunikation.

Jener Bestandteil, der zur Übermittlung von Kommunikation, also den Inhalten zwischen Sender und Empfänger, notwendig ist, wird als Kommunikationskanal bezeichnet. Der amerikanische Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell (1948: 37) definierte den Kommunikationsprozess mit folgendem Satz:

„Who says what in which channel to whom with what effect?“

Dieser Ansatz schließt alle Elemente eines kommunikativen Vorganges, nämlich Sender, Inhalt der Nachricht, Übertragungskanal, Empfänger und Wirkung, ein. Im Bezug auf Musik als Kommunikationsform kann der Übertragungskanal nicht genau definiert werden. Er ist abhängig von der Art der Übermittlung, welche auf verschiedenste Arten erfolgen kann. Im konkreten und für diese Arbeit relevanten Fall der Werbung, wird Musik meist medial vermittelt. Als Kommunikationskanäle fungieren hier moderne Massenmedien wie Radio, Fernsehen oder Computer beziehungsweise Internet.

2.2. Definition: Die Marke

Kai Bronner und Rainer Hirt, die Autoren des aktuellen Bandes „Audiobranding“, das sich mit akustischen Markenidentitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft auseinandersetzt, definieren den Begriff Marke nach folgenden Kriterien:

„**Marke (Brand)**: Bestehend aus einem oder mehreren der folgenden Markenelemente: Name, Begriff, Zeichen, Symbol und/oder Gestaltungsform. Ziel einer Marke (früher Warenzeichen) ist es, die Leistungen eines oder mehrerer Anbieter zu kennzeichnen und von Wettbewerbsangeboten zu unterscheiden“ (Bronner/Hirt 2007: 17).

Basierend auf den jeweils einzigartigen Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung, versucht sie Präferenzen zu schaffen und die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu gewinnen. Diese Eigenschaften können sowohl funktionaler als auch psychologischer Natur sein, sollen als werbliche Konstante in Verknüpfung zum Produkt oder dem Unternehmen stehen und damit eine Beziehung zwischen Konsument und Produkt oder Dienstleistung herstellen und festigen (www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=M, Stand 25. 5.2008).

Eine Marke kann laut Definition also variabel gestaltet sein und besteht zumeist aus mehreren Markenelementen. Diese Gestaltungsparameter dienen der Markierung einer Leistung und können sowohl Signale visueller als auch akustischer, olfaktorischer, haptischer oder gustatorischer Natur sein. Wie viele der genannten Elemente in eine Marke integriert werden, ist von Produkt zu Produkt und von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.

Als **Branding** werden folglich sämtliche Aktivitäten zum Aufbau einer Marke bezeichnet, die das Ziel haben, Produkte oder Angebote aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben und deren eindeutige Zuordnung zu einer bestimmten Marke zu ermöglichen. Die Summe aller Merkmale und Elemente einer Marke wird schließlich als Markenidentität oder **Brand Identity** bezeichnet (Bronner/Hirt: 17f).

2.3. Definition: Markenkommunikation und Werbung

Unter dem Überbegriff Markenkommunikation wird das Gesamtspektrum der Kommunikation im Rahmen des Marketings zusammengefasst. Dazu zählen neben klassischer Werbung in Rundfunk, Printformaten, Plakaten oder Internet auch Öffentlichkeitsarbeit, Events und Sponsoring, Produktgestaltung, Verkaufsförderung beispielsweise am Point of Sale und persönlicher Verkauf durch die Mitarbeiter. Klassische Werbung ist demzufolge lediglich ein Element der gesamten Markenkommunikation eines Unternehmens.

Ebenso vielfältig sind die in der Literatur in großer Zahl vorhandenen Definitionen von Werbung. Die Betrachtung aus verschiedenen Disziplinen, die unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Aspekte und nicht zuletzt die rasche Entwicklung am Medien- und Werbemarkt führte dazu, dass in der gängigen Literatur heute eine Vielzahl mehr oder weniger stark voneinander abweichender Begriffsbestimmungen vorliegen. Die folgenden Definitionen sind eine Auswahl aus der großen Anzahl an möglichen Begriffsbestimmungen und machen deren Vielfältigkeit besonders deutlich.

Die Kommunikations- und Sozialwissenschaftler Siegert und Brecheis berücksichtigen in ihrer Definition sowohl Art, Absicht und Form des Kommunikationsprozesses Werbung und formulieren dazu folgende Definition:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert/Brecheis 2005: 24)

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird Werbung hingegen als eine „unpersönliche, informationelle Art der Kommunikation“ verstanden, „bei der durch den Einsatz bezahlter Medien über Produkte und Dienstleistungen informiert wird und der Absender eindeutig identifizierbar ist. Werbung ist ein Instrument zur Lösung absatzpolitischer Teilziele auf dem Weg der Kommunikation“ (www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=W, Stand 25.5.2008).

Bei Betrachtung aus werbepsychologischer Perspektive, welche für diese Arbeit eher von Bedeutung ist, kommen die Autoren Mayer, Däumer und Rühle zu folgender Definition:

Werbung ist „[...] ein kommunikativer Beeinflussungsprozess [...], der das Ziel hat, beim Adressaten mehr oder minder überdauernde Veränderungen des Erlebens und Verhaltens zu bewirken“ (Mayer/Däumer/Rühle 1982: 2, zit.n. Mayer/Illmann 2000: 374). „Dieser Vorgang soll sich nicht nur auf bestimmte psychische Bereiche beschränken, sondern sämtliche Erlebens- und Verhaltensebenen umfassen“ (ebd.).

Hier wird die Wichtigkeit eines ausgewogenen Marketingmix deutlich. Für die optimale Wirkung von Werbung ist es entscheidend, dass diese ihren Rezipienten über möglichst viele Wege anspricht, also multisensorisch erlebbar ist. Das ist sowohl durch die multisensorische Gestaltung einer Werbeeinschaltung zu gewährleisten als auch durch Zielgruppenansprache über mehrere Werbekanäle.

2.4. Definition: Akustische Markenkommunikation

Bronner und Hirt definieren den Begriff der Akustik wie folgt:

„Akustik: Die Lehre vom Schall; die Akustik ist ein Teilgebiet der Mechanik. Untersucht werden die physikalischen und physiologischen (aber auch die psychologischen) Vorgänge bei der Entstehung bzw. beim Wahrnehmen von Klang und die Ausbreitung der Schallwellen in Luft und anderen Stoffen“ (Bronner/Hirt 2007: 14).

Folglich ist die Akustik ein interdisziplinäres Fachgebiet, das Erkenntnisse aus den Wissenschaftsdisziplinen Physik, Physiologie, Psychologie, Nachrichtentechnik und

Materialwissenschaft vereint und basierend darauf versucht, Schall und seine Ausbreitung in all seinen Facetten zu charakterisieren. In der Musikwissenschaft dient Akustik darüber hinaus der Untersuchung von Klangerscheinungen.

Basierend auf dieser Definition und jener der Markenkommunikation können alle Kommunikationsaktivitäten im Rahmen des Marketings, die sich der akustischen Übertragung mittels Schallwellen bedienen, als akustische Markenkommunikation bezeichnet werden. Dazu zählen sämtliche akustischen Elemente von Geräuschen über Stimmen bis hin zur Musik. In der Werbesprache wird akustische Markenkommunikation gemeinhin als „Audio Branding“, „Sound Branding“, „Sonic Branding“ oder „Acoustic Branding“ bezeichnet, weshalb auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit akustische Markenkommunikation mit dem Synonym „Audio Branding“ bezeichnet wird. Eine genaue Definition der Begrifflichkeiten folgt in Kapitel 4., das sich mit der Thematik im Detail auseinandersetzt.

Eine Untersuchung dieses Gesamtphänomens Audio Branding würde jedoch den Umfang dieser Arbeit weit übersteigen, weshalb sich diese Arbeit nach einer allgemeinen Behandlung des Themenfeldes Audio Branding auf nur einen Teilbereich in einem Element der klassischen Werbung konzentriert, nämlich Musik in der Fernsehwerbung.

2.5. Funktionen und Ziele von Werbung

Neben den wirtschaftlichen Zielen Produkteinführung, Durchsetzung gegenüber Konkurrenzprodukten, Expansion des Marktanteils und Behauptung und Ausbau der Marktführerschaft, erfüllt Werbung auch allgemeine und auf den Rezipienten bezogene Funktionen und Ziele, die nach Kroeber-Riel und Esch (2000: 34ff) folgendermaßen gegliedert werden:

2.5.1. Werbeziel Information

Werbung soll den Rezipienten und potentiellen Konsumenten über Produkte und Neuheiten sowie deren Eigenschaften und Qualitätsmerkmale informieren. Ausschließlich informative Werbung ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn Produkte oder Dienstleistungen und deren Eigenschaften dem Zielpublikum nicht ausreichend bekannt sind und dieses das Bedürfnis hegt, das Produkt zu erwerben oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Wesentlich häufiger wird jedoch eine

Mischform eingesetzt, die sowohl Information des Konsumenten als auch dessen emotionale Beeinflussung zum Ziel hat.

2.5.2. Werbeziel Emotion

Hat ein Unternehmen das Bestreben, ihr Produkt von den Konkurrenzprodukten, die den potentiellen Konsumenten bereits bekannt sind, abzuheben, so ist es vorteilhaft, die Werbung emotional und erlebnisorientiert zu gestalten. Dadurch ist es möglich, Rezipienten auch dann zum Kauf eines Produktes zu bewegen, wenn diese vor Wahrnehmung der Werbung nicht das Bedürfnis des Erwerbes hatten.

2.5.3. Werbeziel Aktualisierung

Verfolgt eine Werbung das Ziel der Aktualisierung, so versucht sie, Aktualität für das bestehende Angebot zu erzeugen. Vor allem Werbungen für tägliche Gebrauchsgüter bedienen sich dieser Strategie, um das Produkt dem Konsumenten als gute Alternative in Erinnerung zu rufen.

2.6. Werbewirkungsforschung

Das immer größer werdende und homogene Produktangebot in Märkten, ein geringeres Involvement des Konsumenten sowie dessen Überlastung mit Information führten dazu, dass Werbetreibende nach neuen Methoden der Beeinflussung suchen mussten, um ihr Produkt erfolgreich zu bewerben und zu verkaufen. Durch verstärkten Einsatz emotionaler Elemente in der Gestaltung von Werbung und die damit einhergehende Reduktion von Information konzentrierte man sich zunehmend darauf, eine emotionale Bindung zwischen dem beworbenen Produkt und dessen potentiellen Konsumenten herzustellen. Da die emotionalen Aspekte des Konsumentenverhaltens in den klassischen Modellen der Werbewirkungsforschung wenig bis gar keine Beachtung fanden, folgte eine kritische Auseinandersetzung und Entwicklung neuerer Werbewirkungsmodelle. Sie beinhalten zusätzliche alternative Wirkungspfade von Werbung und berücksichtigen darüber hinaus die unterschiedlichen Rahmenbedingungen, unter denen der Kontakt mit Werbung erfolgen kann (Tauchnitz 1990: 67f). In den folgenden Kapiteln wird eine Auswahl sowohl klassischer als auch neuerer Werbewirkungsmodelle vorgestellt, wobei im Besonderen darauf geachtet wird, ob und wie die Wirkung von Werbemusik in den Modellen erklärt wird.

2.6.1. Klassische Werbewirkungsmodelle

Sämtliche klassische Werbewirkungsmodelle gehen von der Annahme aus, dass der Prozess der Beeinflussung stufenweise und streng hierarchisch erfolgt und Kaufentscheidungen in erster Linie rational getroffen werden. Folglich sollte es die Aufgabe von Werbung sein, sämtliche Informationen rund um das Produkt bereitzustellen, sodass es dem Kunden möglich ist, Für und Wider abzuwägen und vernunftgesteuert zu handeln. Die Erreichung der einzelnen Wirkungsstufen hängt von der Realisierung der jeweils vorgelagerten Teilwirkung ab. Der wesentliche Unterschied zwischen den einzelnen Modellen der klassischen Werbewirkung liegt in erster Linie in der Anzahl der Stufen und damit in der Differenziertheit der Betrachtung des Wirkungsprozesses. Die bekanntesten drei Modelle werden hier näher erläutert.

Das wohl prominenteste der klassischen Werbewirkungsmodelle ist die so genannte **AIDA** (Attention – Interest – Desire – Action) Formel, die bereits 1898 von Elmo Lewis als Handlungsanweisung zum Aufbau von Verkaufsgesprächen entwickelt und schließlich auf die Werbung übertragen wurde. Ausgehend von einem vierstufigen Prozessverlauf muss Werbung zunächst die Aufmerksamkeit (Attention) potentieller Konsumenten erregen. Erst dann kann konkretes Interesse (Interest) geweckt und der Wunsch nach dem Produkt (Desire) induziert werden, was schließlich zu einer Kaufentscheidung (Action) führen kann (Tauchnitz 1990: 68).

Ähnlich bekannt und eine Weiterentwicklung des AIDA-Modells ist das von Robert Lavidge und Garry Steiner entwickelte **Hierarchie der Effekte-Modell**, das von einem sechsstufigen Verlaufsprozess der Beeinflussung ausgeht, an dessen Ende der Kauf steht. Um die Entstehung einer Präferenz für das jeweilige Produkt möglich zu machen, muss dem potentiellen Kunden dessen Existenz bekannt sein (Stufe 1). Er muss wissen, was das Produkt bietet (Stufe 2), um eine Wertschätzung (Stufe 3) und schließlich eine Präferenz für das Produkt entwickeln zu können (Stufe 4). In einem nächsten Schritt sollte die Überzeugung folgen, mit einem eventuellen Kauf eine kluge Entscheidung zu treffen, wodurch sich im Idealfall ein Kaufwunsch einstellt (Stufe 5). Es folgt die Umsetzung dieser Einstellung in den tatsächlichen Erwerb des Produktes (Stufe 6) (Lavidge/Steiner 1961: 59, zit.n. Mayer 2000: 411f).

Das Modell des amerikanischen Werbepsychologen William **McGuire** (1976) beinhaltet insgesamt acht Stufen der Werbewirkung und geht damit noch über den Differenzierungsgrad der zuvor beschriebenen Modelle hinaus. In diesem Modell

wird deutlich, dass Werbung nur wirken kann, wenn sich Konsumenten überhaupt der Werbung aussetzen (Stufe 1). Es folgen Wahrnehmung und Aufmerksamkeit sowie Selektion der Werbebotschaften (Stufe 2), Verständnis der Botschaft (Stufe 3), Übereinstimmung und Akzeptanz (Stufe 4), gedankliche Speicherung (Stufe 5), Abrufen der gespeicherten Informationen (Stufe 6) sowie Kaufentscheidung und Kauf (Stufen 7 und 8). McGuire erklärt nicht nur die Kaufentscheidung zum Ziel einer Werbung sondern im Idealfall auch eine Stabilisierung des Verhaltens in Form von Markentreue und Wiederkauf (Moser 2002: 80).

Diese und alle weiteren Modelle der klassischen Werbewirkung betrachten den Verbraucher als aktiven, informationsverarbeitenden Organismus, dessen Verhalten durch möglichst an dessen Werte und Erwartungen angepasste, argumentative und sachliche Werbung zu beeinflussen ist (Tauchnitz 1990: 68). All diesen Modellen ist gemein, dass Musik als emotionale Komponente aufgrund der fehlenden alternativen Wirkungspfade keine Beachtung in der Beschreibung des Beeinflussungsprozesses findet. Um möglichst wirkungsvoll zu sein, sollte Werbung nach Annahme der klassischen Modelle großteils sprachliche Informationen enthalten und übermitteln. Für multisensorische Werbung sind diese Erklärungsmodelle jedoch unzureichend, was auch damit begründet werden kann, dass deren Entwicklung bereits vor einigen Jahrzehnten stattfand und Medien zu diesem Zeitpunkt zumindest nicht in diesem Ausmaß entwickelt waren, wie sie es heute sind.

Diesen klassischen Werbewirkungsmodellen stehen jedoch eine Vielzahl neuerer Ansätze gegenüber, welche sich nicht nur auf die sprachliche Komponente konzentrieren, sondern auch andere Mittel und Wege zur Beeinflussung akzeptieren. Eine Auswahl neuerer Werbewirkungsmodelle wird im Folgekapitel beschreiben.

2.6.2. Neuere Werbewirkungsmodelle

„Neuere Ansätze, so genannte **erweiterte Stufenmodelle**, zeichnen sich zunächst nicht nur durch eine differenziertere Betrachtungsweise, sondern vor allen Dingen dadurch aus, daß sie in zunehmendem Umfang Erkenntnisse aus dem Bereich des Konsumentenverhaltens und der Informations-Verarbeitungstheorie berücksichtigen“ (Prochazka 1987: 37, zit.n. Mayer 2000: 407).

Dies hat zur Folge, dass neuere Werbewirkungsmodelle wesentlich komplexer aber auch realistischer und zeitgemäßer sind als klassische Modelle. Während bei Letzteren nur kognitive Faktoren eine Rolle spielen, finden in neueren Ansätzen auch Unterschiede in der Rezeptionssituation, im Konsumentenverhalten und in Konsumenteneinstellungen Berücksichtigung.

So differenziert das **Grundmodell der Werbewirkung** von Werner Kroeber-Riel (1982) im Moment des Werbekontaktes zwischen schwacher und starker Aufmerksamkeit des Rezipienten. In Abhängigkeit vom Aufmerksamkeitslevel schließen daran kognitive (starke Aufmerksamkeit) oder emotionale Vorgänge (schwache Aufmerksamkeit) an, die wiederum die Einstellung und in weiterer Folge die Kaufabsicht und das Verhalten des potentiellen Konsumenten beeinflussen (Kroeber-Riel 1992: 620). Das Modell knüpft an klassische Stufenmodelle an, erfasst den Wirkungsmechanismus allerdings nicht als lineare hierarchische Abfolge sondern geht von Teilwirkungen aus und distanziert sich von der Annahme, Werbung würde ein einheitliches Wirkungsmuster erzeugen.

Wie auch in einigen weiteren Modellen der neueren Generation spielt hier der Aspekt des Involvements eine wesentliche Rolle. Darunter versteht Kroeber-Riel „die Ich-Beteiligung bzw. gedankliches Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet“ (1999: 338). Dabei muss zwischen „Low“ und „High Involvement“ unterschieden werden. Ist das Involvement gering, so ist der Rezipient passiv in der Wahrnehmung von Information und emotionale Reize haben ein wesentlich höheres Beeinflussungspotenzial als rationale Argumente (Tauchnitz 1990: 111). Ein hohes Involvement geht hingegen mit aktiver Informationssuche und -verarbeitung sowie einer Markenbewertung vor dem Erwerb des beworbenen Produktes einher.

Während im zuvor beschriebenen Modell von Kroeber-Riel die Variablen sehr allgemein gehalten und deren Beziehungen untereinander noch weitgehend ungeklärt sind, stellt das 1986 von Richard Petty und John T. Cacioppo entwickelte **Elaboration Likelihood Modell** in übersichtlicher Form verschiedene Wirkungsdeterminanten und Wirkungspfade von Werbung dar. Der Begriff „Elaboration“ steht hier für das inhaltliche Verarbeiten von Argumenten, die Formulierung „Likelihood“ bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, diese auch tatsächlich zu verarbeiten.

Das Elaboration Likelihood Modell beschreibt die Wirkungen persuasiver Kommunikation auf Einstellungen und Verhaltensweisen des Rezipienten, sowohl unter den Voraussetzungen geringen als auch hohen Involvements. Wie im Modell deutlich wird, besteht eine Abhängigkeit der Auswirkung einer Mitteilung auf den Empfänger von dessen Einstellung gegenüber der Thematik dieser Botschaft. Je nach Involvement und Einstellung des Rezipienten werden unterschiedliche Wege der Beeinflussung eingeschlagen, die im folgenden Modell als Pfeile dargestellt sind. Besteht beim Rezipienten einer Werbung aufgrund bestimmter Parameter (Thema, Relevanz, Meinung zum Thema etc.) Motivation zu Verarbeitung der dargebotenen Informationen, so wird zunächst die Fähigkeit zur Verarbeitung dieser Informationen geprüft. Ist auch diese vorhanden, so ist es von der Art der Kognition abhängig, ob es zu einer Änderung der kognitiven Struktur und folglich zu einer positiven oder negativen Einstellungsbeeinflussung kommen kann. Sind Motivation oder Fähigkeit zur Informationsverarbeitung nicht vorhanden, so schlägt die Information ebenso die periphere Verarbeitungsrouten ein, wie bei fehlender Beeinflussung der kognitiven Struktur.

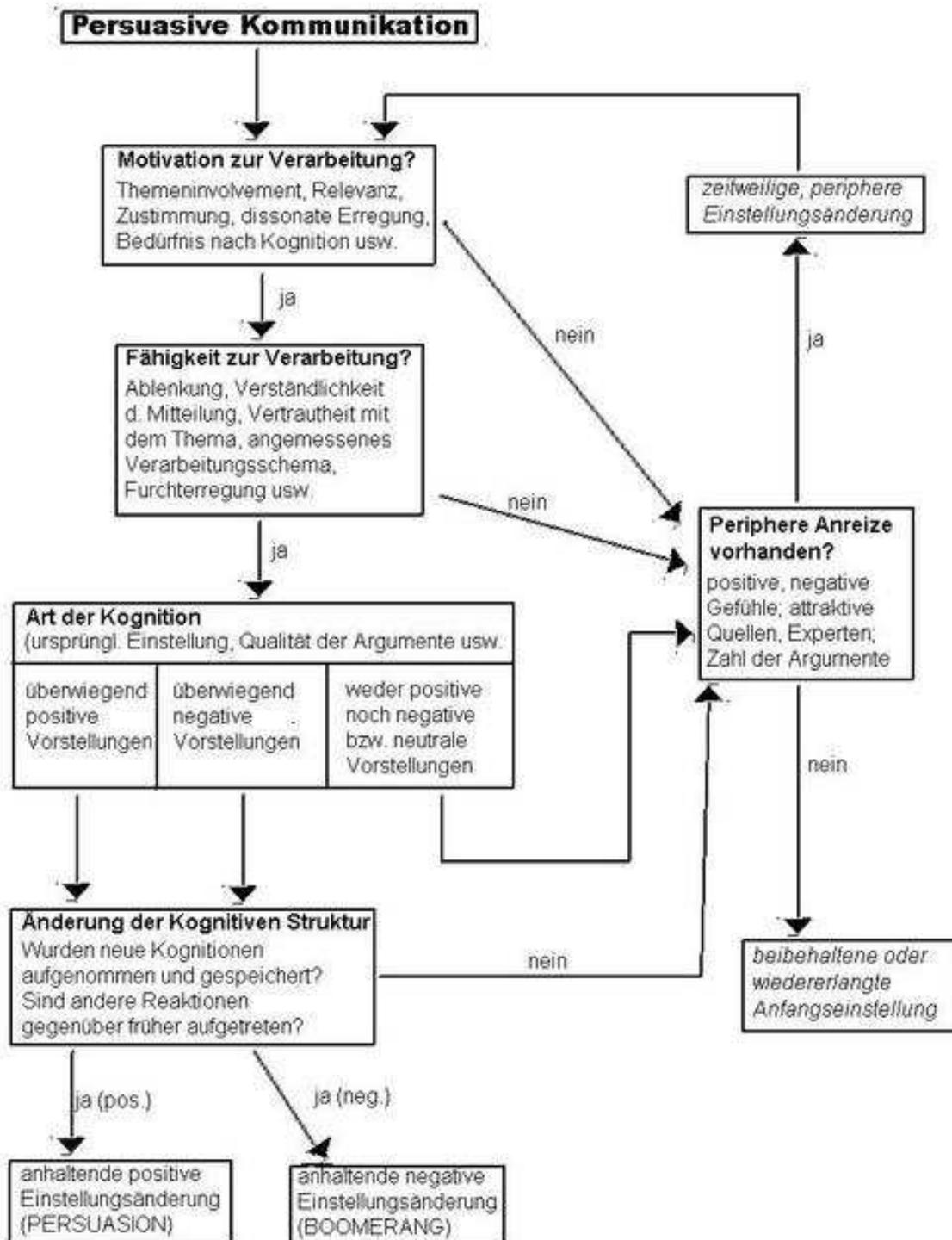


Abb. 1: Elaboration Likelihood Modell nach Petty und Cacioppo. Darstellung von Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag (255). Abzurufen unter <http://www.hoessl.org/elm.jpg> (Stand 25.5.2008)

Da die periphere Route der Informationsverarbeitung in Hörfunk- und Fernsehwerbespots eine sehr wesentliche Rolle spielt, ist akustischen Gestaltungselementen wie beispielsweise Musik eine entsprechende Bedeutung

beizumessen. Folglich könnte Musik in der Werbung zur Bildung einer negativen oder positiven Haltung gegenüber dem Produkt beitragen. Die Richtung der Tendenz ist dabei wesentlich abhängig vom persönlichen Musikgeschmack des Rezipienten. Aber auch andere Einflussfaktoren, wie beispielsweise seine Stimmung zum Zeitpunkt der Rezeption, sind zu berücksichtigen.

Die beiden beschriebenen Modelle sind lediglich eine Auswahl aus der Vielzahl der neueren Werbewirkungsmodelle. Von einer vollständigen Auflistung und Beschreibung aller Modelle wird hier sowohl aus Platzgründen als auch wegen mangelnder Relevanz abgesehen².

² Siehe dazu unter anderem die Aufzählungen und Beschreibungen von Mayer (2000) und Moser (2002).

3. Musikwissenschaftliche Voraussetzungen

3.1. Musikalische Sozialisation

Eine möglichst genaue und intensive Zielgruppenansprache ist für die Wirkung einer Werbung und den Erfolg des beworbenen Produktes von wesentlicher Bedeutung. Die akustische Komponente eines Werbespots kann diese Zielsetzung wesentlich unterstützen und sollte folglich den musikalischen Präferenzen des angestrebten Konsumentenkreises angepasst werden. Trotzdem eine Kategorisierung der vielfältigen Musikgeschmäcker nur schwer möglich ist, gibt es grobe Richtlinien, wonach bestimmte Musikstile bestimmten Personen- und Altersgruppen, oder – wie Günter Kleinen (2008: 37) in seinem Aufsatz zur Musikalischen Sozialisation schreibt – musikalischen Teilkulturen, zuzuordnen sind. Während sich Jugendkulturen beispielsweise in ihrer Identitätsbildung an populärer Musik orientieren, beziehen Erwachsenenkulturen auch klassische Musik mit ein (ebd.).

Festgelegt werden die individuell unterschiedlichen Musikpräferenzen im Rahmen der musikalischen Sozialisation, deren Verlauf und Charakteristika in der Folge erläutert werden.

„Zu welchen Zeitpunkten wird auf welche Weise die Umgangsfähigkeit des Menschen mit Musik festgelegt, jene Umgangsfähigkeit, die sich schließlich im konkreten Verhalten zu Musik ausdrückt?“ (Haselauer 1980: 187).

Diese zentrale Fragestellung der Musiksoziologie umschreibt im Wesentlichen den Gegenstand des Prozesses der musikalischen Sozialisation. Um diesen im Detail zu beschreiben, ist es zunächst notwendig, einen soziologischen Exkurs zu unternehmen und die einzelnen Stufen des Sozialisationsprozesses im Allgemeinen zu erläutern.

„Sozialisation in soziologischem Sinne ist ein Begriff zur Beschreibung und Erklärung all jener Vorgänge und Prozesse, durch die ein Mensch seine Handlungsfähigkeit als Gesellschaftsmitglied erwirbt, immerfort vervollständigt und korrigiert“ (ebd.: 21). Sozialisation ist demzufolge ein Vorgang, der nicht auf einen bestimmten Lebensabschnitt beschränkt werden kann, sondern in verschiedenen Stadien während des gesamten Lebens passiert. Die Anpassung an gesellschaftliche Denkmuster, Werte und Normen verläuft in drei Stufen, der primären, sekundären und tertiären Sozialisation. Soziale Lernprozesse passieren

im Rahmen der primären Sozialisation in erster Linie im Familienverband oder auch im Kontakt zu Gleichaltrigen. Das Kind erlernt schrittweise und zumeist widerstandslos die dort gültigen Verhaltensformen, Haltungen und Einstellungen und entwickelt ein so genanntes Urvertrauen und eine personale Identität.

Mit dem Besuch einer Kinderbetreuungseinrichtung und der Schule folgt der Prozess der Vergesellschaftung, welcher in der Soziologie im Allgemeinen als sekundäre Sozialisation bezeichnet wird. Diese Sozialisationsstufe baut auf bereits entwickelte Basisnormen auf und versteht sich vorwiegend als Phase der Vervollständigung und Korrektur. Das Kind verinnerlicht Normen, Werte, Regeln und Fähigkeiten der eigenen Kultur, lernt deren nonverbale und verbale Formen der Kommunikation und entwickelt so soziale Handlungsfähigkeit. Obwohl die in dieser Phase eingprägten Verhaltensweisen, Werte und Normen als sehr stabil gelten, können sie dennoch im Rahmen der letzten Phase des sozialen Lernprozesses, der tertiären Sozialisation, verformt oder korrigiert werden. Tertiäre Sozialisation findet im Erwachsenenalter statt und umfasst sämtliche Anpassungen und Korrekturen, die ein Individuum im Laufe seines Erwachsenen- und Berufslebens vornimmt (Haselauer: 23ff).

Nun ist das Umfeld, in dem ein Individuum Sozialisation erfährt, sowohl von Kultur zu Kultur als auch innerhalb der einzelnen Kulturen sehr unterschiedlich und vielgestaltig. Soziodemographische Merkmale der Familie, in der ein Kind aufwächst, spielen ebenso eine Rolle wie beispielsweise Ausbildung, Religion, Freundeskreis und nicht zuletzt das mediale Umfeld. Demzufolge ist auch der musikalische Lebenslauf jedes Menschen einzigartig und unvergleichbar.

Psychoanalytische Untersuchungen zeigten, dass Kinder in den ersten Lebensjahren nicht nur die im Elternhaus herrschenden Verhaltensformen wahrnehmen und annehmen sondern auch deren musikalischen Alltag erfahren und erlernen. Da eine Kritikfähigkeit in dieser Lebensphase wenig bis gar nicht ausgeprägt ist, speichert das Kind die Elemente seiner musikalischen Umgebung ohne Vorbehalte. Dieser erste wichtige musikalische Erziehungsprozess passiert also in erster Linie unterschwellig, wobei die jeweiligen musikalischen Elemente durchaus sehr tief verankert werden und die dabei entstehenden Verlinkungen eine entsprechende Stabilität besitzen. Hören Eltern bevorzugt klassische Musik, so wird das Kind andere musikalische Elemente verinnerlichen als ein Kind, das eine „Rund um die Uhr-Beschallung“ eines Schlagersenders erlebt (ebd.: 187ff).

An diesen Schwerpunkt des musikalischen Lernens in der frühkindlichen Phase schließt eine weitere intensive Beeinflussung, beginnend im frühen Jugendlichenalter, zwischen elf und vierzehn Jahren, an. Kennzeichnend für diese zweite entscheidende Phase des musikalischen Lernprozesses sind vor allem außermusikalische Wirkkräfte, die das Verhalten zu Musik bestimmen. Weniger die eigenen Musikpräferenzen spielen eine Rolle, sondern die der Gruppe, mit der sich Jugendliche in Schule und Freizeit umgeben. Über diese so genannten Peergroups kompensieren sie sonstige Sozialisationsinstanzen wie Elternhaus oder Schule, wobei Musik neben Mode und Auftreten häufig zu einem Mittel der Abgrenzung und Identifikation wird. Aber auch Medien spielen in dieser Phase als Sozialisationsinstanz eine bedeutende Rolle und können den Musikgeschmack wesentlich beeinflussen.

Die Lebensjahre von Anfang zwanzig bis zum Ende der Berufstätigkeit können grob als weiteres Sozialisationsstadium betrachtet werden. Durch die Gründung einer eigenen Existenz, verschiedene Lebensformen, ein aktives Berufsleben und die Weiterentwicklung kultureller Interessen können sich musikalische Vorlieben verändern oder erst deutlich werden. Die zu Beginn dieser Phase entwickelten Präferenzen erwiesen sich in bisherigen Studien als besonders stabil und bleiben zumeist lange erhalten.

Mit der Abkehr vom Berufsalltag in fortgeschrittenem Alter schließt schließlich eine vierte musikalische Sozialisationsphase an. Musikalische Vorlieben entwickeln sich durch veränderte Lebensumstände und Musik wird häufig als Form der Freizeitgestaltung wiederentdeckt (Kleinen 2008: 45ff).

Generell wird der Verlauf der musikalischen Sozialisation eines Menschen von mehreren Faktoren beeinflusst, die individuell unterschiedlich sein können. Wann wird Musik gehört? Ist die Person selbst oder das Umfeld musikalisch aktiv? Welcher zeitliche und finanzielle Aufwand wird für Musik betrieben? Welche Medien werden konsumiert? Wie wird Musik im schulischen Alltag integriert etc.? Lernt ein Kind beispielsweise bereits schon in frühen Jahren ein klassisches Instrument und spielt in einem Jugendorchester mit, so wird es eher für klassische Musik zu begeistern sein, als ein Kind, das weder im Elternhaus noch während der Ausbildung damit konfrontiert wurde. Ebenso ist die Vorliebe vieler Menschen für

Schlagermusik vor allem für Jene nicht nachvollziehbar, die im eigenen Elternhaus nicht mit dieser Art von Musik in Kontakt gekommen sind.

3.2. Verarbeitung musikalischer Stimuli

Um Werbemusik effizient und wirkungsvoll gestalten zu können, ist es notwendig, zu wissen, wie und wo diese vom Rezipienten verarbeitet wird und wirkt. Im folgenden Kapitel sollen deshalb die wichtigsten, bei Kontakt mit Musik im menschlichen Organismus ablaufenden physiologischen und psychologischen Vorgänge erläutert werden.

3.2.1. Anatomie des menschlichen Gehörs

Das menschliche Hörsystem setzt sich aus drei Teilen zusammen: dem peripher liegenden Ohr, dem Hörnerv mit der anschließenden zentralen Hörbahn und den zentralnervösen Projektionen zur Hirnrinde (s. Abb. 2, S. 28). Außenohr, Mittelohr und Innenohr ergeben zusammen das periphere Ohr, welches dazu dient, Schalldruckschwankungen zu den Haarzellen weiterzuleiten. Ohrmuschel, Ohrläppchen und Gehörgang bilden das äußere Ohr, das die Funktion eines Schalltrichters simuliert, und sind vom Mittelohr durch eine dünne Membran, das so genannte Trommelfell, getrennt. Die luftgefüllte Paukenhöhle des Mittelohrs ist über die Ohrtrompete oder Eustachische Röhre mit dem Rachenraum verbunden, wodurch beim gesunden Ohr der stetige Druckausgleich gewährleistet wird.

Im Mittelohr, das in seiner Funktion einem Verstärker entspricht, befinden sich die drei auf feinen Bändern und Muskeln beweglich aufgehängten Gehörknöchelchen Hammer, Amboss und Steigbügel. Ersterer ist mit dem Trommelfell verwachsen und gelenkig mit dem Amboss verbunden, der wiederum mit dem Steigbügel in Kontakt steht. Dessen Fußplatte ist in das ovale Fenster beweglich eingepasst, wodurch eine mechanische Schwingungsübertragung vom Außenohr zum Innenohr, dem Analysator, möglich ist. Die Hörschnecke oder Cochlea ist ein schneckenförmiger und mit Lymphe gefüllter Hohlraum im Innenohr und wird in drei übereinander liegende Kanäle unterteilt. Der obere und untere Kanal stehen mit dem Mittelohr über das ovale Fenster und über eine dünne Membran auch über das runde Fenster, das so genannte sekundäre Trommelfell, in Verbindung. Die einzelnen Gänge sind voneinander durch Membranen getrennt, wobei sich auf der

Basilarmembran Haarzellen befinden, die für die Umwandlung mechanischer Reize in nervale Impulse verantwortlich sind.

Der Hörnerv ist ein Bündel aus 30.000 getrennten Nervenfasern, die an verschiedensten Punkten der Schnecke entspringen und an den beiden Hörkernen im Nachhirn (Myelencephalon) enden. Über deren räumliche Organisation bleibt die Information durch die spezielle Bündelung über verschiedene subkortikale Zentren bis zur Großhirnrinde erhalten (Tauchnitz 1990: 28f).

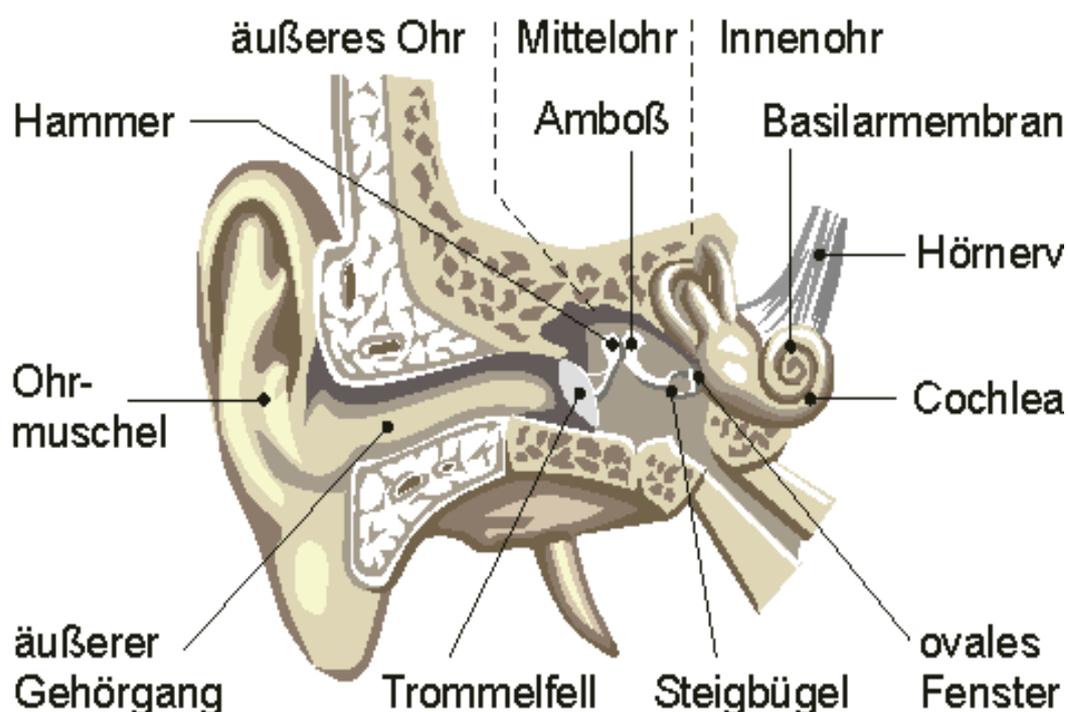


Abb. 2: Das menschliche Ohr Darstellung von Voutsas, Kyriakos (Techn. Universität Darmstadt). Abzurufen unter <http://www.kyvos.de/images/dton/dperio/ohr.gif> (Stand 25.5.2008)

3.2.2. Funktionsweise des auditiven Systems

Die Funktionsweise des menschlichen auditiven Systems ist hingegen weit komplexer als dessen oben beschriebener anatomischer Aufbau und kann in der folgenden Erläuterung nur überblicksmäßig behandelt werden. Neben der mechanischen Schallübertragung im Ohr zählt zum auditiven System auch das nervale System zum und im Gehirn.

Trommelfell und Gehörknöchelchen dienen der Schallverstärkung und wandeln Schallwellen, die über die Ohrmuschel in den Gehörgang gelangen, in Druckwellen um. Aufgrund des dazwischen liegenden Mittelohrs werden nur rund 40 Prozent der

Schallwellen von der Luft im äußeren Gehörgang auf die Flüssigkeit im Innenohr reflektiert. Befindet sich der Schall im Bereich des Schwingungsmaximums, so werden die Haarzellen so stark bewegt, dass deren Sinneshaare an der Deckmembran abgeschert werden und die dadurch ausgelöste Erregung über den Hörnerv zum Gehirn geleitet wird. Dies passiert zunächst durch Bewegung der Fußplatte des Steigbügels, wodurch die Lymphe im Vorhof des Innenohrs in Schwingungen versetzt wird, die sich über die Basilarmembran auf die Lymphe in der Cochlea übertragen.

Bewegt sich nun die Basilarmembran, so kommt es zu einem Ionenstrom in die Zelle, wobei der Unterschied der Ionenkonzentration in und außerhalb der Haarzelle elektrische Spannung erzeugt. Die in der Cochlea im Ganglion spirale befindlichen Neuronen nehmen die entstandene Spannung über Neurotransmitter auf und leiten sie über die Faserbündel des Hörnervs zum ersten Hörkern, den im Nachhirn liegenden Nucleus cochlearis, weiter. Im anschließenden Olivenkernkomplex (Nucleus olivaris superior), den der Großteil der Fasern durchläuft, werden Laufzeit- und Pegelunterschiede beider Ohren ausgewertet, wodurch eine genaue Lokalisation von Schallquellen möglich ist. Anschließend durchlaufen die Nervenfasern den medialen Kniehöcker des Thalamus, der den größten Teil des Zwischenhirns bildet und starke Verbindungen zur Großhirnrinde aufweist. Über den medialen Kniehöcker (Corpus geniculatum mediale) gelangen die über die Hörbahn transportierten Informationen zum auditiven Cortex im Temporallappen. Je nach räumlicher Organisation der Frequenzen werden in mehreren Regionen dieses Hörzentrums der Großhirnrinde akustische Signale verarbeitet und gelangen ins Bewusstsein (Lippert 2000: 516ff).

3.3. Wirkung musikalischer Stimuli

Das menschliche Großhirn besteht aus zwei Hälften, der linken und rechten Hemisphäre, wobei die Prozesse der Informationsverarbeitung je nach Art der Information unterschiedlich lokalisiert sind. Während die Verarbeitung sprachlicher Informationen und Zahlen sowie das logische Denken der linken Hemisphäre zugeordnet wird, findet die Verwertung visueller, emotionaler und musikalischer Reize in der rechten Gehirnhälfte statt. Linke und rechte Hemisphäre sind durch den so genannten Corpus callosum verbunden – ein Balken, der aus über 200 Millionen Nervenfasern besteht und für Koordination und Informationsaustausch zwischen den Gehirnhälften verantwortlich ist.

Wenngleich die Verarbeitung musikalischer Reize und Informationen wie bereits erwähnt grundsätzlich in der rechten Hemisphäre stattfindet, kommt es bei Rezeption von Musik auch gleichzeitig zu einer Aktivierung der linken Gehirnhälfte. Hier werden vor allem Rhythmus, Tonfolgen und andere formale Aspekte analysiert, während die rechte Hemisphäre in erster Linie harmonische und melodische Elemente verarbeitet. Wie mehrere Untersuchungen zeigen konnten³, gibt es hier jedoch auch individuelle Unterschiede in den Verarbeitungsstrategien. So ist die linke Hemisphäre bei musikalisch vorgebildeten Personen bei Wahrnehmung von Musik stärker aktiv als bei musikalischen Laien (vgl. Tauchnitz 1990: 31f).

3.3.1. Physische Wirkung

„Musik macht heiß, geht ins Blut oder unter die Haut, läßt einen schwitzen, fährt in Mark und Bein, läßt die Haare zu Berge stehen“ (Schneider 1997: 41).

Diese sehr anschauliche Einleitung des Kapitels zum Thema physische Wirkungen von Musik im Buch des Filmkomponisten Norbert Jürgen Schneider ist vielleicht etwas überspitzt formuliert, macht jedoch deutlich, dass Musik mehr oder weniger starke Auswirkungen auf den Organismus des Musikhörers haben kann. Wie eng Musik und Körper in Zusammenhang stehen, konnte bereits der griechische Arzt Herophilos 296 v. Chr. anhand seiner Untersuchungen beweisen. Er stellte fest, dass sich der menschliche Puls durch musikalische Rhythmen beeinflussen lässt.

Auch die griechischen Philosophen Aristoteles, Platon und Pythagoras beschäftigten sich mit der Auswirkung von Toncharakteristika auf den menschlichen Körper. Letzterer meinte sogar, man könne Musik bei der Heilung von Krankheiten nützlich einsetzen. Die Wirkung ist jedoch individuell unterschiedlich, wie schon Johann Dogiel 1880 in seiner Abhandlung „Ueber den Einfluss der Musik auf den Blutkreislauf“ anmerkte:

„Der Charakter und die Mannigfaltigkeit der durch die Musik verursachten Empfindungen stehen aber allem Anschein nach sowohl mit der Individualität des Menschen wie mit der Association der Töne und ihrer verschiedenen Beschaffenheit im Zusammenhang“ (Dogiel 1880: 416)⁴.

³ Nachzulesen bei Tauchnitz 1990: 32

⁴ Von den im Rahmen seiner Arbeit praktizierten Untersuchungsmethoden (beschrieben auf S. 419ff) möchte ich mich hiermit aus ethischen und moralischen Gründen distanzieren.

Seit vielen Jahren gilt die Annahme, dass Musikerleben zu messbaren physischen Veränderungen führen kann, als gesichert. Mittels physiologischer Untersuchungen⁵, wo Herzaktivität und hautgalvanische Reaktionen zu den wichtigsten Indikatoren zählen, konnten eine Reihe vegetativer Körperreaktionen gemessen werden, die bei Rezeption von Musik potentiell auftreten: Veränderungen in der Frequenz des Pulsschlages und der Atmung, Beeinflussung von Blutdruck und Muskelspannung, Schwankungen in der Leitfähigkeit der Haut als Zeichen der Erregung und Veränderungen der Kapillargefäße unter der Haut (starke oder weniger starke Durchblutung der betroffenen Hautregion). Auch die Aktivität des Verdauungsapparates und der menschliche Hormonhaushalt können durch Musik beeinflusst werden, wobei sich eine Messung hier wesentlich schwieriger gestaltet. Dabei muss Musik nicht zwingend bewusst rezipiert werden, um vegetative Reaktionen hervorzurufen, sondern kann auch, wie beispielsweise im Fall von Hintergrundmusik, unbewusst wahrgenommen werden. Die jeweiligen vegetativen Reaktionen sind jedoch auch vom körperlichen und emotionalen Befinden des Rezipienten, seiner allgemeinen Einstellung zur Musik, dem Ausmaß seiner affektiven Beteiligung und dem musikalischen Involvement abhängig. Auch Lautstärke und Art der Musik beeinflussen das Ausmaß der vegetativen Reaktionen maßgeblich.

Die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen zeigten hier jedoch nicht immer eindeutige Ergebnisse. Während einige Forscher zu dem Ergebnis kamen, dass jede Art von Musik die Frequenz des Herzschlags ansteigen lässt (Weld 1912, Shatin 1957, Ellis/Brighton 1952), kamen andere in ihren Studien zum Ergebnis, dass Musik keine Auswirkungen auf den Herzrhythmus hat (Misbach 1934, Johnson/Trawick 1938, Zimny/Weidenfeller 1963, Coutts 1965). Ein Zusammenhang mit der Rhythmik von Musik kann jedoch angenommen werden, ebenso eine Abhängigkeit von Tempo und Lautstärke der erlebten Musik. Stimulierende Musik mit höherem Tempo oder Musik mit einer Lautstärke über 60 Phon bewirkten in Untersuchungen tendenziell eine Steigerung des Herzrhythmus, während langsame und ruhige Musik meist zu einer Senkung der Aktivität des Herzmuskels führt.

⁵ Siehe dazu Schneider 1997: 47 (Fußnote) und Tauchnitz 1990: 38ff.

Zum Zusammenhang von Musikerleben und dem Blutdruck des Rezipienten gibt es hingegen keine eindeutigen Ergebnisse. Auch der Einfluss von Musikwahrnehmung auf die Atmung wurde in zahlreichen Untersuchungen erforscht. Tauchnitz kommt nach deren Betrachtung zu dem Schluss, dass sich die Atmung an Tempo und Rhythmus der Musik anpasst. Die hautgalvanischen Reaktion betreffend existieren relativ einheitliche und eindeutige Forschungsergebnisse. Demzufolge bewirkt rhythmusbetonte und als anregend eingestufte Musik hier eine Steigerung der Messwerte. Auch wenn es bisher keine empirischen Belege gibt, wird allgemein davon ausgegangen, dass Musik motorische Reaktionen hervorrufen und beispielsweise eine tänzelnde Bewegung des Körpers auslösen kann (Tauchnitz: 38ff).

Musik ist, wenn sie richtig gewählt ist, imstande, das Aktivierungsniveau des Menschen zu steigern, was für die Werbung ein sehr nützlicher Effekt ist. Neben zahlreichen anderen vegetativen Auswirkungen hat dies auch eine Steigerung der Aufmerksamkeit und der Informationsverarbeitungskapazität zur Folge (Vanecek 1991: 9ff). Wird Musik im Rahmen der Werbung richtig und gezielt eingesetzt, so müsste dies zu einer verbesserten Wahrnehmung des Spots und der gezeigten Inhalte führen. Bisherige werbewissenschaftliche Untersuchungen konnten diese These jedoch nur teilweise verifizieren. Musik führte zwar zu einer Erhöhung der Aktivierung und damit zu gesteigerter Aufmerksamkeit, die sprachlich dargebotenen Inhalte der Werbung konnten jedoch nicht besser verarbeitet werden (Neubauer/Wenzel 2001: 90f). Musik in der Werbung wirkt folglich eher im Bereich der peripheren Wahrnehmungsrouten (s. Elaboration Likelihood Modell), wo die Wirkung in Untersuchungen, wie oben beschrieben, zumeist auch bestätigt werden konnte.

3.3.2. Psychische Wirkung

Musikerleben kann jedoch nicht nur physische sondern auch psychische Reaktionen und Wirkungen zur Folge haben. Diese sind sehr stark abhängig von den individuell unterschiedlichen Assoziationen eines Menschen zur wahrgenommenen Musik. Der Musiktherapeut Wolfgang Strobel und der Psychologe Gernot Huppmann nehmen in ihrem Band „Musiktherapie“ eine Unterteilung der psychischen Wirkung in emotional-affektive, gedanklich-assoziative und leistungssteigernde Wirkung von Musik vor (Strobel/Huppmann 1997: 34).

3.3.2.1. Emotional-affektive Wirkung

Akustische Reize können nach Strobel und Huppmann beim Rezipienten verschiedenste Emotionen und Affekte auslösen. Diese emotional-affektive Wirkung ist sowohl von der Person selbst als auch der Art der Musik abhängig, wobei unterschiedliche Arten von Musik je nach Geschmack, Erfahrung und musikalischer Sozialisation verschiedenste Gefühle und Affekte hervorrufen können.

Autoren wie La Motte-Haber, Peter Kivy oder schon der legendäre Eduard Hanslick gehen davon aus, dass die Wahrnehmung von Musik von vorhandenen oder nicht vorhandenen Denkstrukturen abhängig, also kulturellen Lernprozessen unterworfen ist. Demzufolge sind die emotionalen Wirkungen von Musik nicht unmittelbar sondern erlernt. Clynes argumentiert, dass psychologisch verankerte Grundgefühle in Bewegungsmustern repräsentiert sind und diese Grundgefühle auch musikalisch in den zeitlichen Schwankungen von Tempo und Lautstärke kodiert sind (Bruhn/Kopiez/Lehmann 2008: 548f).

Wenngleich diese Annahmen in wissenschaftlichen Untersuchungen nicht zweifelsfrei bestätigt werden konnten, steht dennoch fest, dass Musik imstande ist, Spannung zu erzeugen oder zu entspannen, Wohlgefallen oder Aggressivität auszulösen, Sympathie oder Antipathie zu fördern und vieles mehr. Helmut Rösing (1993) zeigt mit Hilfe der folgenden Tabelle, wie die vier grundlegenden emotionalen Qualitäten Freude, Trauer, Machtgefühl und Zärtlichkeit über Musik dargestellt und ausgedrückt werden können.

Verhaltensweise					Musik				
	Aktion	Gestus	Äußerung	Funktion	Tempo	Rhythmus	Lautstärke/ Klangfarbe	Melodik	Harmonik
1. Freude/ Prestotyp	vital, agil, sprunghaft	vorwärts- eilend, sich- öffnend	hell, lebendig, abwechs- lungsreich	lebens- bejahende Veräußerung von innerer Aktivität	schnell, mit Accelerandi	punktiert, synkopiert, abwechs- lungsreich	laut, hell, strahlend	großer Ambitus, sprunghafte Intervalle, aufwärts- strebende Motive	einfache Harmonien, Betonung der Diskantöne
2. Trauer/ Adagiotyp	schleppend, ohne Stoß- kraft, kreisend	in-sich- zusammen- fallend, sich- zurück- ziehend	dunkel, monoton, farblos	Abkapseln vom alltäglichen Leben	langsam mit Ritardandi	konturlos, mit Tendenz zum „Stehen- bleiben“	leise, dunkel, verschmel- zend	geringer Ambitus, kreisend, schrittweise fallende Motive	komplexe Harmonik mit komplizierten Akkordfort- schreitungen
3. Macht- gefühl (Imponier- gehebe) Marsch	zielstrebig, gemessen, bestimmt	sich-groß- machen, angespannt, aufrecht, unnahbar	voluminös, beein- druckend	Drohgebärde gegenüber „Feinden“, Repräsen- tation von Macht	nicht zu schnell, gemessen	stark akzentuiert	laut, voluminös, massiv	weit- gespannt, großer Ambitus	dichte Zusam- menklänge, Grundton- betonung
4. Zärtlich- keit (Demuts- gebärde) Wiegenlied	behutsam, sich-an- schmiegend	sich-klein- machen, Nähe suchend	zurück- haltend, sanft	durch Zuwendung Geborgen- heit und Schutz vermittelnd	gemäßigt	gleichmäßig pulsierend	leise, hell, durchhörbar	kurze Motive in Bogen form	einfache Harmonien

Abb. 3: Musikalischer Ausdruck von Emotionen. Darstellung von Rösing, Helmut (1993): Musikalische Ausdrucksmodelle. In: Bruhn, Herbert / Oerter, Rolf / Rösing, Helmut (Hrsg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (580).

Je nach Emotion und Verhaltensweise sind die fünf musikalischen Parameter Tempo, Rhythmus, Lautstärke/Klangfarbe, Melodik und Harmonik unterschiedlich zu wählen. Während beispielsweise Freude über schnelle, rhythmisch prägnante und laute Musik mit einfacher Harmonik und großem Ambitus dargestellt werden kann, lässt langsame, rhythmisch konturlose und ruhige Musik mit komplexer Harmonik und geringem Ambitus eher auf Trauer schließen. Machtgefühl wird bevorzugt mittels gemäßigtem Tempo, akzentuierten Rhythmen und großem Klangvolumen transportiert. Gedämpfte Lautstärke und heller Klang, bogenförmige Motive und ein gleichmäßiger Rhythmus signalisieren beispielsweise Zärtlichkeit (Rösing 1993: 580). Werbefachleute können sich diese besondere Qualität von Musik zu Nutzen machen, um Stimmungen der Rezipienten und potentiellen Konsumenten über die entsprechende Gestaltung musikalischer Werbeelemente zu beeinflussen, vorausgesetzt sie verfügen über Kenntnisse hinsichtlich der

musikwissenschaftlichen und musikpsychologischen Hintergründe und sind imstande, diese in die Werbepaxis miteinzubinden.

3.3.2.2. Gedanklich-assoziative Wirkung

Eine weitere Form der psychischen Wirkung von Musik ist nach Annahme von Strobel und Huppmann deren gedanklich-assoziative Wirkung. Die mehr oder weniger intensiven Verknüpfungen zwischen akustischen und bildlichen Vorstellungen im Gedächtnis eines Menschen können auch mit Emotionen verbunden sein und demnach positive oder negative Gefühle auslösen. Werbik erklärt die assoziative Wirkung von Musik mittels der Symbol-Beziehung zwischen musikalischen Strukturen und außermusikalischen Bewusstseinsinhalten. Weisen musikalische Elemente oder Strukturen auf extra-musikalische Objekte, Zustände oder Sachverhalte hin, so wird über Musik semantische Information übermittelt. Durch wiederholt gleichzeitige Darbietung von beispielsweise musikalischen und verbalen Elementen oder durch Stimulusgeneralisation (z.B. Ähnlichkeit musikalischer Reize mit natürlichen Geräuschen) können Assoziationen entstehen, die bei erneuter Wahrnehmung immer wiederkehren (Werbik 1971: 27). Sie sind zwar nicht genau steuer- und vorhersagbar, treten aber auch nicht willkürlich auf. Assoziationen, die von Musik in der Werbung hervorgerufen werden können, beruhen damit weitgehend auf Lernprozessen und Erfahrung. Durch wiederholte gemeinsame Darbietung von musikalischen Elementen und Bildern oder verbalen Elementen ist es möglich, gedankliche Assoziationen zur Musik zu steuern und damit den Wiedererkennungswert eines Produktes oder Werbespots zu steigern.

3.3.2.3. Leistungsbeeinflussende Wirkung

Strobel und Huppmann gehen weiters davon aus, dass richtig ausgewählte Musik den Lernprozess positiv beeinflussen und leistungssteigernde Wirkung haben kann (vgl. ebd.). In der weiteren Literatur finden sich sowohl Gegner als auch Befürworter dieser Annahme. Reinhard Kopiez (2008: 531f) weist auf die Schwierigkeit hin, bei verschiedensten Umweltbedingungen und individuell unterschiedlichen Musikgeschmäckern eine generelle Aussage über die Wirkung von Musik auf das Lernen zu tätigen. Er unterscheidet zwischen drei theoretischen Vorhersagen:

- Theorie der optimalen Anregung (Arosual-Theorie): Leistungssteigerung bei Musikkonsum während des Lernens

- Irrelevant-Speech-Effekt: Leistungsminderung beim Merken visuell dargebotener Stimuli durch gleichzeitig gehörte Hintergrundsprache
- Theorie des Arbeitsgedächtnisses: Negative oder keine Leistungsbeeinflussung wenn kein eigenes Gedächtnissystem für Musik ausgeprägt ist und es folglich zu Störung bei simultaner Verarbeitung der Reize im selben Netzwerk kommt

Die experimentellen Studien zu diesen Vorhersagen zeigten widersprüchliche Ergebnisse. So konnte Drewes in seinen Versuchen, deren Teilnehmer er während des Testes mit eigener Musik und Klavierimprovisationen von Keith Jarrett konfrontierte, keine Beeinflussung feststellen. Klatté & Hellbrück stellten hingegen bei Untersuchung des Irrelevant-Speech-Effektes fest, dass nicht Hintergrundrauschen aber stark strukturierte Schalle wie beispielsweise Instrumentalmusik zu Fehlleistungen und damit zu Leistungsminderung führten. Sie folgerten daraus, dass nicht die Sprachhaltigkeit des Störschalles entscheidend ist, sondern die Prägnanz seiner zeitlichen Struktur. Die von Baddeley formulierte Theorie des Arbeitsgedächtnisses kann jedoch nach aktuellem Stand der Forschung nicht eindeutig bestätigt werden, da nicht geklärt ist, ob neben den Gedächtnis-Subsystemen „artikulatorische Schleife“ und „räumlich-visueller Notizblock“ auch ein auf Musik spezialisiertes Subsystem existiert. Letzteres könnte vor allem bei Musikern ausgeprägt sein, weshalb diese bei Erledigung von Aufgaben und parallelem Musikhören weniger beeinflusst werden könnten (Bruhn/Kopiez/Lehmann 2008: 241f).

Darüber, ob, wie und welche Musik leistungssteigernd oder störend wirkt, kann wissenschaftlich folglich zum jetzigen Zeitpunkt keine eindeutige Aussage getroffen werden. Es liegt wohl bei jedem Menschen selbst, sein Lernverhalten und den eventuell parallelen Musikkonsum so zu gestalten, dass es der eigenen Lernleistung förderlich ist.

4. Audio Branding

4.1. Begrifflichkeiten

Akustische Markenkommunikation ist eine sehr junge Disziplin der Werbe- und Marketingwissenschaft und in ihrer Fachterminologie teilweise noch uneinheitlich. So finden sich neben dem in der Literatur am häufigsten vorkommende Anglizismus Audio Branding beispielsweise die synonymen Begriffe Sound Branding, Sonic Branding oder Acoustic Branding⁶.

Bronner und Hirt definieren **Audio Branding** als den „[...] Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Elementen (der Audio Branding-Elemente) im Rahmen der Markenkommunikation“ (2007: 11).

Bezugnehmend auf die in Kapitel 2.2. angeführte Definition des Begriffs Branding, werden sämtliche Aktivitäten zum Aufbau einer Marke, die sich akustischer Mittel bedienen und so das Ziel verfolgen, Produkte oder Angebote aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben und deren eindeutige Zuordnung zu einer bestimmten Marke zu ermöglichen, unter dem Begriff Audio Branding vereint.

Eine Hamburger Unternehmensberatung geht weiter ins Detail und beschreibt Audio Branding als „[...] strukturierte Integration des Auditiven in alle Maßnahmen, die getroffen werden, um für das Angebot Wiedererkennung, Differenzierung, Erinnerbarkeit und Bindung zu erzeugen, die Entwicklung und Integration aller hörbaren Elemente der Identifizierung und ihre Anwendung auf alle Arten der Kommunikation“ (Langeslag/Hirsch 2003: 236f, zit.n. Ringe 2005: 48).

Die akustische Dimension des Brand Designs wird in der Fachsprache als **Brand Sound** bezeichnet, jene des Corporate Designs (CD) – also der visuellen Identität eines Unternehmens – als **Corporate Sound** (vgl. ebd.: 11f). Corporate Design und Corporate Sound sind Teil der gesamten Unternehmensidentität, wobei letzterer dem Teilbereich Corporate Communications zuzuordnen ist. Die so genannte Corporate Identity (CI) ist (wie in der folgenden Grafik ersichtlich) durch ein bestimmtes inneres und äußeres Unternehmensbild (CD), das Verhalten des

⁶ Im Rahmen dieser Arbeit wird aus Gründen der Lesbarkeit und Einheitlichkeit in weiterer Folge der Begriff Audio Branding verwendet.

Unternehmens und seiner Mitglieder (Corporate Behavior) und die interne und externe Kommunikation des Unternehmens (Corporate Communications) charakterisiert.

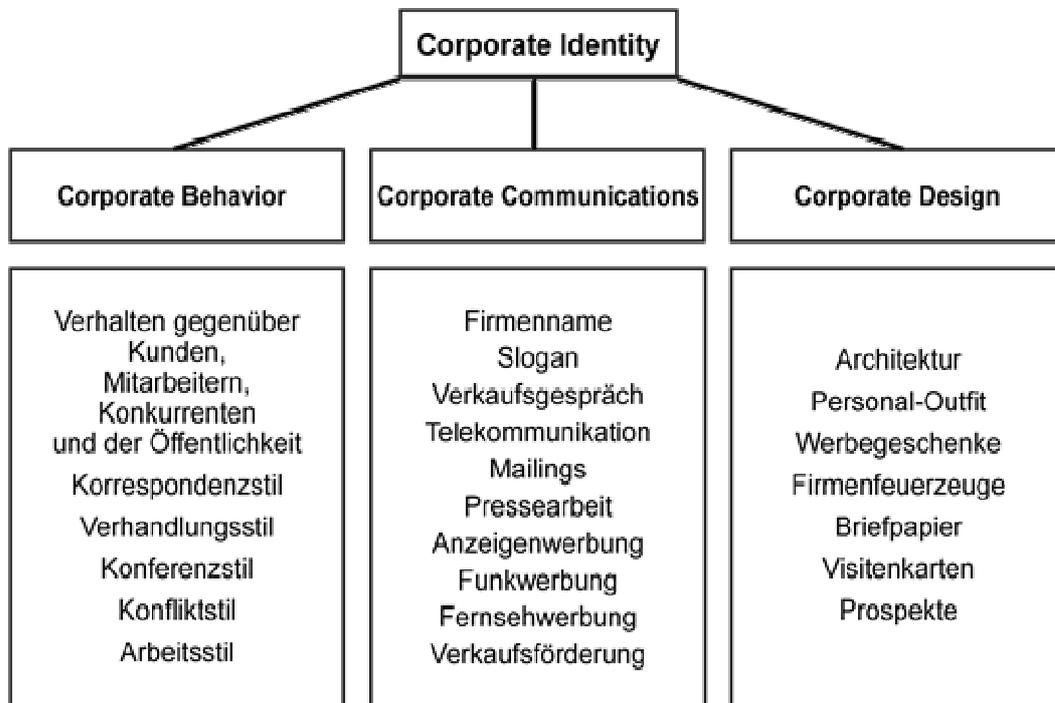


Abb. 4: Corporate Identity. Darstellung von Hänssler, Karl Heinz (Hrsg.) (1999): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München: Oldenbourg Verlag (250). Abzurufen unter http://www.werbeartikel.at/images/diplomarbeit/corporate_identity.gif (Stand 25.5.2008)

Die Summe der Merkmale, die nicht ein gesamtes Unternehmen sondern lediglich eine Marke auszeichnen und diese damit längerfristig von anderen Marken abgrenzen, wird als **Brand Identity** (Markenidentität) bezeichnet (ebd.: 17f).

Die Aktivitäten des Audio Branding können sich folglich nicht nur auf Produkte oder Marken sondern auch auf ein ganzes Unternehmen beziehen. Während der akustische Markenauftritt in der Fachsprache als **Brand Sound Identity** (akustische Markenidentität, akustisches Markenprofil) bezeichnet wird, spricht man in Bezug auf ein Gesamtunternehmen von einer **Corporate Sound Identity**, also einer akustischen Unternehmensidentität (ebd.: 11f).

4.2. Entwicklung von Audio Branding

„Die Begrifflichkeiten sind neu, aber das, was sie umschreiben, gibt es vermutlich schon seit den Tagen, in denen die Spezies Mensch gelernt hat, Klang zu generieren und seitdem findet eine stetige Weiterentwicklung statt“ (Spehr 2007: 32).

Dieser einleitende Satz des Multimedia Designers Georg Spehr scheint vielleicht etwas weit gegriffen, bringt aber die Entstehung und Entwicklung der Disziplin der akustischen Markenkommunikation sehr gut auf den Punkt. Tatsächlich gibt es akustische Markenidentitäten nicht erst seit kurzer Zeit und bei allgemeinerer Betrachtung waren diese bereits vor vielen Jahrzehnten omnipräsent. So ist beispielsweise das Glockenspiel des Uhrturmes des Westminster Palace eines der bekanntesten Wahrzeichen Londons und wird darüber hinaus vom Radiosender BBC London als Pausen- und Erkennungszeichen genutzt. Ein weiteres Beispiel sind die in den Sechziger Jahren entstandenen Kernmotive der Stücke „James Bond Theme“ und „007“, die bis heute in jedem der Bond-Filme als Kennmelodien eingesetzt werden (ebd.: 33ff). Aber auch die Kennmotive verschiedenster Radio- oder Fernsehsendungen wie beispielsweise der heimischen Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ prägten sich über Jahre in die Köpfe der Zuseher und wurden zu einem Markenzeichen.

Tatsächlich gäbe es noch viele weitere Beispiele für akustische Markenkommunikation weit vor Beginn des 21. Jahrhunderts. Ob das jeweilige Audio Branding dabei immer bewusst eingesetzt wurde oder sich im Laufe der Zeit durch die stetig wiederholte Darbietung selbständig und eher zufällig entwickelte, kann rückblickend nur schwer beurteilt werden. Fest steht, dass auditive Elemente bereits seit vielen Jahren Teil der Markenkommunikation sind und durch die zunehmende Reizüberflutung immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Musik wurde ein unverzichtbares Mittel der Markenkommunikation, was wiederum eine Flut an akustischen Reizen zur Folge hatte, mit der Konsumenten und Rezipienten täglich konfrontiert sind. In dieser „akustischen Umweltverschmutzung“ (Spehr 2007: 39) bedarf es mehr denn je eines gezielten und professionellen Audio Branding-Konzeptes, um ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen mittels auditiver Markenführung von der Konkurrenz abzuheben.

Seit wenigen Jahren ist nun auch ein Trend zu systematischer Einbindung von Klang als Instrument der Markenkommunikation zu erkennen. Nachdem sich in den vergangenen zehn Jahren vorerst die werbe- und marketing-wissenschaftliche Forschung mehr und mehr dem Thema Audio Branding zuwandte, ist in den letzten Jahren auch in der Werbe-, Marketing- und Kommunikationspraxis ein langsames Umdenken zu beobachten. Es wurden Beratungsagenturen für Audio Branding gegründet⁷ und auch Werbeagenturen besinnen sich nach und nach der Wichtigkeit gezielter auditiver Markenkommunikation. Nicht zuletzt durch die Entwicklung neuer Medientechnologien (z.B. MP3) ist es möglich, dass Soundstrategen heute professionell und gleichzeitig effizient arbeiten können.

Auch wenn nach wie vor nur wenig wissenschaftliche Literatur zum Themenfeld Audio Branding vorhanden und die Zahl der professionell arbeitenden Spezialisten überschaubar ist, konnte Kai Bronner im Rahmen seiner Untersuchungen doch feststellen, dass dem Thema in den letzten Jahren zunehmend Beachtung zukommt. Sowohl in Praxis als auch Theorie zeigt sich ein wachsendes Interesse an diesem Forschungs- und Tätigkeitsbereich, was nach Meinung der interviewten Experten vor allem an den veränderten Markt- und Kommunikationsbedingungen, die sich beispielsweise in Form von Informationsüberlastung, starkem Wettbewerbsdruck und starker Konkurrenz, zunehmender Multimedialität und der größeren Betonung der emotionalen Komponente äußern (vgl. Bronner 2004). Als Teil einer integrierten Markenführungsstrategie steht professionelle akustische Markenkommunikation noch am Anfang, birgt jedoch großes Potential, das nicht annähernd ausgeschöpft ist und von vielen Personen in Forschung und Praxis erst erkannt werden muss.

4.3. Funktionen und Formen von Audio Branding

Audio Branding ist innerhalb der Corporate Identity eines Unternehmens Teil der Unternehmenskommunikation und hat hier sowohl als Corporate Sound als auch als Brand Sound die Aufgabe, die Unternehmens- oder Produktidentität mit zu prägen und mittels akustischer Gestaltungsmittel auszudrücken. Bei Konzeption eines akustischen Erscheinungsbildes sollte folglich auf bestehende Präsentationsformen

⁷ z.B.: Agentur audio relation (www.audiorelation.com), audio consulting group (www.ac-g.de), Sound Strategy (www.sound-strategy.com), audio identity (www.audio-identity.at) etc. (Stand 25.5.2008)

wie Corporate Design, Produkt- oder Unternehmensphilosophie und –charakter Rücksicht genommen werden (Ringe 2005: 54). Eine glaubhafte und professionell entwickelte akustische Identität befindet sich im Einklang mit der gesamten sinnlichen Identität, also den visuell, olfaktorisch, haptisch und gustatorisch wahrnehmbaren Eigenschaften eines Produktes oder Unternehmens. Wird unter Berücksichtigung dieser Parameter ein ganzheitliches Soundkonzept für ein Unternehmen entwickelt, so ist dieses im Idealfall auf allen Ebenen eine logische Weiterentwicklung der bestehenden Corporate Identity (Kusatz 2007: 51).

Primäre Ziele von Audio Branding sind die Steigerung der Wiedererkennung und die Förderung des Produkt-, Marken- oder Unternehmensimage. Durch den Einsatz akustischer Elemente in Werbung, Marketing und Kommunikation kann aber auch Aufmerksamkeit generiert sowie zu Produktdifferenzierung und Emotionalisierung beigetragen werden. Darüber hinaus ist Audio Branding ein wirksames Mittel zur Medienüberbrückung, womit jener Effekt bezeichnet wird, wenn beim Hören eines Radio-Spots die aus dem TV-Spot bekannten Bilder in Erinnerung gerufen werden (Ringe 2005: 49). Folglich gelten nicht nur Werberezipienten als Adressaten akustischer Markenkommunikation sondern alle Menschen (z.B. Mitarbeiter und deren Angehörige, Kooperationspartner, Lieferanten), die mit dem Unternehmen und/oder dem beworbenen Produkt in irgendeiner Form in Berührung kommen.

Oberstes Ziel jedes Audio Branding-Konzeptes sollte die akustische Differenzierung vom Wettbewerb sowie die Schaffung einer klar definierten akustischen Identität sein, die im Bewusstsein aller Interessensgruppen fest verankert und jederzeit abrufbar ist. Im Idealfall führen diese Maßnahmen zur Erhöhung des gesamten Markenwertes (Kusatz 2007: 51f).

Audio Branding ist keine abgrenzbare Werbemusikform, sondern kann aus mehreren auditiven Elementen bestehen, die das Produkt oder ein Unternehmen darstellen. Sowohl ein einzelnes Audio-Logo als auch eine Mischung aus verschiedenen Werbemusikformen⁸ ist als Audio Branding zu bezeichnen, wobei im letzteren Fall darauf zu achten ist, dass alle verwendeten Formen einem einheitlichen Konzept entsprechen und so zur Bildung einer möglichst klar definierten Identität beitragen. Aber auch eine Verschmelzung der einzelnen Werbemusikformen ist eine durchaus übliche Form des Audio Brandings. So kann

⁸ Eine Auflistung und Charakterisierung der verschiedenen Werbemusikformen findet sich im Kapitel „Musik in der Fernsehwerbung“ weiter hinten in der Arbeit.

es beispielsweise vorkommen, dass Audio Logos zu Werbeliedern erweitert oder in einen aktuellen Song eines mit dem Unternehmen kooperierenden Künstlers eingebaut werden (Ringe 2005: 49).

4.4. Prozess des Audio Branding

Um ein wirksames und erfolgreiches Audio Branding-Konzept zu entwickeln, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Unternehmen oder dem zu bewerbenden Produkt selbst. Soll- und Ist-Zustand hinsichtlich Unternehmenswerte und Positionierung sowie die Unternehmens- oder Markengeschichte sind für diese Analyse ebenso von Bedeutung wie der Auftritt konkurrierender Unternehmen oder Produkte (Kusatz 2007: 51). Diese notwendige akribische Vorbereitungsarbeit umfasst in etwa 80 Prozent des gesamten Entwicklungsprozesses, lediglich 20 Prozent entfallen auf die tatsächliche Musikproduktion im Studio.

Nach wie vor betreiben zahlreiche Unternehmen Audio Branding aus Kostengründen eher unter gegenteiliger Gewichtung der Arbeitsschritte und gehen ohne große Vorbereitung zur Produktion über. „[...] das ist so wie wenn man ein Haus ohne Architekt baut“ kritisiert Werbemusik-Profi John Groves im Gespräch mit Cornelius Ringe. Tatsächlich ist das Risiko, ein ineffizientes und zum Scheitern verurteiltes Audio Branding zu produzieren, in diesem Fall sehr groß (Ringe 2005: 57).

Um ein komplettes Audio Branding neu zu entwickeln, sollten zunächst die einzelnen Audioelemente nach einer modularen Vorgehensweise erstellt werden. Die dabei üblichen Entwicklungsschritte können je nach Beratung unterschiedlich sein, sollten aber nach einem zuvor definierten Konzept und in Zusammenarbeit mit professionellen Sound-Beratern vorgenommen werden. Die folgende Grafik ist ein Beispiel, wie die Vorgehensweise bei der Entwicklung einzelner Audioelemente aussehen könnte:

Modulare Vorgehensweise bei der Entwicklung von Audioelementen



Abb. 5: Modulare Vorgehensweise bei der Entwicklung von Audioelementen. Darstellung von Kusatz, Herwig (2007): Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen. In: Werbeforschung und Praxis, 1/2007, (51).

Zu Beginn des Entwicklungsprozesses steht eine ausführliche Audienzanalyse, in der die Zielgruppe, die das zu bewerbende Produkt oder Unternehmen ansprechen soll, definiert wird. In Abhängigkeit von der definierten Zielgruppe und den finanziellen und technischen Möglichkeiten des Unternehmens, werden die für die Markenkommunikation passenden Werte bestimmt sowie die entsprechenden Stimmungen und musikalischen Parameter erarbeitet und an die Unternehmenswerte angepasst. Das daraus resultierende Sounddesign bestimmt für die jeweiligen Audioelemente sowohl die Klangfarbe als auch die Parameter Timbre, Rhythmus, Melodie, Harmonie und Dynamik. Dieses akustische Briefing wird an den Komponisten oder Sounddesigner übergeben, wo die Vorstellungen nach rechtlicher Abklärung möglichst genau realisiert werden. Im Idealfall wird auch das Feedback der Zielgruppe, die mit den einzelnen Audioelementen in Kontakt kommt, in den Weiterentwicklungsprozess miteingebunden (Kusatz 2007: 51f).

Die einzelnen Audioelemente werden in weiterer Folge zu einem sinnvollen Audio Branding zusammengeführt, das im Idealfall eine Verbindung zwischen Musik, Produkt oder Unternehmen und Konsument schafft. Durch konsequenten und medienübergreifenden Einsatz der so entwickelten Markenklangelemente ist es möglich, die Marke zu stärken und ihr Image zu beeinflussen. Um diesen Effekt zu verstärken und die Konvergenz in allen Medien zu gewährleisten, sollte das audiovisuelle Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Marke möglichst ganzheitlich und multidimensional konzipiert sein (z.B. durch Zusammenarbeit von Grafikern und Sounddesignern) (Ringe 2005: 59). Wie auf der folgenden Grafik ersichtlich ist, muss die sich daraus ergebende Sound Identity in

allen Bereichen der Markenkommunikation, wo akustische Elemente eine Rolle spielen, berücksichtigt werden.

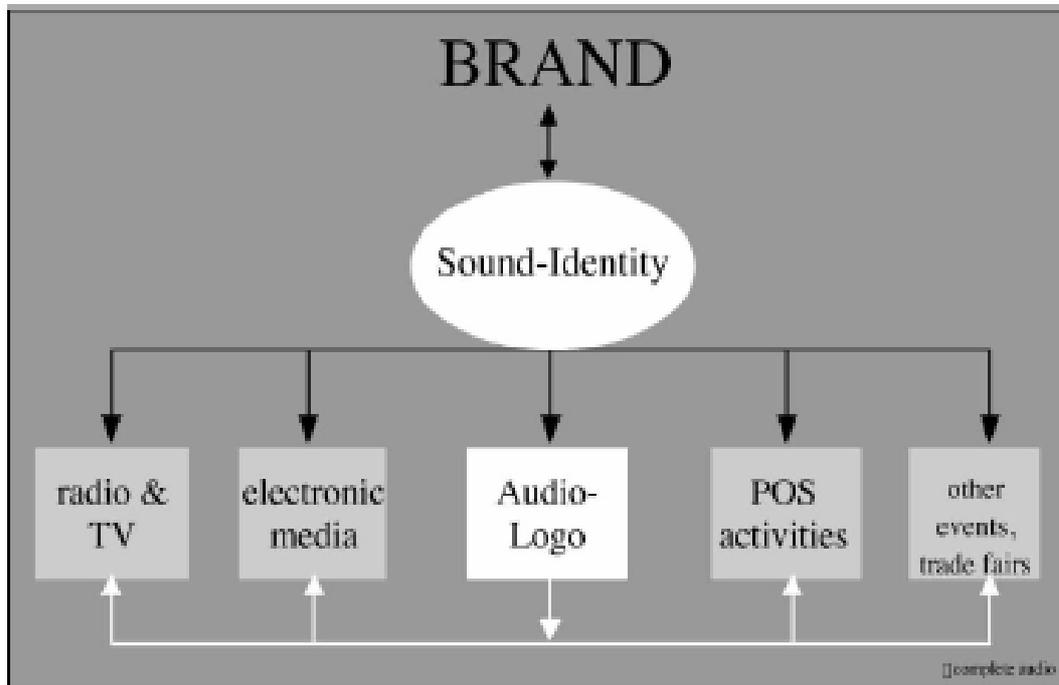


Abb. 6: Einsatzbereiche der Sound Identity. Darstellung von Hirsch, Wilbert / Schneider, Michael (2000): Markenästhetik & Acoustic Branding. In: Markenästhetik 2000. Frankfurt am Main. Kopiert nach: Bronner, Kai (2004): Audo-Branding. Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung? Diplomarbeit Hochschule der Medien Stuttgart (70).

Die akustische Identität eines Unternehmens sollte auf den dargestellten Kanälen (Radio & TV, elektronische Medien, Point of Sale, Events etc.) der Markenkommunikation umgesetzt und in die akustische Markenkommunikation integriert werden. Als Teil der Sound Identity ist das Audio Logo im Idealfall auch Teil der Markenkommunikation auf diesen einzelnen Kanälen.

4.5. Musik in der Werbung

Musik in der Werbung ist ein wesentlicher und verhältnismäßig großer Bestandteil des Audio Branding. Musik hat sich im Verlauf der vergangenen Jahrzehnte zu einem fixen Bestandteil der Markenkommunikation entwickelt und ist heute aus der Werbepaxis kaum noch wegzudenken. Hörfunk- und Fernsehwerbung zählen dabei zu den größten und umsatzstärksten Einsatzbereichen von Werbemusik, wobei vor allem der Einsatz von Musik in der TV-Werbung deutlich zugenommen hat. Fernsehwerbung, die vollständig ohne Musik oder akustische Signale auskommt, wird heute nur noch selten produziert und ausgestrahlt. Bereits im Jahr 1984 konnte

Jürgen Tauchnitz im Rahmen einer Untersuchung zum Thema Musik in der Hörfunkwerbung feststellen, dass 80 Prozent aller Werbespots musikalische Elemente enthalten (Tauchnitz 1990: 4).

4.5.1. Entwicklung von Werbemusik

Der Einsatz von Musik in der Werbung ist keine Erfindung des 20. Jahrhunderts sondern reicht bei allgemeiner Betrachtung weit in die Vergangenheit zurück. Siegmund Helms sieht den Ursprung der Werbemusik nicht in einem einzelnen Ereignis sondern macht mehrere Vorschläge, die als Geburtsstunde in Frage kämen:

„Der Jüngling brachte der Maid ein Ständchen, als er um sie warb; Der Ausrufer auf dem Markt steigerte sich gerne in einen gehobenen, fast gesungenen Sprechton; Der Schuster Hans Sachs konnte schön singen, was seinem Geschäft sicher nicht abträglich war; Soldaten hat man schon immer mit Marschmusik besser angeworben; der Wanderzirkus warb mit Musik für seine Sensationsschau“ (Helms 1981: 30).

Beschränkt man Werbung auf den Bereich der Markenkommunikation, so sind die Anfänge der Werbemusik vor etwa 70 Jahren in Amerika zu finden. Die im Jahr 1934 vom amerikanischen General George Owen Squier gegründete Firma Wired Radio, die später in Muzak Inc. umbenannt wurde, begann Hintergrundmusik nach einem bestimmten Konzept zu produzieren. Der Firmenname Muzak setzte sich als Synonym für die dort entstandenen Musikproduktionen durch, die vertraute und bekannte Songs neu arrangierten und mixten, wodurch sie zwar weiterhin vertraut wirkten, aber für Laien nicht mehr als bekannt erkennbar waren. Einfachste musikalische Strukturen wie gleichbleibende Rhythmen, Motivwiederholungen und anspruchslose Harmonik sind die wesentlichen Charakteristika dieser Musik, wodurch deren Aufnahme durch den Rezipienten erleichtert werden soll. Muzak ist rein instrumental und verzichtet vollständig auf Gesang, da dieser nach Meinung der Produzenten zu sehr von der Werbebotschaft ablenkt. Der musikalische Puls pendelt rund um den menschlichen Puls, wodurch die Musik häufig automatisch als angenehm empfunden wird. Mittels großzügig eingesetztem Hall und synthetisch erzeugten Verschmelzungsklängen entsteht ein unaufdringlicher Sound. Diese Art von Hintergrundmusik wurde häufig in Warenhäusern, Fahrstühlen aber auch zur Untermalung von Werbespots eingesetzt.

Seit den neunziger Jahren verliert diese Strömung jedoch zunehmend an Bedeutung. Werbefachleute setzen vermehrt starke musikalische Akzente und Reize. Musik wird zu einem eigenständigen, nicht wegzudenkenden Element der Werbung und muss sich nicht mehr im Hintergrund halten. Diese Entwicklung geht sogar so weit, dass Werbespots ohne gesprochenen Inhalt produziert werden und Musik und Bild als alleinige Botschafter agieren. Die Werbespots der Firmen Dole (makes you feel good), Volvo (Technologie, die Menschen bewegt), ebay (You´ll be mine) oder des Baumarktes OBI (Wie wo was weiß OBI / We will rock you) sowie auch jener aktuelle Spot, der den Schokosnack Maxi King bewirbt, sind Beispiele für diese Entwicklung⁹.

4.5.2. Funktionelle Musik

Musik, die in der Werbung eingesetzt wird, zählt zum Bereich der funktionellen Musik. Funktionelle Musik wird im Gegensatz zu autonomer Musik nicht aus künstlerischer Intention heraus und um ihrer selbst Willen produziert sondern ist stets zweckgebunden und soll bestimmte Funktionen erfüllen. Sie ist deutlich zu unterscheiden von so genannter funktionaler Musik (z.B. Tanzmusik), der im Laufe der Zeit eine gesellschaftliche Funktion oder Rolle zugeordnet wurde (Ringe 2005: 28). Primäre Aufgabe der funktionellen Musik ist es, außerhalb der Musik liegende Ziele zu erreichen. Dieses außermusikalische Wirkungsvermögen wurde relativ bald erkannt und wird seither sowohl von Werbetreibenden als auch in vielen anderen Arbeits- und Lebensbereichen gezielt eingesetzt. Beispiele für weitere Wirkungsmöglichkeiten funktioneller Musik sind der Arbeitsplatz, Film, Therapie und Kaufhäuser (Vanecek 1991: 15).

Werbemusik ist funktionelle Musik und steht damit im Dienste der Werbung, um den Empfänger der Werbebotschaft im Sinne des Kommunikators zu beeinflussen (ebenda). Sie soll dabei helfen, die in Kapitel 2.5. definierten Werbeziele zu erreichen. Sie wird mit der Absicht eingesetzt, Aufmerksamkeit zu erregen, Stimmungen zu erzeugen, zur Markenidentifikation beizutragen, ein Lebensgefühl zu reflektieren, das Erinnerungsvermögen zu stärken und diverse andere Assoziationen hervorzurufen.

⁹ Die im Rahmen der Arbeit genannten Marken und Firmennamen dienen nicht der Werbung sondern lediglich der exemplarischen Darstellung theoretischer Erläuterungen.

4.5.3. Funktionen von Musik in der Werbung

Musik wird in der Werbung zumeist gezielt eingesetzt und erfüllt damit je nach Art und Einsatz bestimmte Funktionen, die in der Folge erläutert werden.

4.5.3.1. Aktivierung von Aufmerksamkeit

Musik ist in der Lage, Aufmerksamkeit zu erregen - eine Tatsache, die sich Werbetreibende gerne zu Nutze machen. Sie streben bei Konzeption eines Werbespots ein möglichst hohes Involvement und damit eine hohe Aufmerksamkeit des Rezipienten an, was durch gezielten Einsatz von Werbemusik unterstützt werden kann. Dabei wird zwischen willkürlicher und unwillkürlicher Aufmerksamkeit des Rezipienten unterschieden. Während willkürliche Aufmerksamkeit aktiv auf ein Objekt gelenkt wird, kann unwillkürliche Aufmerksamkeit passiv durch bestimmte Reize ausgelöst werden. Musik ist als einer dieser Reize imstande, in Abhängigkeit von der Intensität der Aufmerksamkeit des Rezipienten, diese unwillkürliche Aufmerksamkeit für einen Werbespot und das darin beworbene Produkt zu erregen. Die Intensität der Aufmerksamkeit kann dabei in drei Stadien unterteilt werden: überwachende Wahrnehmung, nicht analysierte Perzeption und konzentrierte Apperzeption. Werden ständig auditive Reize der Umwelt mit unkonzentrierter Aufmerksamkeit verfolgt, muss die Aufmerksamkeit des Hörers durch Musik erst erregt werden. Bei nicht analysierter Perzeption ist die Aufmerksamkeit bereits vorhanden, jedoch nicht gebündelt und auf ein Objekt konzentriert, was durch Einsatz von Werbemusik erreicht werden soll. Befindet sich ein Rezipient bereits im Stadium der konzentrierten Apperzeption, so ist Aufmerksamkeit bereits in konzentrierter Form vorhanden und muss lediglich noch durch Reize, wie beispielsweise Musik, auf Elemente oder Inhalte des Spots gelenkt werden (Börger 1992: 47ff, zit.n. Ringe 2005: 29). Vor allem in den beiden ersten Stadien können auditive Elemente in der Werbung sehr zur Gewinnung von Aufmerksamkeit beitragen, da bestimmte und eventuell bereits bekannte Schlüsselsignale, wie Kurzmotive oder Jingles, auch bei unbewusstem Hören wahrgenommen werden.

4.5.3.2. Unterstützung der Erinnerung

Wie bereits in Kapitel 2.7.3.2. erwähnt, konnte die leistungsfördernde Wirkung von Musik bisher nicht eindeutig belegt werden, da zahlreiche Untersuchungen voneinander abweichende Ergebnisse hervorbrachten. Hinsichtlich der gedanklich-assoziativen Wirkung ist die Wirkung akustischer Reize hingegen weniger

umstritten, was für die Erinnerung stützende Funktion von Werbemusik in erster Linie ausschlaggebend ist.

Der Prozess der Unterstützung der Erinnerung kann sowohl nach dem Verstärker- als auch dem Kontiguitätsprinzip erfolgen. Das Verstärkerprinzip besagt, dass sowohl positive als auch negative Aspekte eines Werbespots durch Musik emotional verstärkt werden können. Wird hingegen ein neutraler Reiz häufig mit einem reaktionsauslösenden Reiz (z.B. Musik) kombiniert dargeboten, so kann nach mehrmaligem Wiederholen bei Wahrnehmung des neutralen Reizes selbige Reaktion erfolgen, wie bei Konfrontation mit dem reaktionsauslösenden Reiz. Eine Konditionierung ist im Falle der Werbung in beide Richtungen möglich, weshalb das beworbene Produkt ebenso den neutralen Reiz darstellen kann wie die dazu dargebotene Musik. Es kann also der Emotionsgehalt von Werbemusik sowohl auf das Produkt abfärben als auch eine Marke mit einer bestimmten Musik assoziiert werden.

4.5.3.3. Manipulation

Studien, die Werbemusik eine eindeutig manipulative Wirkung zuschrieben und von einem mechanistischen und unautonomen Menschenbild ausgingen, gelten heute als weitgehend überholt. Dennoch wird Musik auf Basis der modernen Werbe- und Musikpsychologie eine begrenzt manipulative Fähigkeit zugeschrieben. Vor allem in den Bereichen Politik und Militär wurde Musik wiederholt erfolgreich als Mittel zur Beeinflussung und Manipulation eingesetzt.

Für Werbetreibende ist vor allem eine Manipulation hinsichtlich Einstellungen, Emotionen und Aktivierung der Werberezipienten von Interesse. Wie bereits oben erwähnt, ist der Prozess der klassischen Konditionierung für die Werbepaxis durchaus nützlich. Folglich kann die Einstellung zu einer Marke oder das Markenimage durch Konditionierung mit positiv-emotionaler Musik ebenso positiv beeinflusst werden. Darüber hinaus ist es möglich, eine Marke wiederholt mit einer bestimmten Art von Musik zu begleiten und damit die Eigenschaften der gewählten Musik durch Konditionierung auf das beworbene Produkt zu übertragen. So werden beispielsweise Werbespots für exklusive und erlesene Produkte häufig mit klassischer Musik unterlegt, was zur Folge hat, dass die Eigenschaften und soziokulturellen Konnotationen klassischer Musik auf die beworbenen Produkte

übertragen und diese Produkte folglich zum Beispiel als seriös, exklusiv und qualitativ hochwertig empfunden werden (Ringe 2005: 29ff).

4.5.4. Wirkungsorte von Musik in der Werbung

Um festzustellen, wo Musik in der Werbung eingesetzt wird und wirkt, ist es zunächst notwendig zu erläutern, wo und über welche Mittel Werbung generell wirken kann. Nach Definition des Werbefachmanns Hanns F. J. Kropff ist ein Werbemittel „[...] das funktionale Kernstück der Werbung und dazu bestimmt, die werbende Botschaft über das Angebot – Produkte oder Dienste – entweder mit oder ohne Hilfe eines Werbeträgers in Auge, Ohr und alle anderen Sinnesorgane der Verbraucher zu tragen“ (Kropff 1953: 64).

Basierend auf dieser Definition unterteilt er Werbemittel je nach den von ihnen angesprochenen Sinnesorganen in vier, sich teilweise überschneidende Gruppen (ebenda). Diese Auflistung besitzt nach wie vor Gültigkeit, jedoch wurden noch jene Werbemittel ergänzt, die durch den medientechnologischen Fortschritt im Laufe der letzten Jahrzehnte hinzugekommen sind.

- Optische oder visuelle Werbemittel: Anzeige oder Inserat, Plakat, Leuchtreklame, gedruckte Werbung an und in Geschäften, Schaufensterwerbung, Verpackungsdesign, Broschüren, werbende Architektur und Direktwerbung (Werbebriefe, Kataloge, Prospekte, Werbegeschenke etc.), Onlinewerbung
- Akustische Werbemittel: Hörfunkwerbung, Werbeansagen in Supermärkten, Verkaufsgespräche
- Optisch-akustische Werbemittel: Werbespot, Kinowerbung, Werbefilm, Onlinewerbung, Verkaufsfernsehen, Warendemonstration (Messen, Ausstellungen)
- Werbemittel, die den Geruchs-, Tast- und Geschmackssinn ansprechen: Produktproben, Verkostungen

Bei der Auswahl der passenden Werbemittel orientieren sich Werber sowohl am zu bewerbenden Produkt als auch an der Zielgruppe, der Werbebotschaft und der Verfügbarkeit eines geeigneten Werbeträgers. Mittels Letzterem werden die gewählten Werbemittel schließlich der Zielgruppe präsentiert. Einige Beispiele für Werbeträger sind Fernsehen und Hörfunk, Internet, Printmedien, City Lights, Plakatwände und andere Flächen auf offener Straße und in Geschäften, die mit

Werbung bedruckt werden, Aufsteller, Flugblätter, Schaufenster, Werbegeschenke oder Verpackungen. Für den weiteren Verlauf der Arbeit wird vor allem der Werbeträger Fernsehen eine wesentliche Rolle spielen.

Nun stellt sich die Frage, welche Werbemittel und Werbeträger aufgrund ihrer Eigenschaften oder Beschaffenheit auch Wirkungsorte von Werbemusik sein können. Sowohl umsatz- als auch mengenmäßig betrachtet, sind Hörfunk- und Fernsehwerbung die bedeutendsten Einsatzbereiche von Musik in der Werbung, wobei vor allem das Medium Fernsehen aufgrund der großen Reichweite und dem möglichen gleichzeitigen Einsatz von Text, Bild und Ton ein besonders beliebtes und einprägsames Werbemedium ist. Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, ist Musik hier Bestandteil eines Großteils der gesendeten Werbespots.

Aber auch Internetwerbung bedient sich immer öfter akustischer Reize und beschränkt sich nicht mehr nur auf visuell erlebbare Inserate. Weiters ist Werbemusik häufig in Supermärkten als Hintergrundmusik oder in Form eines Supermarkt-eigenen Werberadios zu hören. Ein weiterer Wirkungsort von Werbemusik ist das Kino, wo umfangreiche Werbeblöcke vor Filmbeginn mittlerweile üblich sind. Aber auch Schaufenster können „klingen“, was die Auslage eines Musikgeschäftes in der Wiener Mariahilferstraße beweist. Werbegeschenke können Werbemusik enthalten, wie es die, vor allem in der Vorweihnachtszeit zahlreich vorhandenen, gebrandeten Werbe-CDs mit weihnachtlicher Musik zeigen.

4.5.5. Musik in der Fernsehwerbung

Musik in der Fernsehwerbung kann sowohl visuelle und/oder verbale Werbebotschaften unterstützen und als deren Umfeld fungieren als auch selbst zum Träger und Vermittler nonverbaler Botschaften werden. Sie ist imstande, Atmosphäre zu schaffen, Emotionen abzubilden oder zu verstärken, zu dramatisieren, zu kommentieren, zu repräsentieren, zu kommunizieren und vieles mehr (Schneider 1997: 67). Die verschiedenen Nutzungs- und Gestaltungsformen von Musik in der Fernsehwerbung werden in den Folgekapiteln ausführlich beschrieben.

4.5.5.1. Nutzungsformen von Musik in der Fernsehwerbung

Bei Betrachtung der aktuellen Werbepaxis können folgende Nutzungsformen von Musik in der Fernsehwerbung unterschieden werden:

4.5.5.1.1. Kurzmotiv / Audio Logo

Als Kurzmotive werden kurze und prägnante Instrumentalklänge bezeichnet, die eine Motivstruktur beinhalten und häufig zur Einleitung oder am Ende eines Werbespots eingesetzt werden. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen und den Wiedererkennungswert der Werbung steigern. Im weiteren Werbungsverlauf übernehmen sie dramaturgische Aufgaben und sorgen für zusätzliche Aktivierung des Rezipienten und die Aufrechterhaltung des Botschaftskontaktes. Charakteristische Merkmale von Kurzmotiven, die in moderner Werbesprache auch als Audio Logos bezeichnet werden, sind aufsteigende Klangfolgen mit Akzentuierung, Betonung und Verlängerung des letzten Tones. Häufig werden für die Instrumentierung dieser Kurzmotive Blechblasinstrumente gewählt, wobei vor allem Fanfarenklänge sehr beliebt sind (z.B. telering). Eine Sonderform der Kurzmotive sind so genannte Tonsignets, die als Erkennungssignale für Produkte, Marken oder Unternehmen fungieren können. Sie entstehen, wenn Kurzmotive in Tonfall und Sprachrhythmus des Markennamens silbengerecht in eine Sprachmelodie umgesetzt werden (z.B. Schneekoppe, Ricola).

4.5.5.1.2. Jingle

Wird ein Werbeslogan oder der zentrale Botschaftsinhalt eines Slogans gesänglich vermittelt, so wird die daraus entstehende gesungene Werbebotschaft als Jingle bezeichnet (Tauchnitz 1990: 5f). „Ein Jingle fungiert als Tonplakat und markiert akustisch die Werbebotschaft“ (Bronner/Hirt 2007: 86). Die gesänglich vermittelte Botschaft wird zumeist von markanten und einprägsamen Rhythmen mit hohem Wiedererkennungswert begleitet, was zu einer verbesserten Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der kommunizierten Inhalte beitragen soll. Ist ein Jingle durch wiederholte Darbietung bereits bekannt und im Bewusstsein der Rezipienten verankert, so kann dieser auch durch eine rein instrumentale Interpretation ersetzt werden, ohne dabei an Wirkung zu verlieren. Eines der berühmtesten Beispiele eines Werbejingles ist das altbekannte und nach wie vor aktuelle „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“, das hier in notierter Form zu sehen ist.



4.5.5.1.3. *Werbelied*

Eine eher seltener vorkommende Form der Werbemusik ist das Werbelied. Dabei wird der gesamte Botschaftsinhalt einer Werbung musikalisch (instrumental und/oder gesanglich) umgesetzt. Häufig orientieren sich Werbelieder kompositorisch an bekannten oder populären zeitgenössischen Musikwerken und dauern den gesamten Werbespot lang. Berühmte aktuelle Beispiele sind der Merci-Werbespot der Firma Storck oder der bereits genannte Song der aktuellen ebay-Werbung.

4.5.5.1.4. *Hintergrundmusik*

Die am häufigsten verwendete Form von Werbemusik ist die Hintergrundmusik. Sie soll Assoziationen hervorrufen und zur Imagebildung des beworbenen Produktes oder Unternehmens beitragen. Hintergrundmusik ist zumeist ausschließlich instrumental, hält sich – *nomen est omen* – im Hintergrund und wird unter den gesprochenen Text gelegt. Lediglich in dramaturgischen Pausen oder Sprechpausen der Akteure kann sie kurzzeitig in den Vordergrund treten und in Lautstärke und Charakter kräftiger sein. Wird Hintergrundmusik als Kennmelodie eingesetzt, so soll sie, trotz des gelegentlich losen Zusammenhangs mit der sprachlich vermittelten Botschaft, eine Beziehung zum beworbenen Produkt oder Unternehmen aufbauen. Dient sie jedoch ausschließlich illustrativen Zwecken, so fungiert sie als reine Stimmungskulisse und Träger sprachlich und visuell vermittelter Inhalte (Tauchnitz 1990: 6f).

4.5.5.1.5. *Werbесong / Brand Song:*

Werbесongs erstrecken sich, ebenso wie Werbelieder, über die gesamte Dauer eines Werbespots, unterstützen die darin enthaltenen sprachlichen und visuellen Botschaftsinhalte und schaffen Atmosphäre. Sie sind eine Sonderform der Hintergrundmusik und enthalten sowohl vokale als auch instrumentale Elemente. Brand Songs stehen sowohl im Hintergrund als auch im Vordergrund und dienen nicht nur der Untermalung sondern fungieren als echte Markenzeichen des beworbenen Produktes, der Marke oder des Unternehmens (Bronner/Hirt 2007: 86). Werbесongs können neu für den Spot komponiert werden oder bereits vorhandene Titel werden zu Werbemusik umfunktioniert. Hier ist ein sich immer stärker entwickelndes Phänomen zu erkennen, dass Brand Songs aus verschiedensten Werbespots durch den Einsatz in der Werbung bekannt werden und den Sprung in die Single-Charts schaffen. Neben dem wohl berühmtesten Werbесong „Bacardi Feeling“ von Kate Yanais sind die jüngsten Erfolgshits der ursprüngliche Brand

Song des Apple Mac Book Air und der Werbesong eines neuen Rexona Deodorants. Der Song „New Soul“ der israelischen Sängerin Yael Naim (Apple) und auch die aktuelle Nummer „Sweet about me“ des australischen Jungstars Gabriella Cilmi (Rexona) wurden binnen kürzester Zeit zu Charthits und verkauften sich millionenfach. Ein weiteres Beispiel ist der aus der Gröbi-Werbung bekannte Song „What a day“ der heimischen Band „The Whazz“, der sich in die Ohren der Zuseher schlich und in der Folge zu einem erfolgreichen Sommerhit avancierte.

4.5.5.2. Gestaltungsformen von Musik in der Fernsehwerbung

Wie Musik für Fernsehwerbungen gestaltet wird, hängt stark von der beabsichtigten Werbewirkung ab. Da die bestehende Literatur nur wenige Hinweise zur Gestaltung von Werbemusik liefert, dienen als Anhaltspunkt für die musikalische Gestaltung von Fernsehwerbung zunächst die allgemeinen Grundsätze der Werbemittelgestaltung, wonach Werbung einfach, ansprechend, anregend und unterhaltsam, glaubwürdig und zielgruppenadäquat sein sollte. Um diese Voraussetzungen erfüllen zu können, ist es notwendig, Werbemusik nicht willkürlich zu wählen sondern sowohl kommunikationswissenschaftliche als auch musikpsychologische und musikwissenschaftliche Erkenntnisse zu berücksichtigen und strukturiert vorzugehen. Sowohl bei der Wahl der passenden Stilrichtung als auch bei Komposition und Instrumentierung sind wesentliche Punkte zu beachten, die in der Folge näher erläutert werden.

4.5.5.2.1. Wahl des Musikstils

Dass Populärmusik der am häufigsten verwendete Musikstil in der Werbung ist, heißt nicht zugleich, dass es automatisch die beste und zielführendste Wahl ist. Die auffällige Tendenz, einige Produkte immer wieder mit ganz bestimmten Musikstilen zu kombinieren, zeugt nicht von Professionalität sondern eher von Einfallslosigkeit der Werbetreibenden (Vinh 1994: 35). Die Verwendung eines bestimmten Musikstils als Werbemusik kann das Image eines Produktes stark beeinflussen, weshalb die Entscheidung für einen Musikstil nicht zufällig oder dem Klischee entsprechend getroffen werden sollte. Insbesondere hinsichtlich gedanklich-assoziativer Wirkung und emotional-affektiver Wirkung spielt die Entscheidung für oder gegen einen Musikstil eine wichtige Rolle. Welcher Musikstil für welche Werbung passend und effizient ist, hängt von der Zielgruppe, dem Kommunikationsziel und dem Image des beworbenen Produktes oder Unternehmens ab.

Wie im Kapitel zum Thema musikalische Sozialisation beschrieben, werden Präferenzen für Musikstile während verschiedener Lebensphasen gebildet. Da auch die Zielgruppen in der Werbepaxis grob nach Alter strukturiert werden, lässt sich dieser Sachverhalt für die Wahl des passenden Musikstils gut nutzen. Ziel ist dabei, die musikalischen Präferenzen der im Rahmen des Werbekonzeptes definierten Zielgruppe möglichst genau einzugrenzen und aufgrund dieser Erkenntnisse den optimalen Musikstil zu wählen. Die Werbung macht sich damit sowohl die gedanklich-assoziativen als auch die emotional-affektiven Wirkungen von Musik zunutze und versucht, beim Rezipienten gezielt Erinnerungen und Emotionen zu wecken. Alexander-Long Vinh erstellte im Rahmen seiner Dissertation und basierend auf den Ergebnissen seiner Expertenbefragungen folgende Tabelle, die bestimmten Altersgruppen bestimmte präferierte Musikstile zuschreibt:

Altersgruppen	Präferierte Musikstile
6 – 15	Rap, Teen Pop, Hip Hop, Titel aus der aktuellen Hitparade
15 – 25	Hard Rock, Heavy Metal, Techno, Titel aus der aktuellen Hitparade
25 – 40	Rock und Pop, New Age, Rhythm & Blues
40 – 60	Leichte Popmusik, Country und Western, Jazz, klassische Musik
60 +	Big Band, Swing, klassische Musik
60 + (weiblich)	Romantische Gitarrenmusik, Arrangements berühmter Melodien
60 + (männlich)	Militärmusik, Marschmusik

Quelle: Vinh 1994: 37

Auch wenn diese Auflistung nicht mehr ganz aktuell ist und Technomusik beispielsweise nicht mehr jenen Stellenwert genießt, den sie zum Zeitpunkt der Expertenbefragung vielleicht hatte und für den aktuellen Zeitpunkt eventuell durch Rap oder auch House & Soul zu ersetzen wäre, zeigt die Tabelle, wie unterschiedlich die Präferenzen je nach Lebensalter und auch Geschlecht sein können.

Musikgeschmäcker können sicherlich niemals pauschal einer Altersgruppe zugeordnet werden, dennoch liefert die grobe Strukturierung Anhaltspunkte, welche Tendenzen bei der Wahl des Musikstils berücksichtigt werden sollten. Weiters konnte Vinh im Rahmen seiner Befragungen feststellen, dass Menschen mit

zunehmendem Alter eher ruhigere Musik bevorzugen, während Teenager gerne laute und nervöse Musik hören. Zudem spielt die Persönlichkeit des Interpreten und die Aktualität der Werbemusik für Jugendliche eher eine Rolle als für ältere Rezipienten. Werbung mit Stars aus der Musikszene, die oft unabhängig vom Produkt z.B. während eines Konzertes gezeigt werden und nur über den Werbeslogan mit dem Produkt in Verbindung stehen, werden folglich eher bei Werbung für die Zielgruppe der Jugendlichen eingesetzt (Bsp.: Christina Stürmer – Eskimo) (ebd.: 38).

Insbesondere bei emotionaler Werbung, also Werbung für Produkte, wo nicht die Eigenschaften oder der Nutzen eines Produktes sondern immaterielle Werte im Vordergrund stehen, wird Musik häufig als Mittel zum Imagetransfer eingesetzt. Mit dem Ziel, Identifikation beim Rezipienten zu erzeugen, zeigt Imagewerbung nicht nur Personen, die das beworbene Produkt genießen oder anwenden sondern auch deren soziales Umfeld. Bei der Wahl des passenden Musikstils sind jedoch soziodemographische Faktoren von eher geringer Bedeutung. Werber orientieren sich eher daran, welche Assoziationen Menschen im Laufe ihrer Sozialisierung erlernt haben und wählen Musik so, dass sich Musik und das angestrebte Produktimage optimal ergänzen.

Jene typischen Kombinationen von Musikstilen und beworbenen Produkten, die Vinh im Rahmen seiner Expertengespräche herausfinden konnte, finden sich in etwas adaptierter und aktualisierter Form in der folgenden Tabelle wieder.

Musikstil		Intendiertes Produktimage	Typische Produkte
Klassische Musik	Barockmusik	Präzision, Qualität	Uhren, Autos und weitere Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsmittel
	Romantik	Liebe, Emotionen	Schmuck, Parfum
Populärmusik	Pop und Dance-Musik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und Sportartikel
	Rockmusik	Selbstbewusstsein, Protest	Bier, Jeans
	New Age	Natur, Ursprünglichkeit	Nahrungsmittel
Jazz		Eleganz, Andersartigkeit	Kosmetika, Parfums
Volksmusik	Volkslieder, instrumentale Volksmusik	Bodenständigkeit	Regionale Spezialitäten, Nahrungsmittel
Kinderlieder		Unbeschwertheit, Freude	Spielzeug, Süßigkeiten
Blasmusik, Militärmusik		Kraft, Disziplin	Reinigungsmittel

Quelle: Vinh 1994: 36

Klassische Musik wird generell häufig für Produkte eingesetzt, denen Werber einen elitären Charakter verleihen möchten. Durch gezielten Einsatz von Musik aus bestimmten Epochen kann das Produktimage noch detaillierter vermittelt werden. Während barocke Musik aufgrund ihres rhythmischen und melodischen Charakters Präzision und Qualität vermittelt und bevorzugt in Werbungen für Uhren oder Autos eingesetzt wird, transportiert romantische Musik Sinnlichkeit und Emotionen, weshalb sie für Schmuck- und Parfumwerbung optimal geeignet ist.

Aus dem breiten Feld der Populärmusik wird dann gerne geschöpft, wenn Produkte des täglichen Bedarfs wie Kleidung, Getränke oder Nahrungsmittel beworben werden. Durch den Einsatz aktueller Chartmusik versuchen Werber, Produkte als aktuell und modern zu präsentieren und sprechen damit vor allem eine junge

Zielgruppe an. Jazz steht für Eleganz und Differenzierung und Volksmusik für Bodenständigkeit, weshalb sie vor allem in Werbungen für regionale Produkte gerne eingesetzt wird. So wirbt Mercedes beispielsweise mit Songs von Janis Joplin oder einem Werk von Sergej Rachmaninov, bei Darbo erklingt die Arie „Coin Viens Mallika“, Erdinger „bejodelt“ sein Weissbier, Adidas wirbt mit Titeln von Fat Boy Slim und bei C&A ertönt das wohlbekannte „I just wanna dance“.

Kinderlieder signalisieren Unbeschwertheit und Freude, werden aber nicht nur in Werbungen eingesetzt, deren Zielgruppe Kinder sind. So wirbt beispielsweise der Autohersteller Volvo in einer Werbung mit dem bekannten amerikanischen Kinderlied „The wheels on the bus go round and round...“ und verdeutlicht damit, wie einfach es ist, mit dem beworbenen Automodell unwegsames Gelände zu passieren. Um Leichtigkeit musikalisch auszudrücken sind auch kinderliedartige Elemente oder Popmusik mit Kinderlied-Charakter beliebt, wie die Werbesongs „New Soul“ von Yael Naim und der Darbo-Fruchtikus Song „Coin-Operated Boy“ der Dresden Dolls zeigen. Blasmusik und hier insbesondere Marschmusik erfreut sich bei der akustischen Gestaltung von Waschmittel-Werbung nach wie vor großer Beliebtheit. Leider fehlen aufgrund mangelnder Aktualität der Tabelle neuere und teilweise wiederbelebte Populärmusik-Trends wie Soul oder R'n'B in dieser Auflistung.

4.5.5.2.2. *Komposition*

Wenngleich mit der Wahl einer bestimmten Stilrichtung der strukturelle Aufbau der Musik weitgehend vorgegeben und die kompositorischen Möglichkeiten dadurch eingeschränkt sind, bleibt dennoch ein gewisses Maß an Gestaltungsspielraum, den Werbemusikkomponisten ausschöpfen können. Auch die vom Auftraggeber beabsichtigte Werbewirkung schränkt den Komponisten in seiner Tätigkeit stark ein, da er sich an bestimmte Grundsätze halten muss, um den Kundenwünschen gerecht zu werden. Ebenso gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzungsformen. So sind beispielsweise bei der Komposition eines Jingles andere Grundsätze zu beachten als bei der Komposition oder Adaptierung eines Werbesongs. Bei Fernsehwerbung gilt es letztlich auch noch das optimale Zusammenspiel auditiver und visueller Werbeelemente zu gewährleisten.

Jingles und Werbelieder sollten sympathisch klingen und möglichst leicht einprägsam sein. Die Melodie bewegt sich im Idealfall in einem kleinen Ambitus und enthält keine größeren Tonsprünge. Kurzmotive oder Audio Logos beinhalten

zumeist eine kurze aufsteigende Klangfolge. Bei allen weiteren Darstellungsformen von Musik in der Fernsehwerbung spielt der Melodieverlauf eine weniger entscheidende Rolle. Generell sollten komplexe Melodien eher vermieden werden, da angenommen wird, dass Lieder, die rasch ins Gedächtnis gehen, besser gemerkt werden und auch länger wieder abrufbar sind. Der aktuelle Hit „New Soul“ von Yael Naim ist ein Beispiel für eine einfache Werbemelodie mit unbeschwerter und „kinderliedartigem“ Charakter, die bereits nach einmaligem Hören ins Ohr geht und jederzeit sofort wieder abrufbar ist. Der österreichische Drogeriekonzern dm hat sich diese Bekanntheit zu Nutze gemacht und ihre aktuelle Werbung mit einem Werbesong unterlegt, der dem weltbekannten Hit sehr ähnlich ist und damit als besonders vertraut wahrgenommen wird.

Somit stellt sich die Frage, ob es sinnvoll ist, die Rechte für eine bereits bekannte Melodie zu erwerben und diese zu Werbemusik umzufunktionieren? Die von Vinh befragten Experten sind sich einig, dass bekannte Melodien eher gemerkt und positiver betrachtet werden als unbekannte Melodien. Jedoch wurden auch Bedenken geäußert, dass die bekannte Musik vom beworbenen Produkt und der Werbebotschaft ablenken und zudem im Laufe der Zeit an Attraktivität verlieren würde, was für die Wirkung der Werbung von Nachteil sein kann (Vinh 1994: 30f).

Bei Betrachtung der harmonischen Gestaltung von Werbemusik ist eine deutliche Vorliebe für Dur-Tonarten festzustellen. Sie wirken vertraut und erwecken das Gefühl von Freude, Begeisterung und Aktivität. Dennoch ist Dur nicht gleich Dur, Moll nicht gleich Moll und bedeutet Moll nicht zwingend traurig, und Dur nicht unbedingt lustig, wie die folgende Auflistung einiger Klang-Charaktere zeigt:

- C-Dur: ernst, dumpf
- D-Dur: heiter, lärmend, aber gewöhnlich
- Es-Dur: majestätisch, ernst, heroisch
- E-Dur: edel
- F-Dur: markig, kräftig
- As-Dur: sanft, sehr edel
- c-Moll: düster, wenig hellklingend
- g-Moll: schwermütig, hellklingend, sanft
- h-Moll: wild, heftig (Scharl 1965: 448).

Wichtiger als die Wahl der passenden Tonart sind nach Expertenmeinung jedoch die Konstellationen der Harmonien. Sowohl ein Wechsel von Tonika zu Subdominante als auch von Subdominante zu Dominante erzeugt Spannung, die nach Auflösung hin zur Tonika strebt. Diese einfache Kadenz kann in Kombination mit der entsprechenden visuellen Darstellung äußerst wirkungsvoll sein. Einen ähnlichen Effekt können die in der Werbemusik sehr beliebten Septakkorde herbeiführen, da auch sie nach Auflösung streben und somit Spannung erzeugen. Dissonante Harmonien werden bei der Komposition von Werbemusik eher selten und nur sehr gezielt eingesetzt wie z.B. um das Bild eines stark verschmutzten Badezimmers zu unterstreichen, das dann, in Begleitung konsonanter Harmonien, mit dem beworbenen Pflegemittel blitzschnell sauber gemacht wird.

Aufgrund der sehr begrenzten Zeit ist es weder möglich noch sinnvoll, komplexe harmonische Strukturen aufzubauen, da sie in der Kürze ihre Wirkung nicht entfalten können und den unerfahrenen Rezipienten überfordern (Vinh 1994: 32).

Umso mehr sind Rhythmus und Tempo wichtige Gestaltungsmittel bei der Komposition von Werbemusik. Während langsame Tempi beruhigen, kann durch rasches Tempo eine Aktivierung des Rezipienten und damit eine erhöhte Aufmerksamkeit herbeigeführt werden. Der Rhythmus von Werbemusik sollte einfach, eingängig und gleichmäßig sein. Ist eine Taktart (z.B. der für Werbemusik sehr beliebte 4/4 Takt) gewählt, so sollte diese auch während des gesamten Verlaufs des Werbespots beibehalten werden. Diese Kontinuität erleichtert die Kombination und das Zusammenspiel mit gesprochenen Elementen, wodurch sich wiederum die Einprägsamkeit der Werbebotschaft erhöht. Aber auch markante und ungewöhnliche Rhythmen kommen in der Werbemusik vor und sollen vor allem Originalität signalisieren. Darüber hinaus können sie symbolische Funktion haben und beispielsweise eine Region oder ein Herkunftsland eines Produktes musikalisch darstellen (z.B. Bacardi Feeling) (Vinh 1994: 32).

4.5.5.2.3. Instrumentierung

Die Instrumentierung ist eine weitere wichtige Variable im Rahmen der Gestaltung von Werbemusik. Instrumente klingen für den Hörer nicht nur unterschiedlich sondern haben zumeist auch Symbolcharakter, wodurch beim Anspielen der Instrumente bestimmte Klischeevorstellungen und Assoziationen hervorgerufen werden. Einige relativ häufig eingesetzte Instrumente und die dazu passenden Klischees sind in der folgenden Tabelle von Alexander-Long Vinh aufgelistet:

Instrument	Klischee
Akkordeon	Hafenstimmung, Volksmusik, Frankreich (bei $\frac{3}{4}$ Takt)
Banjo	Dixie-Musik, Western
Cembalo	Barock
Dudelsack	Schottland
Elektro-Gitarre	Rockmusik
Flöte, Querflöte	Leichtigkeit, Natur, Reinheit
Horn	Natur, Wald, Jagd
Kastagnetten	Spanien, Flamenco, Temperament
Konzert-Gitarre	Spanien
Mandoline	Italien
Orgel	Sakrales, Kirche, Festlichkeiten
Sitar	Indien, Orient
Trommeln	Spannung, Militär, Überraschung

Quelle: Vinh 1994: 33

Während die bei Werbekomponisten sehr beliebten Kastagnetten-Klänge Temperament und spanische Leidenschaft signalisieren, stehen Flötenklänge für Leichtigkeit, Natur und Reinheit und auch Hörner signalisieren Natur, Wald und Jagd. Doch Instrumentenklänge in Werbemusik kommen mittlerweile mindestens ebenso häufig aus dem Synthesizer bzw. aus der elektronischen Musikdatenbank wie aus den Instrumenten selbst. Durch den raschen technologischen Fortschritt existiert mittlerweile eine Fülle an leistbaren technischen Hilfsmitteln, die die Produktion von Werbemusik wesentlich einfacher, kostengünstiger und damit effizienter machen (ebd.: 33f).

4.5.5.3. Quellen von Werbemusik

Im Rahmen der Konzeption eines Werbespots und der dazugehörigen Werbemusik muss entschieden werden, aus welchen Quellen geschöpft und auf welche Weise die musikalische Werbebotschaft produziert wird. Je nach Kundenwunsch, finanziellen Möglichkeiten und beworbenem Produkt oder Unternehmen kann zwischen Archivmusik, bestehender Musik und Neukomposition gewählt werden. Die einzelnen Möglichkeiten werden in der Folge dargestellt.

4.5.5.3.1. Archivmusik

Archivmusik ist vorproduzierte Musik, die von einem Komponisten komponiert und produziert und gegen Entgelt zur allgemeinen Nutzung freigegeben wurde. Sie wird Teil der Archive, die von weltweit operierenden Librarymusik-Produktionen und Musikverlagen erstellt und in Form von Katalogen professionellen Medienproduzenten zugänglich gemacht werden. Bei Bedarf wählen diese ein geeignetes Musikstück aus und zahlen Tantiemen für die Nutzungsbewilligung. Die einzelnen Musikstücke sind katalogisiert, mittels Stichwortsuche (z.B. romantisch, hektisch etc.) auffindbar und sind mit einer kurzen Beschreibung und Zeitangabe versehen.

Archivmusik ist größtenteils instrumental mit Schwerpunkt auf Unterhaltungs- und Illustrationsmusik und wird für Fernsehwerbung in erster Linie als Hintergrundmusik eingesetzt. In den Katalogen finden sich Stücke aus allen existierenden Genres und Musikstilen, die so gestaltet sind, dass sie für möglichst viele Einsatzbereiche und Werbeträger problemlos aufbereitet werden können (Mittendorfer 2001: 77).

Wehmeier nennt folgende Qualitätskriterien, die gute Archivmusik erfüllen sollte und bei deren Konzeption berücksichtigt werden müssen (1995: 75):

- Unterstützung des Bildes, ohne sich zu verselbständigen
- Induktion einer Stimmung, ohne sich mit dem Kommentar zu widersprechen
- Schneidbar, in sich verlängerbar oder verkürzbar, beliebig ein- oder ausblendbar
- Integration wiederkehrender Akzente, um Filmsequenzen Rhythmus zu verleihen und Bildschnitte zu provozieren
- Anlehnung an Originalvorbilder der einzelnen Genres jedoch keine Verwendung von Originalmelodien

Archivmusik ist sicherlich die kostengünstigste Variante, um Werbespots mit Musik zu unterlegen. Obwohl sie zumeist eher farblos und nichtssagend ist, wird sie vor allem als Untermalungsmusik oder in Imagefilmen gerne eingesetzt. Sie kann jedoch nicht oder nur beschränkt auf sprachliche und visuelle Elemente eines Werbespots abgestimmt werden und stimmt folglich auch nicht optimal mit deren Rhythmus überein. In erster Linie sind es ökonomische Gründe, warum sich Auftraggeber und Werbetreibende für Archivmusik entscheiden, da es wesentlich

günstiger und weniger zeitaufwändig ist, als einen Werbemusikkomponisten mit einer Neukomposition zu beauftragen.

4.5.5.3.2. *Neukomposition*

Häufig entscheiden sich Auftraggeber und Werbeprofis dafür, die Neukomposition von Werbemusik zu einem Spot in Auftrag zu geben. Da der Komponist einen relativ großen Gestaltungsspielraum hat, ist diese Variante in der Regel die flexibelste Lösung. In einem Briefing, zu dessen Zeitpunkt Story, Text und eventuell auch ein Videoband bereits vorliegen, werden die Vorstellungen, Anweisungen und Erwartungen an das zu komponierende Musikstück an den Komponisten weitergegeben. Diesem bleibt üblicherweise nur wenig Zeit, um die Musik den Wünschen entsprechend zu komponieren und aufzunehmen. Wesentlich ist hier die Auswahl des geeigneten Komponisten und Produzenten als Kooperationspartner. Der Komponist sollte es verstehen, die dem Briefing entsprechende, optimale musikalische Ergänzung zu Story und Text zu komponieren, über musikalische Trends Bescheid wissen und ein Gespür für Entwicklungen in näherer Zukunft beweisen. Zudem muss er in der Lage sein, seine Arbeit genau zu terminieren und den vereinbarten Zeitrahmen einzuhalten. Weiters achten Werber auf hohe qualitative Standards im Studio des Werbemusikkomponisten sowie Flexibilität und Ausdauer, um eventuell notwendige Änderungen oder spätere Zusatzwünsche rasch umsetzen zu können. Zudem sollte er über ein größeres Netzwerk an Musikern verfügen, die für die Aufnahme der Komposition jederzeit zur Verfügung stehen.

Aus Sicht der Werbeagentur ergibt sich der Nachteil und die Unsicherheitskomponente, dass das Endresultat trotz eventuell genauer Zielvorgaben vorerst unbekannt ist und eine Korrektur im Nachhinein erneut Zeit und Kosten in Anspruch nimmt. Dieser Unsicherheitsfaktor kann durch Arrangements bereits bekannter Musikstücke umgangen werden. Es wird von einer bekannten Melodie ausgegangen, von der man in etwa weiß, welche Assoziationen sie bei Rezipienten auslöst. Diese Melodie wird umkomponiert und neu arrangiert, wobei das Resultat eine neue fertige Komposition ist (Vinh 1994: 28f). Helms nennt einige Methoden der Umkomposition, die in der Werbepaxis relativ häufig vorkommen: Komposition neuer Schlussequenzen, Überspringen ganzer Takte, Änderung der Taktart, „Verpopung“ oder Transposition der Vorlage, Beschleunigung des Tempos und Kombination oder Vermischung zwei verschiedener Vorlagen. Ziel ist, möglichst nahe an das bestehende Original heranzukommen, ohne eine

Urheberrechts- bzw. Plagiatsklage zu riskieren (Helms 1981: 116ff). Meist müssen aber auch für Arrangements und Umkompositionen Rechte erkaufte werden, sodass auch diese Variante sehr teuer werden kann. Ein Beispiel für ein Neuarrangement ist die aktuelle Werbung des Baumarktes OBI, wo der Queen-Hit „We will rock you“ zu „Wie, wo, was weiß OBI“ umarrangiert wurde.

4.5.5.3.3. *Bestehende Musik*

Eine weitere Möglichkeit der musikalischen Gestaltung von Werbung ist der Einsatz bereits bekannter Musikstücke, die als autonome Kompositionen bereits existieren. Diese Variante hat den Vorteil, dass bei Verwendung von bereits bekannter Musik die Einschwingzeit, also jene Zeitspanne, die der Rezipient benötigt, um sich auf die Musik einzustellen und sich auf die Aufnahme der Werbebotschaft vorzubereiten, reduziert wird (Wüsthoff 1999: 9). Da bestehende Musik dem Urheberrecht unterliegt und bei Weiterverwendung Copyrightgebühren anfallen, ist diese Variante sehr kostenaufwändig und kommt meist nur für Unternehmen mit entsprechend großem Werbebudget in Frage. Preis und Konditionen werden von den jeweils zuständigen Musikverlagen vertraglich festgesetzt, wobei als Kriterien der Senderaum (international, österreichweit, regional etc.), die Verwendungsart (z.B. Werbesong, Hintergrundmusik), die Sendedauer des Musikstücks, die Art des Mediums, in dem der Spot veröffentlicht wird, die Einstufung des Musikstückes (U- oder E-Musik) und die Aktualität der Komposition herangezogen werden. Allerdings muss auch die Zustimmung des Urhebers eingeholt werden, der sich durchaus weigern kann, seine Musik für Werbezwecke allgemein oder für bestimmte Produkte bereitzustellen. Zudem hat der Urheber das Recht, als solcher gekennzeichnet zu werden, wie es bei Fernsehwerbung häufig in Form der am unteren Bildrand klein eingeblendeten Musikquelle zu sehen ist. Weiters kann er sich auch gegen Bearbeitungen oder Kürzungen der von ihm komponierten Musik zur Wehr setzen (Lang: 1994: 87ff).

Die vertragliche Abhandlung wird von so genannten Verwertungsgesellschaften unter Berufung auf das Urheberrechtswahrnehmungsgesetz durchgeführt. In Österreich werden Urheber hinsichtlich ihrer Rechte von den Unternehmen AKM (Staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger) und Austro Mechana (Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte) vertreten, wobei die Zuständigkeitsbereiche unterschiedlich sind. Während das Unternehmen Austro Mechana dafür sorgt, „[...] dass Komponisten, Textautoren und Musikverleger ihren Anteil an den Verkaufserlösen aus der

Nutzung von Ton- und Bildtonträgern wie CD, DVD etc. ("mechanische Rechte") bekommen und somit weiter kreativ sein können" (www.aume.at, Stand 27.6.2008), trägt die AKM dafür Sorge, dass „[...] überall, wo urheberrechtlich geschützte Musik in Österreich öffentlich aufgeführt wird [...], die Veranstalter dieser Aufführungen eine Aufführungslizenz von der AKM erwerben und das entsprechende Aufführungsentgelt an die AKM zahlen“ (www.akm.at, Stand 27.6.2008).

Die Nutzung bestehender Musik für Fernsehwerbung fällt damit in den Tätigkeitsbereich der Austro Mechana. Die Schutzfrist des Urheberrechts beträgt 70 Jahre und beginnt mit Ablauf des Todesjahres des Komponisten zu laufen. Ist diese Frist verstrichen, so können die Musikstücke ohne rechtliche Konsequenzen und Leistung einer Lizenzgebühr für Werbezwecke verwendet werden. Von dieser Ausnahmeregelung ist folglich vor allem ein Großteil der klassischen Musik betroffen, sodass Originalkompositionen relativ kostengünstig als Werbemusik eingesetzt werden können. Allerdings ist auch zu beachten, dass Tonaufnahmen einem Leistungsschutz (Sänger, Dirigent, Orchester, etc.) unterliegen, wobei das Schutzrecht hier 50 Jahre nach Ablauf des Aufnahmejahres erlischt (www.aume.at, Stand 27.6.2008). Klassische Musikstücke werden aus diesem Grund häufig von Werbemusikkomponisten am Computer mittels einer „Klang“-Bibliothek nachproduziert.

4.6. Bisherige Untersuchungen

Um den bisherigen Forschungsstand zum Thema Audio Branding und Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung zu erfassen, werden im folgenden Kapitel die wichtigsten Untersuchungen und deren Ergebnisse und Erkenntnisse beschrieben. Diese Zusammenfassung bildet die Grundlage für die daran anschließende eigene empirische Forschung, die auf den Erkenntnissen bereits bestehender Forschungen aufbaut und versuchen wird, den Wissensstand zum Thema Audio Branding zu erweitern und einen Beitrag zum Füllen bestehender Lücken zu leisten.

4.6.1. Untersuchungen zu Musik in der Werbung

Die in den Anfangsjahren der Erforschung des Themenfeldes „Musik in der Werbung“ entstandenen Untersuchungen befassen sich in erster Linie mit der Wirkung von Werbemusik auf den Rezipienten und der Beeinflussung der Werbeleistung durch Musik. Die größten und aussagekräftigsten Untersuchungen

stammen von den Autoren Meißner, Kafitz, Moser und Tauchnitz und entstanden in den Jahren 1977 bis 1990. Die Erkenntnisinteressen und Ergebnisse werden hier zusammengefasst.

Roland Meißner stellte sich im Rahmen seiner Untersuchung die Frage, ob die Vertonung von Werbeslogans zielführend ist und die Wirkung der Werbung nachhaltig verstärkt. Er konfrontierte 247 junge Versuchspersonen mit frei erfundenen Slogans in den Variationen normal gesprochen, rhythmisch gesprochen und gesungen und forderte sie auf, die Worte der Slogans, die sie sich gemerkt hatten, aufzuschreiben. Es zeigte sich deutlich, dass das Singen der Slogans die Einprägung erschwerte, während rhythmisch gesprochene Slogans am besten gemerkt wurden (Meißner 1981, zit.n. Lang 1994: 98f).

Welche Auswirkungen musikalische Stimulierung auf die Gedächtnisleistung hat, untersuchte Walter Kafitz im Zuge einer umfassenden experimentellen Studie. Er zeigte 120 Versuchspersonen Werbespots mit und ohne Hintergrundmusik, wobei verschiedenste Musikstile eingesetzt wurden, um den Einfluss persönlicher Präferenzen möglichst gering zu halten. Dabei zeigte sich, dass Werbestimuli mit Hintergrundmusik höhere Aktivierung erzielten als Werbespots ohne musikalische Untermalung. Die Merkleistung hinsichtlich Text und Marke war allerdings bei Werbespots ohne Hintergrundmusik besser als bei musikbegleiteter Werbung. Weiters stellte er fest, dass Hintergrundmusik in Werbespots emotionsverstärkend wirkt, den Eindruck des Werbespots färbt und das Image des beworbenen Produktes beeinflusst (Kafitz 1977, zit.n. Lang 1994: 99f).

Klaus Moser untersuchte im Rahmen seiner Dissertation die Wirkung von Musik in Werbespots bei geteilter Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten. Er lenkte die 50 Versuchspersonen ab, indem er sie parallel zur Rezeption der Werbespots in Illustrierten blättern ließ. Nach Versuchsende sollten sie die Spots hinsichtlich Originalität und Informationsgehalt beurteilen. Moser fand heraus, dass originelle und emotionsgeladene Werbung besser erinnert und positiver beurteilt wurde als informative Werbung, wobei Spots mit auffälliger musikalischer Gestaltung am besten abschnitten. Aber auch die Aktualität der Werbemusik spielte für die Rezipienten eine Rolle (Moser 1986: 122ff, zit.n. Lang 1994: 100).

Ebenfalls im Rahmen seiner Dissertation untersuchte Jürgen Tauchnitz verschiedene Variablen wie Produkteindruck, Produktbeurteilung, Kaufwahr-

scheinlichkeit oder Markenwahlverhalten unter dem Einfluss von Musik. Dabei unterschied er in den Versuchssituationen zwischen gerichteter und ungerichteter Aufmerksamkeit und kam zu folgenden Ergebnissen: Auch wenn die Aufmerksamkeit eines Rezipienten ungerichtet und er über sprachliche Botschaften nicht erreichbar ist, kann die beworbene Marke über emotionale Reize (z.B. Musik) in dessen Wahrnehmungsraum positioniert werden. Tauchnitz stellte fest, dass unterschiedliche Musik zu unterschiedlichen Eindrücken der Rezipienten hinsichtlich des affektiven Markeneindrucks führen kann und imstande ist, deren Einstellung zur Marke und die etwaige Kaufintention zu beeinflussen. Musik kann also sowohl zur affektiven Botschaftsdifferenzierung als auch zur Markendifferenzierung beitragen, wobei Tauchnitz anmerkt, dass Musik zwar den „selling impact“ steigern kann aber nicht alleine entscheidet über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes am Markt (Tauchnitz 1990: 256f).

Eva Lang beschäftigte sich im Rahmen ihrer Diplomarbeit mit der Frage, wie effektiv der Einsatz von Musik in der Fernsehwerbung ist und ob sie zum Erkennen einer Marke beitragen kann. Sie konnte feststellen, dass Musik wesentlich zur Produktidentifizierung beitragen kann und Werbespots mit starkem Jingle zumeist nur anhand der Musik der richtigen Marke zugeordnet werden können. Es zeigte sich, dass Rezipienten von Werbung Musik durchaus als Bestandteil der Marke registrieren und Musik ein Markenzeichen für sich ist (Lang 1994: 111-131).

Alexander Long-Vinh untersuchte in einer umfassenden experimentellen Studie die Wirkungen von Musik in der Fernsehwerbung. Er versuchte zu überprüfen, ob unterschiedliche affektive Musikeindrücke zu unterschiedlichen affektiven Markeneindrücken führen. Er erforschte eine Vielzahl an unterschiedlichen Parametern und kam unter anderem zu folgenden Schlüssen: Beliebte Musik kann die Erinnerungsleistung nicht positiv beeinflussen, kann aber die Einstellung zu bereits bekannten Produkten verbessern. Affektive Markeneindrücke können demzufolge vor allem bei jüngeren Versuchspersonen durch Musik tendenziell beeinflusst werden. Tritt ein Musikstar im Werbespot auf, so wird der Spot zwar besser beurteilt, die Kaufintention wird aber nicht positiv beeinflusst (Vinh 1994: 187ff).

Nicole Mittendorfer untersuchte die Auswirkung von Musik auf visuelle Transfereffekte in der klassischen Werbung. Sie überprüfte, ob eine visuelle Transferleistung auch dann nachgewiesen werden kann, wenn ausschließlich

Werbemusik ohne weitere Toninformation als Auslöserreiz verwendet wird. Mittendorfer konnte feststellen, dass einprägsame und prägnante Werbemusik, die langfristig im Sinne einer Positionierungsstrategie eingesetzt wird, zumeist dem entsprechenden Produkt oder zumindest der passenden Branche zugeordnet werden kann (Mittendorfer 2001: 121f).

4.6.2. Neuere Untersuchungen

Jüngere Studien, wie beispielsweise die von Kai Bronner im Rahmen seiner Diplomarbeit durchgeführte Untersuchung zur Bedeutung akustischer Markenkommunikation als Bestandteil einer integrierten Markenführungsstrategie, befassen sich in erster Linie mit dem gesamten Themenfeld des Audio Branding, den Entwicklungen und Zukunftsperspektiven in diesem Bereich der Markenkommunikation. Im Rahmen seiner Experteninterviews stellte Bronner fest, dass der Forschungs- und Tätigkeitsbereich Audio Branding in den letzten Jahren zunehmend Beachtung gefunden und an Bedeutung gewonnen hat. Gründe für diese Entwicklung sehen Experten vor allem in den veränderten und schwieriger werdenden Markt- und Kommunikationsbedingungen. Dennoch wird der Stellenwert akustischer Markenkommunikation in der Praxis immer noch überwiegend als gering eingeschätzt und vor allem das Fehlen eines Effektivitätsnachweises bemängelt. Vor allem jene Befragten, die sich mit der Thematik noch wenig befasst haben, können damit eher wenig anfangen. Bronner registriert ein Spannungsfeld zwischen strategischer Planung und kreativer Umsetzung, sieht aber Chancen, dass sich Audio Branding als fixes Element der akustischen Markenkommunikation etablieren kann (Bronner 2004: 101).

Bereits fünf Jahre zuvor gab die englische Radiogesellschaft „Capital Radio Group“ eine Studie in Auftrag, die den Zusammenhang zwischen Musik und Marke und die möglichen Auswirkungen auf die Wirksamkeit von Werbspots untersuchen sollte. Es wurden fünf fiktive Marken aus unterschiedlichen Produktgruppen kreiert, mit einem typischen Image versehen und mit drei jeweils unterschiedlichen Werbspots beworben. Die darin vorkommende Werbemusik wurde bewusst einmal passend und einmal unpassend gewählt und ein Spot kam gänzlich ohne Musik aus. Man fand heraus, dass die Erinnerung bezüglich Marke, Produkt und Werbeaussage bei Werbungen mit passender Musik am größten sind und diese Werbungen den Versuchsteilnehmern auch besser gefallen. Die Motivation zum Erwerb des beworbenen Produktes war bei Werbung mit passender Musik ebenfalls am höchsten (Bronner 2004: 82).

Wiedererkennung, Zuordnung des Sound-Logos zur Marke und persönliche Beurteilung des Sound-Logos standen im Vordergrund der 2002-2004 durchgeführten Untersuchung „Sound Logo-Check“ der deutschen „Radio Marketing Service RMS“. Im Zuge dieser Untersuchungen, bei denen 24 Audio Logos verschiedenster Unternehmen getestet wurden, zeigte sich, dass sowohl eindeutige oder polarisierende als auch über längere Zeit eingesetzte Soundlogos hohe Erinnerungswerte erreichen und den Marken oft richtig zugeordnet werden (www.rms.de, Stand 27.6.2008).

Eine weitere Umfrage der deutschen „audio consulting group“ unter den 30 DAX-Unternehmen bestätigte das Potential der akustischen Markenführung. 75 Prozent der deutschen Aktienunternehmen erkannten 2006 die immer wichtiger werdende Rolle von Musik im Brand-Management. Mehr als ein Drittel der Unternehmen gab an, akustische Markenelemente bereits für den Aufbau und die Festigung des Images zu nutzen. Auch hier zeigt sich der Bedarf, Bewertungsmethoden zu entwickeln, die den Anteil akustischer Elemente am Gesamtwert aufzeigen können (www.acoustic-branding.com, Stand 27.6.2008).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass akustische Markenkommunikation an Stellenwert gewinnt und ihr zunehmend mehr Bedeutung im Gesamtkonzept der Markenkommunikation zugesprochen wird. Dennoch ist die Skepsis vor allem unter Werbepraktikern und Komponisten noch weit verbreitet, was sich darin äußert, dass wiederholt nach besserer Belegbarkeit der Ergebnisse und objektiven Bewertungsmethoden verlangt wird. Was in bisherigen Studien fehlt, ist die Untersuchung des Zusammenhanges zwischen dem persönlichen Interesse von Werbepraktikern an Musik und dem Stellenwert, den sie Audio Branding als Instrument der Markenkommunikation zusprechen. Auch ein Zusammenhang zwischen dem Wissensstand der Personen zu theoretischen Hintergründen und bisherigen Forschungen und deren Wertschätzung akustischer Gestaltungselemente wurde bisher nicht ausreichend erkundet. Zudem existieren neuere Studien lediglich für den Wirtschaftsraum Deutschland. Aktuelle Untersuchungen zur Situation von Audio Branding in Österreich sind mir bisher nicht bekannt. Die folgende empirische Untersuchung soll dazu beitragen, diese Lücken in der Erforschung des Themenfeldes etwas zu verkleinern.

5. Forschungsfragen und Hypothesen

F1: Schätzen Personen aus der Werbebranche, deren persönliches Interesse für Musik ausgeprägt ist, den Stellenwert von Musik in der Fernsehwerbung höher ein als Personen, die sich weniger für Musik interessieren?

H1: Je stärker sich eine Person aus der Werbebranche für Musik interessiert, desto höher stuft sie den Stellenwert von Musik in der Fernsehwerbung ein.

F2: Schätzen Personen aus der Werbebranche, die über wissenschaftliche Erkenntnisse und den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation informiert sind, die Rolle von Musik in der Fernsehwerbung höher ein als uninformierte Kollegen?

H2: Je mehr Personen aus der Werbebranche über wissenschaftliche Erkenntnisse und den aktuellen Forschungsstand zur akustischen Markenkommunikation wissen, desto höher schätzen sie den Stellenwert von Musik in der Fernsehwerbung ein.

F3: Setzen Personen aus der Werbebranche, die über wissenschaftliche Erkenntnisse und den aktuellen Forschungsstand zur akustischen Markenkommunikation informiert sind, dieses Wissen in der werberischen Praxis um?

H3: Wenn Personen aus der Werbebranche über wissenschaftliche Erkenntnisse und den aktuellen Forschungsstand zur akustischen Markenkommunikation informiert sind, dann versuchen sie, dieses Wissen auch in der Praxis umzusetzen.

F4: Wirkt sich die Größe eines für eine Fernsehwerbung vorhandenen Budgets auf die musikalische Gestaltung des Spots aus?

H4: Wenn für die Kreation und Produktion eines Werbespots ein großzügiges Budget zur Verfügung steht, dann wird dieses nicht in dessen professionelle musikalische Gestaltung investiert.

F5: Spielt die Zielgruppe, die ein Werbespot ansprechen soll, bei der Konzeption von Werbemusik eine Rolle?

H5: Wenn Werbemusikkomponisten die Musik zu einem Werbespot kreieren, dann orientieren sie sich dabei an der Zielgruppe, die der Spot ansprechen soll.

6. Empirische Untersuchung

Die vorliegende Diplomarbeit bedient sich einer Methode der qualitativen Forschung. Auch wenn qualitative Forschungsmethoden immer wieder kritisiert werden, unwissenschaftlich zu sein und den Anspruch auf Objektivität, Reliabilität und Validität nicht erfüllen zu können, so gibt es dennoch eine Vielzahl an Problemfeldern, die mit Hilfe quantitativer Methoden nicht ausreichend untersucht werden könnten. Auch um das Erkenntnisinteresse dieser Diplomarbeit empirisch zu untersuchen und die oben formulierten Forschungsfragen und Hypothesen zu prüfen, wäre der Einsatz einer quantitativen Methode nicht zielführend, weshalb das leitfadengestützte Experteninterview als Untersuchungsinstrument gewählt wurde. Der Leitfaden wurde jedoch nicht als akribisch festgeschriebene Gesprächsstruktur betrachtet sondern sollte lediglich Anhaltspunkte liefern, um das Forschungsinteresse im Verlauf der Gespräche nicht aus den Augen zu verlieren und eine möglichst große Dichte an für die Arbeit verwertbaren Informationen zu erzielen. Die Untersuchungsmethode und ihr Verlauf soll in den Folgekapiteln näher beleuchtet werden.

Die Forschungsprozesse der qualitativen Forschung verlaufen nicht linear, beginnend bei der Erhebung der Daten bis hin zur Auswertung, sondern parallel und vernetzt. Zur besseren Verständlichkeit werden die Prozesse in den folgenden Erklärungen allerdings voneinander getrennt.

6.1. Das Experteninterview

Dieser Arbeit liegt als empirische Untersuchungsmethode das Experteninterview zugrunde. Es schien als das für das Forschungsinteresse dieser Arbeit am besten geeignete Verfahren, da in erster Linie Einschätzungen, Sichtweisen und Haltungen der befragten Experten von Interesse waren, die im Zuge eines persönlichen Gesprächs am besten eruiert werden konnten. Das Experteninterview ermöglicht es, in einem zeitlich und ökonomisch überschaubaren Rahmen eine relativ große Dichte an Informationen zu gewinnen. Zudem lassen nicht nur die im Gespräch getroffenen Aussagen sondern auch die Interviewsituation, die Körpersprache und der Eindruck von der Person selbst wertvolle Schüsse zu. Werden die Experten so gewählt, dass sie als „Kristallisationspunkte“ praktischen Insiderwissens betrachtet werden können, so ist eine Befragung einer großen Anzahl an Personen nicht zwingend

notwendig und können aufwendige Beobachtungsprozesse abgekürzt werden (Bogner/Menz 2005: 7).

Experteninterviews lassen sich nach Erwin Scheuch (1967: 165f, zit.n. Bogner/Menz 2005: 17) den Sonderformen der Befragung zuordnen, womit all jene Interviews zusammengefasst werden, die nicht standardisiert und quantitativ auswertbar und charakteristischerweise an einen Leitfaden gebunden sind. Hier muss ergänzend erwähnt werden, dass es *Das* Experteninterview als einheitliches theoretisches Konstrukt bis heute nicht gibt und auch nicht zu erwarten ist, dass sich empirische Sozialforscher in näherer Zeit auf ein einheitliches Konzept einigen werden (ebenda: 20).

In Anlehnung an die Differenzierung von Bogner und Menz (2005: 37f) fällt das für diese Arbeit gewählte Verfahren in die Kategorie des systematisierenden Experteninterviews. Es ist auf die Teilhabe an exklusivem Expertenwissen orientiert, wobei aus der Praxis gewonnenes, reflexiv verfügbares und spontan kommunizierbares Handlungs- und Erfahrungswissen der befragten Person im Mittelpunkt der Untersuchung steht. Ziel ist eine systematische und umfassende Informationsgewinnung, indem der Experte über objektive Tatbestände aufklärt, seine Sicht der Dinge erläutert und seine Einschätzungen preisgibt. Diese befragten Personen verfügen über ein Fachwissen, unter dessen Zuhilfenahme sie ihre Meinung zu bestimmten, vom Forscher vorgegebenen Themenbereichen äußern. Dies passiert in Orientierung an einem, im Vorhinein entwickelten und relativ ausdifferenzierten Interviewleitfaden, der auch die spätere thematische Vergleichbarkeit der gewonnen Erkenntnisse garantieren soll (ebenda: 38).

Weiters kann mittels Leitfaden der Verlauf und die Entwicklung des Gesprächs gesteuert werden, was jedoch nicht bedeutet, dass dieser Leitfaden kompromisslos verfolgt werden muss. Anregungen durch den Forscher, kleinere Abweichungen und Vertiefungen in einzelnen Bereichen sind durchaus erlaubt und auch erwünscht. Ziel soll sein, weder eine verhörähnliche noch eine künstliche Frage-Antwort-Situation zu schaffen, sondern vielmehr eine vertraute Kommunikationssituation herzustellen und ein möglichst ungezwungenes Gespräch zu führen (Pfadenhauer 2005: 118).

Wie bereits aus der Bezeichnung der Untersuchungsmethode hervorgeht, handelt es sich bei den Interviewpartnern um Experten, wobei der Expertenbegriff je nach Definition variieren kann. Bogner und Menz unterscheiden in der

Methodendiskussion den voluntaristischen, den konstruktivistischen und den wissenssoziologischen Expertenbegriff¹⁰. Für diese Arbeit relevant ist die Definition aus konstruktivistischer Perspektive, die davon ausgeht, dass bis zu einem gewissen Grad jeder Experte das Konstrukt eines Forschungsinteresses ist, insofern man innerhalb einer Untersuchung von einem bestehenden Wissen des Experten zu einem bestimmten Sachverhalt ausgeht. Die Expertenrolle wird der befragten Person von den Akteuren zugeschrieben, die an Wissen, Aufklärung und Information interessiert sind. Die Interviewenden greifen häufig auf Gesprächspartner zurück, die beruflich in einem für das Forschungsinteresse relevanten Unternehmen und einer entsprechenden Position tätig sind oder durch Publikationen, Honorierungen oder andere Aktionen bekannt sind (Bogner/Menz 2005: 40f). Folglich wird ihnen nicht als Person sondern über ihre Rolle und ihre Tätigkeit der Expertenstatus zuerkannt.

Nach Pfadenhauer können Experten in der Forschungspraxis folgendermaßen identifiziert werden:

„Das Bild, das in der einschlägigen Literatur vom Experten gezeichnet wird, entspricht weitgehend der Figur des Professionellen, der seine Kompetenzen über die Erfüllung *formaler* Ausbildungsanforderungen erlangt und seinen Expertenstatus mittels berufsständisch erteilter Zertifikate auch formal nachweisen kann“ (Pfadenhauer 2005: 122).

Nicht nur der in bestimmten Bereichen exklusive Wissensstand ist kennzeichnend für einen Experten, er sollte auch über die Kompetenz verfügen, Problemlösungen bereitstellen, anwenden und absichern zu können (ebd.: 116).

Basierend auf der Wahrnehmung des Interviews durch den Experten unterscheiden Bogner und Menz sechs Interviewtypen, wobei die Interviewsituationen von „Interviewer als Co-Experte“ bis hin zu „Interviewer als Kritiker oder Komplize“ reichen. Die für diese Diplomarbeit durchgeführten Interviews sind dem Typus „Interviewer als Experte einer anderen Wissenskultur“ zuzuordnen. Hier unterstellt der Befragte dem Interviewer fachliche Kompetenzen, berücksichtigt aber die unterschiedliche professionelle Herkunft seines Gegenübers. „Das Gespräch erhält seine Fokussierung durch ein gemeinsames inhaltliches Kerninteresse, es herrscht

¹⁰ Für eine Beschreibung des voluntaristischen und wissenssoziologischen Expertenbegriffs siehe Bogner/Menz 2005: 40ff.

aber Klarheit darüber, dass jeweils vor dem Hintergrund divergierender Wissensbestände, normativer Zielsetzungen und praktischer Handlungszwänge argumentiert wird. Der Interviewer erscheint seinerseits als Experte, jedoch weniger als Fachkollege sondern als Vertreter einer anderen Disziplin“ (Bogner/Menz 2005: 52).

Beide Interviewpartner sollten in dieser Situation versuchen, Fachtermini der eigenen Disziplin eher selten zu verwenden und den Hintergrund ihrer Handlungsorientierungen ausführlicher zu erklären. Da beide Gesprächspartner zumeist nicht genau wissen, was an Kenntnissen über die eigene Disziplin vorausgesetzt werden kann, sind Unsicherheiten in dieser Interviewsituation relativ häufig. In der Regel versucht der Experte jedoch, dem Erkenntnisinteresse des Forschers gerecht zu werden und sich auf dessen fachlichen und disziplinären Hintergrund einzustellen.

Häufig werden Antworten damit eingeleitet, dass der Interviewte auf seine Perspektive und den Ursprung seiner Einstellung und seiner Einschätzungen hinweist. Im Idealfall akzeptieren beide Gesprächsteilnehmer die unterschiedlichen Deutungsmuster des jeweils anderen, dennoch sollte der Interviewer auch mit Kritik und Verurteilung seiner beispielsweise wissenschaftlichen Herangehensweise durch den Experten umgehen können (ebenda: 52f).

Die im folgenden Abschnitt beschriebenen Personen standen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit als Experten zur Verfügung.

6.2. Befragte Personen

Um die Thematik aus mehreren Perspektiven zu beleuchten, wurden sowohl Experten aus der Werbebranche als auch Werbemusikkomponisten und Personen aus den Marketingabteilungen der auftraggebenden Unternehmen befragt. Bei Letzteren wurden nur Unternehmen gewählt, deren Werbungen auch aktuell im TV zu sehen sind und wo aufgrund dieser Werbungen angenommen werden konnte, dass Werbemusik in der Produktion eine Rolle gespielt hat.

- Auftraggebende Unternehmen:
 - Leiner: Mag. Brigitte Brabec, Werbeleitung
 - Vöslauer: Mag. Yvonne Haider, Leitung Handelsmarketing

- Österreichischer Energiekonzern (anonym): Marketing
- Werbeagenturen:
 - TBWA: Mag. Gerda Reichl-Schebesta, Creative Director
 - DRAFTFCB Kobza: Joachim Glawion, Creative Director
 - Publicis: Jürgen Madl, TV-Producer
- Tonstudios/Werbemusikkomponisten:
 - Cosmix: Conny Dix, Geschäftsführer
 - Innenhofstudios: Mag. Georg Zumann, Geschäftsführer
 - FM-Sounddesign: Harald Fendrich, Geschäftsführer

6.3. Auswertungsstrategie

„Der Textvergleich mit der Absicht, das Repräsentative im ExpertInnenwissen zu entdecken und die Gewinnung von Aussagen darüber für andere kontrollierbar zu halten, ist ein voraussetzungsvolles Unternehmen. Denn zunächst ist jeder Interviewtext das Protokoll einer besonderen Interaktion und Kommunikation, unverwechselbar und einmalig in Inhalt und Form“ (Meuser/Nagel 2005: 80).

Die beiden Autoren bringen die Schwierigkeit einer systematischen Untersuchung des gewonnenen Materials auf den Punkt. Auch wenn die Gesprächspartner mit Bedacht gewählt und die Gespräche mittels Leitfaden gestützt wurden, ist das Analysematerial keineswegs einheitlich und Punkt für Punkt vergleichbar. Das Ziel der Analyse soll folgendes sein:

„Anders als bei der Einzelfallanalyse geht es hier nicht darum, den Text als individuell-besonderen Ausdruck seiner allgemeinen Struktur zu behandeln. Das Ziel ist vielmehr, im Vergleich mit den anderen ExpertInnentexten das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen. Es sind die Texte des Aggregats „ExpertInnen“, die wir als Ganzes zum Objekt der Interpretation machen“ (ebenda).

Meuser und Nagel schlagen eine interpretative Auswertungsstrategie vor, an der sich die Auswertung orientieren soll, die aber flexibel an die jeweiligen

Untersuchungsbedingungen angepasst werden kann. Die Auswertung orientiert sich an thematischen Einheiten der Experteninterviews, also den inhaltlich zusammengehörigen Passagen in den Texten. Die Aussagen der interviewten Personen stehen dabei stets im Kontext zu der Funktion des Experten in der Organisation. Meuser und Nagel unterteilen den Auswertungsprozess in sechs Schritte, die in der Folge näher erläutert werden.

6.3.1. Transkription

An erster Stelle der Interviewauswertung steht die Transkription der Interviews, die in der Regel auf Tonband aufgenommen wurden. Aufwendige Notationssysteme, die Pausen, Stimmlage, räuspern, Lautstärke und ähnliche Details einschließen, sind für die Auswertung der Experteninterviews nicht zielführend, da es in erster Linie die Aussagen als Ganzes sind, die für die Interpretation von Bedeutung sind. Die Transkription des gesamten Gespräches ist nicht zwingend notwendig, da in erster Linie das für die Interpretation brauchbare Material verschriftlicht werden soll. Erzählt beispielsweise die interviewte Person Anekdoten aus dem Leben oder kommt in sonst einer Form vom Thema ab und die Inhalte sind für das Erkenntnisinteresse nicht von Interesse, so müssen diese Gesprächsteile auch nicht transkribiert werden.

6.3.2. Paraphrase

Im Anschluss an die Transkription sollen die für die Arbeit wesentlichen Informationen und das Wissen, das in den Antworten der Experten steckt, zusammenfassend und in eigenen Worten wiedergegeben werden. Die Paraphrasierung muss der Chronologie des Gesprächsverlaufs folgen und wiedergeben, was die Experten insgesamt sagen. Damit wird gesichert, dass vorhandenes Wissen vollständig erfasst wird und wichtige Elemente, die eventuell während der Transkription nicht dementsprechend wahrgenommen wurden, nicht verloren gehen. Expertenmeinungen, Urteile, Beobachtungen, Einschätzungen und Deutungen werden nochmals in komprimierter Form wiedergegeben, wobei der Text gleichzeitig nach thematischen Einheiten gegliedert wird.

Die Gesprächsinhalte werden in der Paraphrase der Reihe nach wiedergegeben und die jeweiligen Aussagen zu den einzelnen Themenblöcken hervorgehoben. Ziel der Paraphrase ist die Reduktion von Komplexität, wobei dennoch darauf geachtet werden soll, dass der gesamte für die Arbeit relevante Inhalt protokollarisch

wiedergegeben wird, weniger wichtige Elemente nicht unter den Tisch fallen und Aussagen nicht verzerrt, unvollständig oder falsch wiedergegeben werden. Es ist durchaus erlaubt, den Verlauf des Textes zu ordnen und Aussagen, die eventuell an einer anderen Stelle des Gespräches getroffen wurden, dem passenden Thema an einer anderen Gesprächsposition zuzuordnen (Meuser/Nagel 2005: 84f).

6.3.3. Überschriften

In einem nächsten Schritt werden die paraphrasierten Passagen mit einer oder mehreren Überschriften versehen, wobei möglichst die Terminologie des Interviewten aufgegriffen werden soll. Folglich ist es sinnvoll, für die Wahl der Überschriften, die transkribierten Interviews zu Hilfe zu nehmen. Die Zahl der Überschriften ist davon abhängig, wie viele Themen in einer Passage angesprochen wurden.

Passagen, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt wurden, werden zusammengestellt und mit einer weiteren, alle Passagen einschließenden Überschrift versehen. Diese Vorgehensweise ermöglicht einen besseren Überblick über den Text und gibt ihm eine zusätzliche Struktur. Sowohl Paraphrasierung als auch die Sequenzierung mittels Überschriften sollten ohne Absicht und Interpretation passieren, da so am ehesten ein unverfälschtes Untersuchungsmaterial für die weiteren Analyseschritte zur Verfügung steht (ebenda: 85f).

6.3.4. Thematischer Vergleich

In einem nächsten Schritt wird in den einzelnen Interviews nach thematisch ähnlichen und vergleichbaren Textpassagen gesucht. Jene Passagen aus den einzelnen Interviews, die ähnliche Themen behandeln, werden zusammengestellt und die dazugehörigen Überschriften vereinheitlicht. Dabei sollte weiterhin an der textnahen Terminologie festgehalten und soziologische Kategorisierungen vermieden werden. Metaphorische oder analytische Formulierungen der Experten sollten nach Möglichkeit übernommen werden.

Durch diese vergleichende Vorgehensweise können „(...) typische Erfahrungen, Beobachtungen, Interpretationen und Konstruktionen, Verfahrensregeln und Normen der Entscheidungsfindung, Werthaltungen und Positionen,

Handlungsmaximen und Konzepte im Rahmen der Funktionsausübung“ erkannt und abgelesen werden (ebenda: 86).

Aufgrund der im Zuge dieses Auswertungsschrittes vorgenommenen Datenverdichtung sollten die Zuordnungen gut geprüft und eventuell korrigiert werden. Die Resultate des thematischen Vergleichs sind zudem regelmäßig durch Auflistung der Passagen auf Triftigkeit, Vollständigkeit und Gültigkeit zu prüfen. Dadurch können weitere Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Abweichungen oder Widersprüche im Einzelnen festgehalten und folgende Fragen beantwortet werden:

„Bei welchen topoi decken sich die Angaben der ExpertInnen? Wo gibt es unterschiedliche Positionen? Zu welchen Themen äußern sich alle Interviewten? Was sind das für Themen, zu denen nur in einem Teil der Texte etwas zu finden ist? Welche ExpertInnen äußern sich wozu?“ (ebenda: 88).

6.3.5. Soziologische Konzeptionalisierung

Erst in diesem vorletzten Schritt der Analyse erfolgt eine Ablösung von den Interviewtexten und der Terminologie der interviewten Experten. Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Aussagen der Experten werden unter Einbeziehung soziologischen Wissens in Kategorien gegossen. In jeder der Kategorien wird das Besondere am gemeinsamen Wissen mehrerer Experten verdichtet und hervorgehoben. Die den Interviews entnommenen Überschriften werden in soziologische Termini übersetzt, wodurch dann eine Diskussion der Ergebnisse im Rahmen der wissenschaftlichen Disziplin zu ermöglichen.

„Ziel ist eine Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen und Deutungsmustern. Dabei gilt es vor allem auf Verknüpfungsmöglichkeiten einzelner Konzepte zu achten“ (ebenda).

Durch diese empirische Generalisierung können Aussagen über die Strukturen des Expertenwissens getroffen und in weiterer Folge die Reichweite der Geltung wissenschaftlicher Konzepte überprüft werden.

6.3.6. Theoretische Generalisierung

Auf der letzten Stufe des Analyseprozesses erfolgt ein weiteres Loslösen vom Interviewmaterial und eine Interpretation der empirisch erforschten Daten aus

theoretischer (kommunikations- und musikwissenschaftlicher) Perspektive. Der Zusammenhang der einzelnen Kategorien wird systematisch erarbeitet und Sinnzusammenhänge werden zu Typologien und Theorien verknüpft. Das Erkenntnisinteresse, die Forschungsfragen und Hypothesen werden hier erstmals bewusst miteinbezogen und geprüft. Nach Auswertung des Gesamtmaterials können diese entweder als inadäquat, als falsifiziert oder als vorläufig bestätigt eingestuft werden (vgl. ebenda: 88ff). Eine Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse und ein Ausblick beschließen den Analyseprozess.

6.4. Interviewleitfaden

Interviewleitfaden für Werbeagenturen

Unternehmen:

InterviewpartnerIn:

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?
- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Leben?
- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?
- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?
- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu? Welches Wirkungspotential schreiben Sie Fernsehwerbemusik zu?
- 6) Wie sehen Sie den Stellenwert des Audio Branding in der gesamten Corporate Identity eines Unternehmens? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht: Gibt es in Unternehmen professionelle Audio Branding-Konzepte, die die einzelnen Elemente des Audio Brandings vernetzen und in die Corporate Identity integriert sind?
- 7) Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung für Unternehmen?
- 8) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. die auftraggebenden Unternehmen mit dem Einsatz von Musik in der Werbung?
- 9) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbung bei Ihnen in der Agentur?

- 10) Sind im Briefing, das Sie vom Auftraggeber erhalten, bereits Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder haben Sie als Agentur hier freie Hand?
- 11) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Wahl der Werbemusik vor (Zufall, persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?
- 12) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik?
- 13) Aus welchen Quellen wird bei der Wahl der Werbemusik geschöpft (Archivmusik, Neukomposition, bestehende Songs, Bearbeitungen) und wovon ist die Entscheidung für/gegen eine Quelle abhängig?
- 14) Wie ist in etwa die Budgetverteilung auf die einzelnen Elemente der Werbespotproduktion? Welcher Anteil steht in etwa für Werbemusik zur Verfügung? Wenn ein Unternehmen ein großzügiges Budget für eine Werbeproduktion zur Verfügung hat – in welches Element (Bild, Text, Musik) wird am ehesten investiert?
- 15) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik als Teil des Audio Brandings eines Unternehmens? Haben Sie den Eindruck, dass akustische Markenkommunikation an Bedeutung gewinnt?

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Interviewleitfaden für Unternehmen

Unternehmen:

InterviewpartnerIn:

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?
- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Leben?

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?
- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?
- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu?
- 6) Welchen Stellenwert hat Audio Branding in der gesamten Corporate Identity des Unternehmens? Gibt es ein professionelles Audio Branding-Konzept, das die einzelnen Elemente des Audio Brandings vernetzt und in die Corporate Identity integriert? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- 7) Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung Ihres Unternehmens?
- 8) Welches Wirkungspotential schreibt Ihr Unternehmen Fernsehwerbemusik zu?
- 9) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. das Unternehmen, wenn Sie Musik in der Werbung einsetzen?
- 10) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbung bei Ihnen im Unternehmen?
- 11) Sind im Briefing, das Sie der zuständigen Werbeagentur geben, bereits Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder hat die Agentur hier freie Hand?
- 12) Wenn Sie bereits Vorstellungen zur Werbemusik an die Agentur weitergeben: Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Wahl der Werbemusik vor (Zufall, persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?
- 13) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik?

- 14) Aus welchen Quellen wird bei der Wahl der Werbemusik geschöpft (Archivmusik, Neukomposition, bestehende Songs, Bearbeitungen)?
- 15) Wie ist in etwa die Budgetverteilung auf die einzelnen Elemente der Werbespotproduktion? Welcher Anteil steht in etwa für Werbemusik zur Verfügung?
- 16) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik als Teil des Audio Brandings eines Unternehmens?

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Interviewleitfaden für Werbemusikkomponisten

Unternehmen:

InterviewpartnerIn:

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?
- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem privaten Leben?
- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?
- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepraxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?
- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu? Welches Wirkungspotential schreiben Sie Fernsehwerbemusik zu?
- 6) Was haben Sie aus Ihrer Arbeit für einen Eindruck: Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung für Unternehmen?

- 7) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. die auftraggebenden Unternehmen mit dem Einsatz von Musik in der Werbung?
- 8) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbemusik?
- 9) Sind im Briefing, das Sie vom Auftraggeber erhalten, genaue Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder haben Sie als Komponist hier freie Hand?
- 10) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Komposition von Werbemusik vor (persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?
- 11) Wie werden musikalische Parameter gewählt? Ist die Entscheidung zielorientiert oder zufällig? Nach welchen Kriterien?
- 12) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Komposition von Werbemusik?
- 13) Aus welchen Quellen schöpfen Sie, wenn Sie Werbemusik komponieren?
- 14) Wie viel Budget steht Ihnen durchschnittlich zur Verfügung für die Komposition und Produktion von Werbemusik? Ist das ausreichend, mangelhaft, gut?
- 15) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik? Haben Sie den Eindruck, dass akustische Markenkommunikation an Bedeutung gewinnt?

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

6.5. Untersuchung der Interviews

6.5.1. Paraphrasierung der Interviews und Überschriften

6.5.1.1. Leiner GmbH – Brigitte Brabec

Ausbildung

Nach dem Betriebswirtschaftsstudium mit Schwerpunkt Werbung und Marktforschung ist Frau Brabec als Werbeleiterin beim Unternehmen Leiner tätig.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt in ihrem Leben eine große Rolle.

Definition Audio Branding

Audio Branding bedeutet, akustische Elemente in die Markenführung und die Markenpersönlichkeit einzubauen und damit die Markenidentität zu stärken.

Kenntnis der Theorie

Der aktuelle Forschungsstand zum Thema ist nicht bekannt.

Stellenwert von Audio Branding

Audio Branding hat einen großen Stellenwert in der Corporate Identity des Unternehmens. Werbemusik ist bei Leiner immer kampagnengetragen und zieht sich in weiterer Folge durch alle Bereiche und Kommunikationskanäle.

Stellenwert von Werbemusik

Musik spielt neben Wort und Bild in den Fernsehwerbungen eine große Rolle.

Potential von Werbemusik

Musik kann die Aufmerksamkeit und den Recall (vor allem im Bereich Hörfunk) steigern und das Image des Unternehmens oder des Produktes beeinflussen. Voraussetzung ist, dass sie zur Positionierung des Unternehmens, zur Zielgruppe und zur Kampagne passt.

Ziel des Einsatzes von Werbemusik

Werbemusik unterstützt die Stimmung in den Spots und trägt stark zur Wiedererkennung bei.

Briefing

Die Agentur hat bei der Konzeption von Werbemusik freie Hand, es gibt keine Informationen, die im Briefing an die Agentur weitergegeben werden.

Zielgruppe

Die Zielgruppe spielt bei der Wahl der Werbemusik eine große Rolle, da sie sich mit der Musik identifizieren können soll.

Quellen

Das Unternehmen Leiner setzt in erster Linie bereits existierende und bekannte Musik als Werbemusik ein, deren Rechte für die Werbung und die Veröffentlichung über andere Kommunikationskanäle gekauft werden.

Budget

Zur Budgetverteilung kann Frau Brabec leider keine Angaben machen.

Entwicklung

Die Bedeutung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik wird gleich bleiben. Es war für das Unternehmen in den letzten Jahren bereits ein Thema und wird auch zukünftig wichtig sein.

6.5.1.2. Vöslauer AG – Yvonne Haider

Ausbildung

Frau Haider hat Betriebswirtschaft studiert und ist im Unternehmen Vöslauer für den Bereich Handelsmarketing zuständig.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt keine große Rolle in ihrem Leben, sie liest eher ein Buch als bewusst Musik zu hören.

Definition Audio Branding

Audio Branding bedeutet, eine Marke hörbar zu machen.

Kenntnis der Theorie

Über den aktuellen Forschungsstand zum Thema hat sie keinen Überblick, hatte aber vor Kurzem erstmals mit der Theorie in Form des Artikels von Herwig Kusatz Kontakt, mit dem Vöslauer aktuell an einem Projekt arbeitet.

Stellenwert von Audio Branding

Das Unternehmen Vöslauer hat in den letzten Jahren das Potential und die Wichtigkeit von Audio Branding erkannt und arbeitet aktuell an der Entwicklung eines Audio Branding-Konzeptes. Seither wird sowohl in der Werbung als auch in Imagefilmen konstant die typische Vöslauer-Musik eingesetzt. Eine Ausweitung des Konzeptes auf möglichst alle Bereiche der Kommunikation ist in Arbeit.

Stellenwert von Werbemusik

In den TV-Werbungen des Unternehmens spielt Musik eine sehr wichtige Rolle und wird in jeder Werbung eingesetzt.

Potential von Werbemusik

Werbemusik hat angesichts der zunehmenden optischen Reizüberflutung großes Potential. Musik wird auch wahrgenommen, wenn man vom Fernseher wegblickt.

Ziel des Einsatzes von Werbemusik

Werbemusik wird in erster Linie eingesetzt, um die vorhandenen Bilder der Werbung zu unterstützen und auch dann, wenn das Bild nicht präsent ist, an die Werbung und das Unternehmen bzw. das Produkt zu erinnern. Die Musik muss zum Testimonial passen und soll sich gut und harmonisch mit dem Audio-Signet von Vöslauer verbinden lassen.

Briefing und Entstehungsprozess

Musik kommt im Entstehungsprozess der Werbung relativ spät dazu, wo man versucht, die Story durch Verknüpfung des visuellen und des Audio-Logos zu einem schönen Ende zu bringen.

Da die Musik bzw. das Audio-Signet des Unternehmens ohnehin feststeht und ansonsten in den Werbungen eher über Testimonials gearbeitet wird, spielt Musik im Briefing keine Rolle.

Zielgruppe

Die Zielgruppe ist bei Vöslauer zu breit, um die Musik an deren Bedürfnisse anpassen zu können.

Budget

Da sämtliche Rechte an der Vöslauer-Musik bereits vor Jahren gekauft wurden, fallen im Moment keine großen zusätzlichen Kosten für Werbemusik an. Die Kosten der damaligen Komposition und Produktion sind leider nicht bekannt.

Entwicklung

Audio Branding und Fernsehwerbemusik ist sehr wichtig und wird immer wichtiger, was auch die zunehmende Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt.

6.5.1.3. Österreichischer Energiekonzern (anonym) – Frau U.

Ausbildung

Frau U. hat berufsbegleitend den Lehrgang für Marketing und Verkauf gemacht und ist seit ihrem Abteilungswechsel für das Marketing – und hier für den Bereich klassische Werbung – zuständig.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt in ihrem privaten Leben keine große Rolle.

Definition Audio Branding

Audio Branding ist eine unverwechselbare und eindeutig einer Firma zuordenbare Musiksequenz oder ein Musikstück (s. T-Mobile Signal).

Kenntnis der Theorie

Der Forschungsstand zum Thema ist nicht bekannt, ist aber durchaus relevant für die Werbepaxis. Der Großteil der Anfragen von Rezipienten zu neuen Werbungen des Unternehmens betreffen die Werbemusik.

Stellenwert von Audio Branding

Aktuell hat Audio Branding im Unternehmen noch keinen großen Stellenwert und es gibt auch kein Audio Branding-Konzept. Es ist in Diskussion aber das Vorhaben gestaltet sich schwierig, da das Unternehmen diese Maßnahmen

konzernübergreifend durchführen möchte und musikalische Vorlieben von Land zu Land sehr unterschiedlich sind. Es scheitert aber sicherlich nicht an fehlenden finanziellen Mitteln.

Stellenwert von Werbemusik

Musik spielt in den Werbespots des Unternehmens im Vergleich zu Wort und Bild eine gleichwertige Rolle und wird im Unternehmen auch wichtig genommen, da ihr ein großes Wirkungspotential zugesprochen wird.

Potential von Werbemusik

Hinsichtlich Aufmerksamkeitssteigerung, Imagebildung und Steigerung des Recalls hat Werbemusik großes Potential – unter anderem aufgrund der optischen Reizüberflutung. Wegschauen ist einfach, weghören hingegen unmöglich, weshalb akustische Reize im Vergleich zu optischen Reizen viel stärker sind.

Ziel des Einsatzes von Werbemusik

Werbemusik muss in erster Linie sympathisch sein, muss zu den Bildern passen und die Botschaft und die Bilder der Werbung unterstützen. Die Musik muss zur Region und zum Stil des Unternehmens passen.

Briefing und Entstehungsprozess

Im Entstehungsprozess kommt Musik erst am Schluss dazu, wo die Agentur Vorschläge bringt, aus denen im Unternehmen gewählt wird. Die Entscheidung ist natürlich auch subjektiv, aber durch die Größe des Gremiums ist auch eine Vielfalt der Geschmäcker vorhanden. Im Briefing, das das Unternehmen der Agentur gibt, sind keine Informationen oder Wünsche zu Musik enthalten.

Zielgruppe

Da die Zielgruppe des Unternehmens sehr breit ist, versucht man, möglichst viele Kunden mit der Musik zu erreichen. Die Musik muss einfach passen. Sich aufgrund einer eher ländlichen Zielgruppe auf Klischees wie Volksmusik zu beschränken, ist nicht zielführend. Man sollte offen für Neues sein.

Quellen

Das Unternehmen setzt bevorzugt Originalmusik als Werbemusik ein und kauft die dafür notwendigen Rechte. Neukompositionen waren bisher nur Einzelfälle.

Budget

Wie viel Budget in die Werbemusik fließt, hängt von der Bekanntheit der Musik ab, die man verwendet. Unbekannte Musik ist in der Regel günstiger zu bekommen als bekannte Musik.

Entwicklung

Audio Branding wird an Bedeutung gewinnen, da Musik die emotionale Ebene sehr gut ansprechen kann und damit eher zum Konsumenten vordringt als Bilder es können.

6.5.1.4. Agentur TBWA – Gerda Reichl-Schebesta

Ausbildung

Frau Reichl-Schebesta hat Kommunikationswissenschaften, Politologie und Japanologie studiert und ist Kreativchefin der TBWA Wien.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt in ihrem Leben eine große Rolle.

Definition Audio Branding

Audio Branding bedeutet, einer Marke eine Stimme und einen Sound zu geben. Der Begriff wird erst seit Kurzem vermehrt gebraucht und taucht seit 3-4 Jahren immer wieder in Branchenmedien auf.

Kenntnis der Theorie

Der aktuelle Forschungsstand zum Thema ist nicht bekannt. Es ist durchaus interessant, aber eher nicht Teil des praktischen Arbeitsbereiches eines Werbers.

Stellenwert von Audio Branding

Der Stellenwert von Audio Branding in der Corporate Identity der Unternehmen wächst. Immer mehr Kunden verlangen dezidiert nach Musik oder nach einer Stimme. Jedoch beschränken sich die Vorstellungen von Audio Branding seitens der Unternehmen häufig darauf, einen Jingle über mehrere Jahre zu verwenden oder einen Sprecher kontinuierlich einzusetzen.

Stellenwert von Werbemusik

Das perfekte Zusammenspiel von Wort, Bild und Musik macht eine gute Werbung aus. Eine Reihung der einzelnen Elemente nach Wichtigkeit ist nicht sinnvoll.

Potential von Werbemusik

Da Werbung zunehmend auf emotionaler Ebene funktioniert, ist Musik ein sehr wichtiger Kanal, um Informationen zu transportieren. Musik kann die Akzeptanz der Werbebotschaft wesentlich erhöhen und ist ein gutes Mittel, um auf die Werbung aufmerksam zu machen.

Ziel von Werbemusik

Oberstes Ziel von Werbemusik ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit. Weiters versucht man, durch Musik dem Rezipienten in Erinnerung zu bleiben, sodass man sich im Idealfall auch ohne Bild bei bloßer Rezeption der Musik an die Marke erinnert. Drittens dient Musik dazu, den Spot zu unterstützen und Stimmungen zu transportieren oder diese zu unterstreichen.

Briefing und Entstehungsprozess

Im Kreativeprozess wird erstmals über Musik nachgedacht, wenn sich die Kreativabteilung das Skript überlegt. Ein Spot wird meist schon mit einem Musikvorschlag dem Kunden präsentiert, wobei man hier meist bekannte Musik nimmt. Je nach Budget wird diese dann erworben oder man nimmt sie als Mood und engagiert einen Komponisten, der in diesem Stil etwas Neues komponiert.

Welche Musik für einen Spot gewählt wird, ist in erster Linie Gefühlssache. Regeln gibt es dabei nicht. Man sucht nach etwas Neuem, Ungehörtem und holt sich Rat bei Professionisten. Man testet die Wirkung verschiedener Musik zu den Bildern und lässt in erster Linie das Gefühl entscheiden.

In den Briefings kommen in der Regel keine Musikwünsche von den Kunden. Manchmal hat sich beim Kunden eine Idee gebildet, die besprochen wird.

Zielgruppe

Ob die Zielgruppe eine Rolle für die Wahl der Werbemusik spielt, hängt vom beworbenen Produkt ab. Geht es um die Vermittlung von Trends, wird Musik eine größere Rolle spielen als in Spots, wo eher Stimmung vermittelt wird.

Quellen

Aus welchen Quellen bei der Wahl von Werbemusik geschöpft wird, ist in erster Linie eine Budgetfrage, wobei man immer eher zur Originalmusik tendiert. Oft ist man aber auch gezwungen, nachkomponieren zu lassen.

Budget

Meist gibt es kein eigenes Musikbudget und es steht nur so viel zur Verfügung, was Musik aus der Konserve kosten würde. Meist ist es ein kleines Budget, das auf Anregung der Agentur und bei toller Musik aufgestockt wird.

Entwicklung

Audio Branding wird an Bedeutung gewinnen und der Wirkung, die damit erzielt werden könnte, wird noch lange nicht genug Bedeutung beigemessen. Die Wirkungen und Ergebnisse werden ihrer Meinung nach künftig stärker hinterfragt werden.

6.5.1.5. Agentur DRAFTFCB Kobza, Joachim Glawion

Ausbildung

Joachim Glawion hat Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation in Berlin studiert und ist Kreativdirektor bei DRAFTFCB Kobza.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt in seinem Leben eine große Rolle.

Definition Audio Branding

Audio Branding ist ein Jingle oder eine Erkennungsmusik oder ein Sprecher, der oder die mehrmals für eine Marke eingesetzt wird.

Kenntnis der Theorie

Es sind keine Kenntnisse zum Forschungsstand vorhanden und es besteht auch kein Interesse daran, da es ohnehin zu mühsam wäre, Musik nach bestimmten Kriterien in die kurze Zeit eines Spots zu pressen. Musik ist eher Bauchgefühl.

Stellenwert von Audio Branding

Unternehmen geben eher Geld für visuelle Elemente der CI aus, als für auditive Elemente.

Stellenwert von Werbemusik

Im Vergleich zu Wort und Bild sollte Musik grundsätzlich eine ebenso große Rolle spielen, was sie aus produktionstechnischen Gründen aber leider meist nicht tut.

Potential von Werbemusik

Werbemusik kann zur Aktivierung von Aufmerksamkeit beitragen, den Recall steigern und das Image einer Marke beeinflussen. Musik ist sehr wichtig, wird aber meistens stiefmütterlich behandelt – was wiederum vor allem finanzielle Gründe hat aber auch eine Frage der Einstellung des Unternehmens ist.

Ziel des Einsatzes von Werbemusik

Musik soll die Leute an den Spot erinnern und im besten Fall macht sie sich selbständig und schafft es bis in die Charts. Sie muss zu Produkt und zur Stimmung im Spot passen und Letztere möglichst verstärken.

Briefing und Entstehungsprozess

Erstmals konkret über Musik gesprochen wird bei Preproduction Meetings, wo aber das Skript schon fertig ist. Vorher gibt es nur vage Hinweise wie z.B. „Durch den Spot läuft lustige Musik“. Schauspieler und Musik haben also in etwa den gleichen Stellenwert.

Im Briefing gibt der Kunde keine Informationen zur Musik an die Agentur weiter sondern erwartet in der Regel mehrere Vorschläge.

Musik wird meist nach den persönlichen Präferenzen der Kreativen gewählt. Was ihnen gefällt, zum Film passt und die Story gut unterstützt, wird dem Kunden vorgeschlagen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe spielt nur indirekt eine Rolle, da sich Werbemusik der Story unterordnet und diese natürlich der Zielgruppe angepasst wird. Manchmal wirkt Musik, die für die Zielgruppe total untypisch ist, besonders gut, eben weil sie so konträr ist.

Quellen

Bei der Wahl der Musik wird meist aus Musikarchiven oder Bibliotheken geschöpft. Nur selten wird ein Song neu komponiert und für Originalversionen fehlt meist das Geld.

Budget

Wie viel Geld in Werbemusik investiert wird, hängt vom Kunden ab, wobei diese meist wenig Ahnung von Musik haben und kaum Geld dafür ausgeben. Hier muss die Agentur den Impuls geben, etwas mehr zu investieren.

Entwicklung

Audio Branding ist in Österreich nach wie vor ein nicht so großes Thema. Die klassische TV-Werbung wird an Bedeutung verlieren und es wird sich vieles in den Online-Bereich verlagern, wo emotionale Elemente wiederum eine sehr große Rolle spielen.

6.5.1.6. Agentur Publicis – Jürgen Madl

Ausbildung

Jürgen Madl hat sich vom Produktionsassistenten zum Produktionsleiter hochgearbeitet und ist TV-Producer bei der Agentur Publicis.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt eine eher geringe Rolle in seinem Leben.

Definition von Audio Branding

Audio Branding passiert durch eindeutige Audio Signets, die dazu dienen, den Kunden von Mitbewerbern abzuheben und unverwechselbar zu machen.

Kenntnis der Theorie

Wissenschaftliche Hintergründe sind in Ansätzen bekannt, teilweise durch Austausch mit Komponisten oder Workshops mit Tonstudios. Die Theorie ist für die Praxis durchaus relevant.

Stellenwert von Audio Branding

Der Stellenwert von Audio Branding in der Corporate Identity der auftraggebenden Unternehmen ist durchaus hoch. Auch mehrere Kunden der Agentur haben professionelle Konzepte.

Stellenwert von Werbemusik

Musik sollte neben dem Element Bild eine gleichwertige Rolle einnehmen, was Kunden aber meist nicht so sehen. Musik wird meist finanziell und zeitlich vernachlässigt.

Potential von Werbemusik

Werbemusik hat großes Potential und kann zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen. Es muss aber differenziert werden zwischen Werbemusik und Audio-Signets oder Jingles, wobei Letztere größeres Potential haben.

Ziel des Einsatzes von Werbemusik

Musik soll den Imagetransport unterstützen und die Wirkung des Filmes steigern. Sie soll dafür sorgen, dass der Film gut rüber kommt. Musik muss in erster Linie zum Film passen. Mit Hilfe von Professionisten, die einen beraten, versucht man, die passende Musik zu finden.

Briefing und Entstehungsprozess

Die Kreation macht sich erstmals bei der Erstellung des Skripts Gedanken über die Musik. In Zusammenarbeit mit der Regie wird eine Richtung oder die Moods festgelegt und dann ein Komponist gebrieft. Die Musik wird zusammen mit dem Schnitt gesehen und für gut oder schlecht befunden und dementsprechend on air gegeben.

Im Briefing des Kunden sind so gut wie nie Informationen zur gewünschten Musik enthalten. Kunden wählen aus den vorgeschlagenen Optionen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe spielt eine bedeutende Rolle, wenn auch nur indirekt, da sich der Spot ja bereits an der Zielgruppe orientiert.

Quellen

Aus welchen Quellen geschöpft wird, hängt vom vorhandenen Budget ab. Meist ist der Wunsch nach Originalmusik da aber man landet dann doch meist bei komponierter Musik.

Budget

Das für die Musik vorhandene Budget beträgt etwa 5 bis 10 Prozent des visuellen Budgets. Ist mehr Geld vorhanden, versucht die Agentur das Unternehmen dazu zu bewegen, mehr Geld in die Musik zu investieren oder sogar Originalmusik zu verwenden.

Entwicklung

Audio Branding wird an Wert gewinnen, Werbemusik wird in ihrem Wert etwa gleich bleiben oder sogar schwächer werden. Durch die crossmedialen Einsatzmöglichkeiten von Audio Branding steckt hier das größere Potential. (ABER: AB ist Werbemusik und umgekehrt!!)

6.5.1.7. Tonstudio Cosmix – Conny Dix

Ausbildung

Geschäftsführer Conny Dix hat Architektur studiert und die Ausbildung zum Tontechniker am SAE absolviert. Er ist Geschäftsführer des Tonstudio Cosmix.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben eine große Rolle.

Definition Audio Branding

Audio Branding bedeutet, zu jedem Bild, Produkt oder Gefühl, das über die Werbung transportiert wird, die passende Musik zu finden. Es kann sowohl akustisches Erkennungsmerkmal (Bsp. Jingle) sein als auch die Stimmung im Spot unterstützen. Es sind alles Dinge, die es schon lange gibt und jetzt lediglich einen neuen Namen bekommen haben.

Kenntnis der Theorie

Der Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation ist nicht bekannt und die Theorie ist für die praktische Arbeit auch nicht wirklich von Interesse. Sich damit auseinanderzusetzen ist eher der Job des Kreativdirektors.

Stellenwert von Werbemusik

Musik kommt aus produktionstechnischen Gründen immer erst ganz am Schluss dazu, wenn der Spot schon fertig konzipiert ist. Komponisten werden erst gebrieft, wenn die erste Schnittversion bereits fertig ist.

Potential von Werbemusik

Musik kann die Wirkung von Werbung entscheidend beeinflussen und kann deren Ausdruck um 180 Grad wenden.

Ziel des Einsatzes von Werbemusik

Mit Hilfe von Werbemusik versucht man, die Stimmung im Spot zu unterstützen und Bilder, Gefühle und Farben musikalisch möglichst gut umzusetzen.

Briefing und Entstehungsprozess

Das Tonstudio bekommt ein Briefing durch die Agentur und liefert dann einige Vorschläge, aus denen der Kunde wählen kann. Oft muss der gewählte Vorschlag dann noch adaptiert, gekürzt oder, zugunsten des Preises, in ein anderes Format umgewandelt werden. Die Angaben und Informationen in den Briefings sind meist eher kryptisch und unpräzise. Es ist eine eigene Sprache, die man umzusetzen verstehen muss. Möchte die Agentur ein Original, ist das natürlich etwas anderes.

Wissenschaftliche Erkenntnisse spielen bei der Konzeption von Werbemusik keine Rolle und finden auch keine Beachtung. Gearbeitet wird auf Basis der Erfahrung. Die Musik muss die Stimmung im Spot unterstützen und zu den Schnitten im Spot passen. Ein Kriterium ist auch der Zeitdruck, der oft dazu zwingt, pragmatisch zu sein. Die Komposition verläuft eher intuitiv und möglichst kreativ. Der Rhythmus wird an den Schnitt und das Tempo des Films angepasst. Am Anfang und Ende des Films möchte der Kunde meist etwas Prägnantes.

Zielgruppe

Die Zielgruppe wird bereits dadurch vorgegeben, dass sich die Agentur bei der Konzeption des Spots an der Zielgruppe orientiert.

Quellen

Archivmusik dient in erster Linie der Inspiration, komponiert wird aber zum Großteil selbst, wobei die Erfahrung und der Pool an Eindrücken die größten Quellen sind.

Budget

Das Budget ist je nach Kunde sehr unterschiedlich. Üblicherweise gilt: Je größer das Gesamtbudget, desto größer das Musikbudget.

Entwicklung

Die Entwicklung von Audio Branding wird eine gleich bleibende sein. Die großen Kunden werden Audio Branding immer machen und es sich auch leisten können. Eventuell könnte es bei kreativer, selbst komponierter Musik sogar einen kleinen Aufschwung geben.

6.5.1.8. Innenhofstudios – Georg Zumann

Ausbildung

Nach dem Betriebswirtschaftsstudium und einigen Jahren Berufstätigkeit folgte eine Umorientierung Richtung Musik und die Gründung des Tonstudios Innenhofstudios.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben eine große Rolle.

Definition Audio Branding

Audio Branding ist die Verknüpfung von Klang mit einer Marke bzw. einem Produkt beginnend bei Klang eines Leibniz-Kekses über das Sound-Logo bis hin zum kompletten Sound einer Marke.

Kenntnis der Theorie

Die Notwendigkeit, sich mit wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema auseinanderzusetzen war bisher noch nicht gegeben. Meist reicht als Verkaufsargument, dass Musik besser berührt und anspricht als Worte oder Bilder es können.

Stellenwert von Werbemusik

Leider spielt Musik neben Wort und Bild für Unternehmen in der Werbung eine sehr geringe Rolle. Dass Werbung nur als Gesamtpaket von Bild, Sprache und Musik funktioniert, wollen viele Kunden nicht verstehen. Ein Problem ist sicherlich die schlechte Greifbarkeit und schwierige Evaluation von Ton, was dazu führt, dass Musik in ihrem Potential schnell zurückgestuft wird.

Potential von Werbemusik

Das Wirkungspotential von Werbemusik ist sehr groß (Aufmerksamkeitssteigerung, Steigerung des Recalls, Beeinflussung des Images). Auditive Information bleibt wesentlich besser im Gedächtnis als visuelle Information.

Ziel des Einsatzes von Werbemusik

Die Absichten, die man mit dem Einsatz von Musik in der Werbung verfolgt sind je nach Kunde unterschiedlich. Sie kann eingesetzt werden, um Stimmung zu erzeugen, kann aber auch nur Untermalung oder konkret auf den Spot zugeschnitten sein.

Briefing und Entstehungsprozess

Musik kommt in der Regel erst ganz zum Schluss des Produktionsprozesses dazu. Das ist aber nicht zwingend ein Werturteil sondern Musik ist einfach schneller umgeschrieben als ein Film neu gecuttet.

Die Informationen in den Briefings der Agenturen sind entweder sehr vage oder gar nicht vorhanden. Meist wird einfach nach irgendeiner Musik verlangt. Komponisten liefern Vorschläge, aus denen der Kunde dann wählen kann.

Bei der Komposition von Werbemusik geht man von einer gewissen Grundstimmung des Spots aus, von der man relativ einfach auf die Orchestrierung und in weiterer Folge auf Rhythmik und Tonalität schließen kann.

Zielgruppe

Die Zielgruppe spielt indirekt eine Rolle, da man sich überlegt, was zum Produkt und zur Zielgruppe des Produktes passt. Eine Zielgruppendefinition durch die Agentur gibt es so gut wie nie. Die Selektion passiert bereits in der Agentur.

Quellen

Werbemusik ist fast ausschließlich Eigenkomposition, bei kleineren Dingen wie z.B. Musik für Telefonanlagen greift man auch auf Archivmusik zurück. Agenturen wollen meist Originalmusik, was aber bei den meisten Budgets nicht möglich ist.

Oft wird schlicht vergessen, Musik zu budgetieren und meist wird billigste Archivmusik eingesetzt. Das liegt aber an den auftraggebenden Unternehmen und nur selten an den Agenturen oder Regisseuren.

Budget

Wie groß das Budget im Vergleich zum Gesamtbudget einer Werbeproduktion ist, erfahren wir natürlich nicht.

Entwicklung

Audio Branding wird hoffentlich an Bedeutung gewinnen, da sich das Bild als alleiniger Informationsträger abnutzen wird und Musik hier großes Potential hat. Bisher fehlt das Bewusstsein, dass man gutes Audio Branding auch mit relativ wenig Geld umsetzen kann.

6.5.1.9. Tonstudio FM-Sounddesign – Harald Fendrich

Ausbildung

Einem abgebrochenen Trompeten-, Harmonielehre- und Bassstudium folgte eine jahrelange aktive Laufbahn als Live- und Studiomusiker. Vor einigen Jahren gründete Harald Fendrich das Studio FM-Sounddesign und produziert seither Werbemusik und diverse andere Musikproduktionen.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt sowohl im privaten als auch beruflichen Leben eine große Rolle.

Definition Audio Branding

Audio Branding ist ein Sound-Logo.

Kenntnis der Theorie

Der Forschungsstand zum Thema ist nicht bekannt und auch nicht interessant, da es kein Rezept für optimale Werbemusik gibt.

Potential von Werbemusik

Musik hat großes Potential, kann Spannung und Stimmung erzeugen und eine Situation komplett verändern. Sie muss die Bilder unterstützen und kann emotional bewegen.

Briefing und Entstehungsprozess

Man bekommt den Spot und das Briefing der Agentur und probiert, verschiedenste Musik darunter zu legen. Man testet einfach, was zum Spot passt und ihn möglichst gut musikalisch umsetzt. Daraus entwickeln sich einige Vorschläge, aus denen der Kunde wählen kann. Die gewählte Musik muss dann meist noch adaptiert werden.

Ob im Briefing der Agentur Informationen zur gewünschten Musik enthalten sind, hängt vom Auftraggeber ab. Viele Agenturen haben keine konkreten Vorstellungen und benutzen sehr kryptische Umschreibungen. Konkrete Vorschläge oder Wünsche werden so gut wie nie geäußert.

Es gibt keine Kriterien, nach denen musikalische Parameter gewählt werden. Es ist reine Gefühlssache und man nimmt, was gefällt und wo man glaubt, es könnte der Agentur und dem Kunden gefallen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe spielt grundsätzlich eine große Rolle, wobei das natürlich vom Produkt abhängig ist. Eine junge Zielgruppe verlangt andere Musik als z.B. eine Bierwerbung.

Quellen

Die wichtigste Quelle aus der geschöpft wird, ist die persönliche Erfahrung als Musiker und Komponist. Hat ein Kunde eine Musik im Kopf und man bekommt aber die Rechte nicht, muss man versuchen, die Stimmung der Musik einzufangen und etwas Ähnliches zu schreiben.

Budget

Im Vergleich zum Gesamtbudget und angesichts des Arbeitsaufwandes steht eher wenig Geld für Werbemusik zur Verfügung.

Entwicklung

Die zukünftige Entwicklung wird in Richtung Konservenmusik gehen. Es wird immer mehr Musik aus den Archiven genommen und das wird auch weiterhin zunehmen.

6.5.2. Thematischer Vergleich

6.5.2.1. Auflistung und Zuordnung der Textpassagen

Ausbildung

Nach dem Betriebswirtschaftsstudium mit Schwerpunkt Werbung und Marktforschung ist Frau Brabec als Werbeleiterin beim Unternehmen Leiner tätig.

Frau Haider hat Betriebswirtschaft studiert und ist im Unternehmen Vöslauer für den Bereich Handelsmarketing zuständig.

Frau U. hat berufsbegleitend den Lehrgang für Marketing und Verkauf gemacht und ist seit ihrem Abteilungswechsel für das Marketing – und hier für den Bereich klassische Werbung – zuständig.

Frau Reichl-Schebesta hat Kommunikationswissenschaften, Politologie und Japanologie studiert und ist Kreativchefin der TBWA Wien.

Joachim Glawion hat Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation in Berlin studiert und ist Kreativdirektor bei DRAFTFCB Kobza.

Jürgen Madl hat sich vom Produktionsassistenten zum Produktionsleiter hochgearbeitet und ist TV-Producer bei der Agentur Publicis.

Geschäftsführer Conny Dix hat Architektur studiert und die Ausbildung zum Tontechniker am SAE absolviert. Er ist Geschäftsführer des Tonstudio Cosmix.

Nach dem Betriebswirtschaftsstudium und einigen Jahren Berufstätigkeit folgte eine Umorientierung Richtung Musik und die Gründung des Tonstudios Innenhofstudios.

Einem abgebrochenen Trompeten-, Harmonielehre- und Basstudium folgte eine jahrelange aktive Laufbahn als Live- und Studiomusiker. Vor einigen Jahren

gründete Harald Fendrich das Studio fm-Sounddesign und produziert seither Werbemusik und diverse andere Musikproduktionen.

Privater Stellenwert von Musik

Musik spielt in ihrem Leben eine große Rolle.

Musik spielt keine große Rolle in ihrem Leben, sie liest eher ein Buch als bewusst Musik zu hören.

Musik spielt in ihrem privaten Leben keine große Rolle.

Musik spielt in ihrem Leben eine große Rolle.

Musik spielt in seinem Leben eine große Rolle.

Musik spielt eine eher geringe Rolle in seinem Leben.

Musik spielt sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben eine große Rolle.

Musik spielt sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben eine große Rolle.

Musik spielt sowohl im privaten als auch beruflichen Leben eine große Rolle.

Definition Audio Branding

Audio Branding bedeutet, akustische Elemente in die Markenführung und die Markenpersönlichkeit einzubauen und damit die Markenidentität zu stärken.

Audio Branding bedeutet, eine Marke hörbar zu machen.

Audio Branding ist eine unverwechselbare und eindeutig einer Firma zuordenbare Musiksequenz oder ein Musikstück (s. T-Mobile Signal).

Audio Branding bedeutet, einer Marke eine Stimme und einen Sound zu geben. Der Begriff wird erst seit Kurzem vermehrt gebraucht und taucht seit 3-4 Jahren immer wieder in Branchenmedien auf.

Audio Branding ist ein Jingle oder eine Erkennungsmusik oder ein Sprecher, der oder die mehrmals für eine Marke eingesetzt wird.

Audio Branding passiert durch eindeutige Audio Signets, die dazu dienen, den Kunden von Mitbewerbern abzuheben und unverwechselbar zu machen.

Audio Branding bedeutet, zu jedem Bild, Produkt oder Gefühl, das über die Werbung transportiert wird, die passende Musik zu finden. Es kann sowohl akustisches Erkennungsmerkmal (Bsp. Jingle) sein als auch die Stimmung im Spot unterstützen. Es sind alles Dinge, die es schon lange gibt und jetzt lediglich einen neuen Namen bekommen haben.

Audio Branding ist die Verknüpfung von Klang mit einer Marke bzw. einem Produkt beginnend bei Klang eines Leibniz-Kekses über das Sound-Logo bis hin zum kompletten Sound einer Marke.

Audio Branding ist ein Sound-Logo.

Kenntnis der Theorie

Der aktuelle Forschungsstand zum Thema ist nicht bekannt.

Über den aktuellen Forschungsstand zum Thema hat sie keinen Überblick, hatte aber vor kurzem erstmals mit der Theorie in Form des Artikels von Herwig Kusatz Kontakt, mit dem Vöslauer aktuell an einem Projekt arbeitet.

Der Forschungsstand zum Thema ist nicht bekannt, ist aber durchaus relevant für die Werbepaxis. Der Großteil der Anfragen von Rezipienten zu neuen Werbungen des Unternehmens betrifft die Werbemusik.

Der aktuelle Forschungsstand zum Thema ist nicht bekannt. Es ist durchaus interessant, aber eher nicht Teil des praktischen Arbeitsbereiches eines Werbers.

Es sind keine Kenntnisse zum Forschungsstand zum Thema vorhanden und es besteht auch kein Interesse daran, da es ohnehin zu mühsam wäre, Musik nach

bestimmten Kriterien in die kurze Zeit eines Spots zu pressen. Musik ist eher eine Sache des Bauchgefühls.

Wissenschaftliche Hintergründe sind in Ansätzen bekannt, teilweise durch Austausch mit Komponisten oder Workshops mit Tonstudios. Die Theorie ist für die Praxis durchaus relevant.

Der Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation ist nicht bekannt und die Theorie ist für die praktische Arbeit auch nicht wirklich von Interesse. Sich damit auseinanderzusetzen ist eher der Job des Kreativdirektors.

Die Notwendigkeit, sich mit wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema auseinanderzusetzen war bisher noch nicht gegeben. Meist reicht als Verkaufsargument, dass Musik besser berührt und anspricht als Worte oder Bilder es können.

Der Forschungsstand zum Thema ist nicht bekannt und auch nicht interessant, da es kein Rezept für optimale Werbemusik gibt.

Stellenwert von Audio Branding

Audio Branding hat einen großen Stellenwert in der Corporate Identity des Unternehmens. Werbemusik ist bei Leiner immer kampagnengetragen und zieht sich in weiterer Folge durch alle Bereiche und Kommunikationskanäle.

Das Unternehmen Vöslauer hat in den letzten Jahren das Potential und die Wichtigkeit von Audio Branding erkannt und arbeitet aktuell an der Entwicklung eines Audio Branding-Konzeptes. Seither wird sowohl in der Werbung als auch in Imagefilmen konstant die typische Vöslauer-Musik eingesetzt. Eine Ausweitung des Konzeptes auf möglichst alle Bereiche der Kommunikation ist in Arbeit.

Aktuell hat Audio Branding im Unternehmen noch keinen großen Stellenwert und es gibt auch kein Audio Branding-Konzept. Es ist in Diskussion aber das Vorhaben gestaltet sich schwierig, da das Unternehmen diese Maßnahmen konzernübergreifend durchführen möchte und musikalische Vorlieben von Land zu Land sehr unterschiedlich sind. Es scheitert aber sicherlich nicht an fehlenden finanziellen Mitteln.

Der Stellenwert von Audio Branding in der Corporate Identity der Unternehmen wächst. Immer mehr Kunden verlangen dezidiert nach Musik oder nach einer Stimme. Jedoch beschränken sich die Vorstellungen von Audio Branding seitens der Unternehmen häufig darauf, einen Jingle über mehrere Jahre zu verwenden oder einen Sprecher kontinuierlich einzusetzen.

Unternehmen geben eher Geld für visuelle Elemente der CI aus, als für auditive Elemente.

Der Stellenwert von Audio Branding in der Corporate Identity der auftraggebenden Unternehmen ist durchaus hoch. Auch mehrere Kunden der Agentur haben professionelle Konzepte.

Stellenwert von Werbemusik

Musik spielt neben Wort und Bild in den Fernsehwerbungen eine große Rolle.

In den TV-Werbungen des Unternehmens spielt Musik eine sehr wichtige Rolle und wird in jeder Werbung eingesetzt.

Musik spielt in den Werbespots des Unternehmens im Vergleich zu Wort und Bild eine gleichwertige Rolle und wird im Unternehmen auch wichtig genommen, da ihr ein großes Wirkungspotential zugesprochen wird.

Das perfekte Zusammenspiel von Wort, Bild und Musik macht eine gute Werbung aus. Eine Reihung der einzelnen Elemente nach Wichtigkeit ist nicht sinnvoll.

Im Vergleich zu Wort und Bild sollte Musik grundsätzlich eine ebenso große Rolle spielen, was sie aus produktionstechnischen Gründen aber leider meist nicht tut.

Musik sollte neben dem Element Bild eine gleichwertige Rolle einnehmen, was Kunden aber meist nicht so sehen. Musik wird meist finanziell und zeitlich vernachlässigt.

Musik kommt aus produktionstechnischen Gründen immer erst ganz am Schluss dazu, wenn der Spot schon fertig konzipiert ist. Komponisten werden erst gebrieft, wenn die erste Schnittversion bereits fertig ist.

Leider spielt Musik neben Wort und Bild für Unternehmen in der Werbung eine sehr geringe Rolle. Dass Werbung nur als Gesamtpaket von Bild, Sprache und Musik funktioniert, wollen viele Kunden nicht verstehen. Ein Problem ist sicherlich die schlechte Greifbarkeit und schwierige Evaluation von Ton, was dazu führt, dass Musik in ihrem Potential schnell zurückgestuft wird.

Potential von Werbemusik

Musik kann die Aufmerksamkeit und den Recall (vor allem im Bereich Hörfunk) steigern und das Image des Unternehmens oder des Produktes beeinflussen. Voraussetzung ist, dass sie zur Positionierung des Unternehmens, zur Zielgruppe und zur Kampagne passt.

Werbemusik hat angesichts der zunehmenden optischen Reizüberflutung großes Potential. Musik wird auch wahrgenommen, wenn man vom Fernseher wegblickt.

Hinsichtlich Aufmerksamkeitssteigerung, Imagebildung und Steigerung des Recalls hat Werbemusik großes Potential – unter anderem aufgrund der optischen Reizüberflutung. Wegschauen ist einfach, weghören hingegen unmöglich, weshalb akustische Reize im Vergleich zu optischen Reizen viel stärker sind.

Da Werbung zunehmend auf emotionaler Ebene funktioniert, ist Musik ein sehr wichtiger Kanal, um Informationen zu transportieren. Musik kann die Akzeptanz der Werbebotschaft wesentlich erhöhen und ist ein gutes Mittel, um auf die Werbung aufmerksam zu machen.

Werbemusik kann zur Aktivierung von Aufmerksamkeit beitragen, den Recall steigern und das Image einer Marke beeinflussen. Musik ist sehr wichtig, wird aber meistens stiefmütterlich behandelt – was wiederum vor allem finanzielle Gründe hat aber auch eine Frage der Einstellung des Unternehmens ist.

Werbemusik hat großes Potential und kann zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen. Es muss aber differenziert

werden zwischen Werbemusik und Audio-Signets oder Jingles, wobei Letztere größeres Potential haben.

Musik kann die Wirkung von Werbung entscheidend beeinflussen und kann deren Ausdruck um 180 Grad wenden.

Das Wirkungspotential von Werbemusik ist sehr groß (Aufmerksamkeitssteigerung, Steigerung des Recalls, Beeinflussung des Images). Auditive Information bleibt wesentlich besser im Gedächtnis als visuelle Information.

Musik hat großes Potential, kann Spannung und Stimmung erzeugen und eine Situation komplett verändern. Sie muss die Bilder unterstützen und kann emotional bewegen.

Ziel des Einsatzes von Werbemusik

Werbemusik unterstützt die Stimmung in den Spots und trägt stark zur Wiedererkennung bei.

Werbemusik wird in erster Linie eingesetzt, um die vorhandenen Bilder der Werbung zu unterstützen und auch dann, wenn das Bild nicht präsent ist, an die Werbung und das Unternehmen bzw. das Produkt zu erinnern. Die Musik muss zum Testimonial passen und soll sich gut und harmonisch mit dem Audio-Signet von Vöslauer verbinden lassen.

Werbemusik muss in erster Linie sympathisch sein, muss zu den Bildern passen und die Botschaft und die Bilder der Werbung unterstützen. Die Musik muss zur Region und zum Stil des Unternehmens passen.

Oberstes Ziel von Werbemusik ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit. Weiters versucht man, durch Musik dem Rezipienten in Erinnerung zu bleiben, sodass man sich im Idealfall auch ohne Bild bei bloßer Rezeption der Musik an die Marke erinnert. Drittens dient Musik dazu, den Spot zu unterstützen und Stimmungen zu transportieren oder diese zu unterstreichen.

Musik soll die Leute an den Spot erinnern und im besten Fall macht sie sich selbständig und schafft es bis in die Charts. Sie muss zu Produkt und zur Stimmung im Spot passen und Letztere möglichst verstärken.

Musik soll den Imagetransport unterstützen und die Wirkung des Filmes steigern. Sie soll dafür sorgen, dass der Film gut rüber kommt. Musik muss in erster Linie zum Film passen. Mit Hilfe von Professionisten, die einen beraten, versucht man, die passende Musik zu finden.

Mit Hilfe von Werbemusik versucht man, die Stimmung im Spot zu unterstützen und Bilder, Gefühle und Farben musikalisch möglichst gut umzusetzen.

Die Absichten, die man mit dem Einsatz von Musik in der Werbung verfolgt sind je nach Kunde unterschiedlich. Sie kann eingesetzt werden, um Stimmung zu erzeugen, kann aber auch nur Untermalung oder konkret auf den Spot zugeschnitten sein.

Briefing und Entstehungsprozess

Die Agentur hat bei der Konzeption von Werbemusik freie Hand, es gibt keine Informationen, die im Briefing an die Agentur weitergegeben werden.

Musik kommt in Entstehungsprozess der Werbung relativ spät dazu, wo man versucht, die Story durch Verknüpfung des visuellen und des Audio-Logos zu einem schönen Ende zu bringen. Da die Musik bzw. das Audio-Signet des Unternehmens ohnehin feststeht und ansonsten in den Werbungen eher über Testimonials gearbeitet wird, spielt Musik im Briefing keine Rolle.

Im Entstehungsprozess kommt Musik erst am Schluss dazu, wo die Agentur Vorschläge bringt, aus denen im Unternehmen gewählt wird. Die Entscheidung ist natürlich auch subjektiv, aber durch die Größe des Gremiums ist auch eine Vielfalt der Geschmäcker vorhanden. Im Briefing, das das Unternehmen der Agentur gibt, sind keine Informationen oder Wünsche zu Musik enthalten.

Im Kreativeprozess wird erstmals über Musik nachgedacht, wenn sich die Kreativabteilung das Skript überlegt. Ein Spot wird meist schon mit einem Musikvorschlag dem Kunden präsentiert, wobei man hier meist bekannte Musik

nimmt. Je nach Budget wird diese dann erworben oder man nimmt sie als Mood und engagiert einen Komponisten, der in diesem Stil etwas Neues komponiert. Welche Musik für einen Spot gewählt wird, ist in erster Linie Gefühlssache. Regeln gibt es dabei nicht. Man sucht nach etwas Neuem, Ungehörten und holt sich Rat bei Professionisten. Man testet die Wirkung verschiedener Musik zu den Bildern und lässt in erster Linie das Gefühl entscheiden. In den Briefings kommen in der Regel keine Musikwünsche von den Kunden. Manchmal hat sich beim Kunden eine Idee gebildet, die besprochen wird.

Erstmals konkret über Musik gesprochen wird bei Preproduction Meetings, wo aber das Skript schon fertig ist. Vorher gibt es nur vage Hinweise wie z.B. „Durch den Spot läuft lustige Musik“. Schauspieler und Musik haben also in etwa den gleichen Stellenwert. Im Briefing gibt der Kunde keine Informationen zur Musik an die Agentur weiter sondern erwartet in der Regel mehrere Vorschläge. Musik wird meist nach den persönlichen Präferenzen der Kreativen gewählt. Was ihnen gefällt, zum Film passt und die Story gut unterstützt, wird dem Kunden vorgeschlagen.

Die Kreation macht sich erstmals bei der Erstellung des Skripts Gedanken über die Musik. In Zusammenarbeit mit der Regie wird eine Richtung oder die Moods festgelegt und dann ein Komponist gebrieft. Die Musik wird zusammen mit dem Schnitt gesehen und für gut oder schlecht befunden und dementsprechend on air gegeben. Im Briefing des Kunden sind so gut wie nie Informationen zur gewünschten Musik enthalten. Kunden wählen aus den vorgeschlagenen Optionen.

Das Tonstudio bekommt ein Briefing durch die Agentur und liefert dann einige Vorschläge, aus denen der Kunde wählen kann. Oft muss der gewählte Vorschlag dann noch adaptiert, gekürzt oder, zugunsten des Preises, in ein anderes Format umgewandelt werden. Die Angaben und Informationen in den Briefings sind meist eher kryptisch und unpräzise. Es ist eine eigene Sprache, die man umzusetzen verstehen muss. Möchte die Agentur ein Original, ist das natürlich etwas anderes.

Musik kommt in der Regel erst ganz zum Schluss des Produktionsprozesses dazu. Das ist aber nicht zwingend ein Werturteil sondern Musik ist einfach schneller umgeschrieben als ein Film neu gecuttet. Die Informationen in den Briefings der Agenturen sind entweder sehr vage oder gar nicht vorhanden. Meist wird einfach nach irgendeiner Musik verlangt. Komponisten liefern Vorschläge, aus denen der Kunde dann wählen kann.

Man bekommt den Spot und das Briefing der Agentur und probiert, verschiedenste Musik darunter zu legen. Man testet einfach, was zum Spot passt und ihn möglichst gut musikalisch umsetzt. Daraus entwickeln sich einige Vorschläge, aus denen der Kunde wählen kann. Die gewählte Musik muss dann meist noch adaptiert werden. Ob im Briefing der Agentur Informationen zur gewünschten Musik enthalten sind, hängt vom Auftraggeber ab. Viele Agenturen haben keine konkreten Vorstellungen und benutzen sehr kryptische Umschreibungen. Konkrete Vorschläge oder Wünsche werden so gut wie nie geäußert.

Kriterien Komposition

Wissenschaftliche Erkenntnisse spielen bei der Konzeption von Werbemusik keine Rolle und finden auch keine Beachtung. Gearbeitet wird auf Basis der Erfahrung. Die Musik muss die Stimmung im Spot unterstützen und zu den Schnitten im Spot passen. Ein Kriterium ist auch der Zeitdruck, der oft dazu zwingt, pragmatisch zu sein. Die Komposition verläuft eher intuitiv und möglichst kreativ. Der Rhythmus wird an den Schnitt und das Tempo des Films angepasst. Am Anfang und Ende des Films möchte der Kunde meist etwas Prägnantes.

Bei der Komposition von Werbemusik geht man von einer gewissen Grundstimmung des Spots aus, von der man relativ einfach auf die Orchestrierung und in weiterer Folge auf Rhythmik und Tonalität schließen kann.

Es gibt keine Kriterien, nach denen musikalische Parameter gewählt werden. Es ist reine Gefühlssache und man nimmt, was gefällt und wo man glaubt, es könnte der Agentur und dem Kunden gefallen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe spielt bei der Wahl der Werbemusik eine große Rolle, da sie sich mit der Musik identifizieren können soll.

Die Zielgruppe ist bei Vöslauer zu breit, um die Musik an deren Bedürfnisse anpassen zu können.

Da die Zielgruppe des Unternehmens sehr breit ist, versucht man, möglichst viele Kunden mit der Musik zu erreichen. Die Musik muss einfach passen. Sich aufgrund einer eher ländlichen Zielgruppe auf Klischees wie Volksmusik zu beschränken, ist nicht zielführend. Man sollte offen für Neues sein.

Ob die Zielgruppe eine Rolle für die Wahl der Werbemusik spielt, hängt vom beworbenen Produkt ab. Geht es um die Vermittlung von Trends, wird Musik eine größere Rolle spielen als in Spots, wo eher Stimmung vermittelt wird.

Die Zielgruppe spielt nur indirekt eine Rolle, da sich Werbemusik der Story unterordnet und die Story natürlich an die Zielgruppe angepasst wird. Manchmal wirkt Musik, die für die Zielgruppe total untypisch ist, besonders gut, eben weil sie so konträr ist.

Die Zielgruppe spielt eine bedeutende Rolle, wenn auch nur indirekt, da sich der Spot ja bereits an der Zielgruppe orientiert.

Die Zielgruppe wird bereits dadurch vorgegeben, dass sich die Agentur bei der Konzeption des Spots an der Zielgruppe orientiert.

Die Zielgruppe spielt indirekt eine Rolle, da man sich überlegt, was zum Produkt und zur Zielgruppe des Produktes passt. Eine Zielgruppendefinition durch die Agentur gibt es so gut wie nie. Die Selektion passiert bereits in der Agentur.

Die Zielgruppe spielt grundsätzlich eine große Rolle, wobei das natürlich vom Produkt abhängig ist. Eine junge Zielgruppe verlangt andere Musik als z.B. eine Bierwerbung.

Quellen

Das Unternehmen Leiner setzt in erster Linie bereits existierende und bekannte Musik als Werbemusik ein, deren Rechte für die Werbung und die Veröffentlichung über andere Kommunikationskanäle gekauft werden.

Das Unternehmen setzt bevorzugt Originalmusik als Werbemusik ein und kauft die dafür notwendigen Rechte. Neukompositionen waren bisher nur Einzelfälle.

Aus welchen Quellen bei der Wahl von Werbemusik geschöpft wird, ist in erster Linie eine Budgetfrage, wobei man immer eher zur Originalmusik tendiert. Oft ist man aber auch gezwungen, nachkomponieren zu lassen.

Bei der Wahl der Musik wird meist aus Musikarchiven oder Bibliotheken geschöpft. Nur selten wird ein Song neu komponiert und für Originalversionen fehlt meist das Geld.

Aus welchen Quellen geschöpft wird, hängt vom vorhandenen Budget ab. Meist ist der Wunsch nach Originalmusik da aber man landet dann doch meist bei komponierter Musik.

Archivmusik dient in erster Linie der Inspiration, komponiert wird aber zum Großteil selbst, wobei die Erfahrung und der Pool an Eindrücken die größten Quellen sind.

Werbemusik ist fast ausschließlich Eigenkomposition, bei kleineren Dingen wie z.B. Musik für Telefonanlagen greift man auch auf Archivmusik zurück. Agenturen wollen meist Originalmusik, was aber bei den meisten Budgets nicht möglich ist. Oft wird schlicht vergessen, Musik zu budgetieren und meist wird billigste Archivmusik eingesetzt. Das liegt aber an den auftraggebenden Unternehmen und nur selten an den Agenturen oder Regisseuren.

Die wichtigste Quelle aus der geschöpft wird, ist die persönliche Erfahrung als Musiker und Komponist. Hat ein Kunde eine Musik im Kopf und man bekommt aber die Rechte nicht, muss man versuchen, die Stimmung der Musik einzufangen und etwas Ähnliches zu schreiben.

Budget

Zur Budgetverteilung kann Frau Brabec leider keine Angaben machen.

Da sämtliche Rechte an der Vöslauer-Musik bereits vor Jahren gekauft wurden, fallen im Moment keine großen zusätzlichen Kosten für Werbemusik an. Die Kosten der damaligen Komposition und Produktion sind leider nicht bekannt.

Wie viel Budget in die Werbemusik fließt, hängt von der Bekanntheit der Musik ab, die man verwendet. Unbekannte Musik ist in der Regel günstiger zu bekommen als bekannte Musik.

Meist gibt es kein eigenes Musikbudget und es steht nur so viel zur Verfügung, was Musik aus der Konserve kosten würde. Meist ist es ein kleines Budget, das auf Anregung der Agentur und bei toller Musik aufgestockt wird.

Wie viel Geld in Werbemusik investiert wird, hängt vom Kunden ab, wobei diese meist wenig Ahnung von Musik haben und kaum Geld dafür ausgeben. Hier muss die Agentur den Impuls geben, etwas mehr zu investieren.

Das für die Musik vorhandene Budget beträgt etwa 5 bis 10 Prozent des visuellen Budgets. Ist mehr Geld vorhanden, versucht die Agentur das Unternehmen dazu zu bewegen, mehr Geld in die Musik zu investieren oder sogar Originalmusik zu verwenden.

Das Budget ist je nach Kunde sehr unterschiedlich. Üblicherweise gilt: Je größer das Gesamtbudget, desto größer das Musikbudget.

Wie groß das Budget im Vergleich zum Gesamtbudget einer Werbeproduktion ist, erfahren wir natürlich nicht. Oft wird schlicht vergessen, Musik zu budgetieren und meist wird billigste Archivmusik eingesetzt. Das liegt aber an den auftraggebenden Unternehmen und nur selten an den Agenturen oder Regisseuren.

Im Vergleich zum Gesamtbudget und angesichts des Arbeitsaufwandes steht eher wenig Geld für Werbemusik zur Verfügung.

Entwicklung

Die Bedeutung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik wird gleich bleiben. Es war für das Unternehmen in den letzten Jahren bereits ein Thema und wird auch zukünftig wichtig sein.

Audio Branding und Fernsehwerbemusik ist sehr wichtig und wird immer wichtiger, was auch die zunehmende Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt.

Audio Branding wird an Bedeutung gewinnen, da Musik die emotionale Ebene sehr gut ansprechen kann und damit eher zum Konsumenten vordringt als Bilder es können.

Audio Branding wird an Bedeutung gewinnen und der Wirkung, die damit erzielt werden könnte, wird noch lange nicht genug Bedeutung beigemessen. Die Wirkungen und Ergebnisse werden ihrer Meinung nach künftig stärker hinterfragt werden.

Audio Branding ist in Österreich nach wie vor ein nicht so großes Thema. Die klassische TV-Werbung wird an Bedeutung verlieren und es wird sich vieles in den Online-Bereich verlagern, wo emotionale Elemente wiederum eine sehr große Rolle spielen.

Audio Branding wird an Wert gewinnen, Werbemusik wird in ihrem Wert etwa gleich bleiben oder sogar schwächer werden. Durch die crossmedialen Einsatzmöglichkeiten von Audio Branding steckt hier das größere Potential. (ABER: AB ist Werbemusik und umgekehrt!!)

Die Entwicklung von Audio Branding wird eine gleich bleibende sein. Die großen Kunden werden Audio Branding immer machen und es sich auch leisten können. Eventuell könnte es bei kreativer, selbst komponierter Musik sogar einen kleinen Aufschwung geben.

Audio Branding wird hoffentlich an Bedeutung gewinnen, da sich das Bild als alleiniger Informationsträger abnutzen wird und Musik hier großes Potential hat. Bisher fehlt das Bewusstsein, dass man gutes Audio Branding auch mit relativ wenig Geld umsetzen kann.

Die zukünftige Entwicklung wird in Richtung Konservenmusik gehen. Es wird immer mehr Musik aus den Archiven genommen und das wird auch weiterhin zunehmen.

6.5.2.2. Vergleich der Aussagen

Hinsichtlich der Ausbildung der befragten ExpertInnen kann festgestellt werden, dass sich keine der befragten Personen in irgendeiner Form mit akustischer Markenkommunikation auseinandergesetzt hat. Einige haben ein

Betriebswirtschaftsstudium abgeschlossen und sich im Rahmen dieses Studiums zwar auf Marketing oder Werbung spezialisiert, hatten aber keinerlei Kontakt mit dem Thema Audio Branding. Auch im Rahmen des Kommunikationsstudiums der zwei befragten Personen aus der Werbebranche war akustische Markenkommunikation kein Thema. Zwei befragte Personen sind zu ihrer Position in erster Linie durch praktische Erfahrung gekommen und hatten keinen Kontakt zur Wissenschaft.

Für die befragten Werbemusikkomponisten spielt Musik auch im privaten Leben eine große Rolle, da in der Branche laut eigener Aussage häufig das Hobby zum Beruf gemacht wird. Bei den befragten Werbern und Marketingfachleuten ist die Situation ausgeglichen: für drei Personen spielt Musik auch privat eine große Rolle, für drei Personen eher weniger. Ob ein Zusammenhang zwischen persönlichem Interesse und der Wertschätzung von Werbemusik gegeben ist, wird in einem späteren Kapitel geklärt.

Die Definitionen von Audio Branding sind sehr unterschiedlich, haben aber gemeinsam, dass sie entweder sehr allgemein formuliert oder auf einzelne Elemente des Audio Branding beschränkt sind. Nur in zwei Fällen kommen die genannten Beschreibungen der wissenschaftlichen Definition nahe.

Keine der befragten Personen ist über theoretische Hintergründe und den Forschungsstand zum Thema informiert. Zwei Personen haben begonnen, sich damit auseinanderzusetzen bzw. sind die Hintergründe durch die Zusammenarbeit mit den Tonstudios in Ansätzen bekannt. Das Interesse daran ist immerhin bei vier der InterviewpartnerInnen vorhanden aber nur drei Personen erachten theoretisches Wissen zum Thema als relevant für die Werbepraxis.

Zu diesen vier Themenbereichen äußerten sich jeweils alle neun befragten Personen. Zum Stellenwert von Audio Branding und Werbemusik machten nur sechs der neun Personen Angaben.

Den Stellenwert von Audio Branding in der Corporate Identity der Unternehmen schätzen drei ExpertInnen bereits als sehr hoch ein. Weitere zwei Personen sehen einen Aufschwung und die Tendenz, mehr in diesen Bereich der Kommunikation zu investieren oder arbeiten selbst bereits an der Umsetzung. Lediglich eine Person

aus der Werbebranche glaubt, dass visuelle Elemente auch weiterhin eine weit größere Rolle in der CI spielen als auditive.

Auffällig ist, dass alle befragten Marketingfachleute Werbemusik im Vergleich zu Wort und Bild eine große Bedeutung zusprechen und betonen, dass diese im Unternehmen wichtig genommen wird. Werber und Komponisten schätzen den Stellenwert von Werbemusik grundsätzlich hoch ein, kritisieren aber einheitlich, dass Kunden diese Einschätzung meist nicht teilen und Musik aus produktionstechnischen Gründen meist eher stiefmütterlich behandelt wird.

Alle befragten Personen sprechen Werbemusik großes Potential in ihrer Wirkung zu und nennen verschiedenste Beispiele der Wirkung, die in einem Folgekapitel dargestellt und interpretiert werden. Als Grund, warum Musik besser funktioniert als Bilder, wird häufig die optische Reizüberflutung genannt.

Zur Frage, welches Ziel man mit dem Einsatz von Werbemusik verfolgen würde, äußerten acht der interviewten ExpertInnen ihre Einschätzung. Sie waren sich relativ einig, dass Musik den Spot in erster Linie unterstützen soll und deshalb zur Werbung passen muss. Ziel ist weiters, über Musik Stimmung und Image zu transportieren und beide noch zu verstärken.

Während sich Marketingfachleute und Komponisten relativ einig waren, dass Musik im Entstehungsprozess erst sehr spät dazu kommt, gaben zwei der drei Werber an, sich schon bei der Kreation des Skriptes Gedanken über eine eventuelle Musik zu machen. Allerdings sind die Angaben zu diesen Musikvorstellungen meist eher vage und deuten nur auf eine eventuelle Richtung oder eine Stimmung hin. Einheitlich wurde festgestellt, dass sowohl in den Briefings, die Unternehmen den Agenturen geben als auch die Agenturen den Tonstudios, nur sehr selten Informationen zur gewünschten Musik enthalten sind. Der Großteil der Kunden möchte einige Vorschläge, aus denen er eine Werbemusik wählt, die dann meist noch adaptiert und der Werbung und den Wünschen angepasst werden muss.

Die Frage, nach welchen Kriterien bei der Komposition von Werbemusik vorgegangen wird, wurde nur den Komponisten gestellt. Sie stellten einheitlich fest, dass wissenschaftliche Erkenntnisse bei der Konzeption von Werbemusik keine Rolle spielen sondern man sich in erster Linie auf das Gefühl und die Erfahrung

verlässt. Man versucht, die Stimmung und die Bilder im Spot durch Musik zu unterstützen und eine passende Musik zu finden oder zu kreieren.

Alle neun befragten Personen waren sich einig, dass die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik eine Rolle spielt, wobei einige ExpertInnen anmerkten, dass eine Orientierung an der Zielgruppe indirekt erfolgt, da der Spot bereits nach der Zielgruppe ausgerichtet wird und Musik erst hinzukommt, wenn der Spot bereits ausgereift ist. Für zwei der drei befragten Unternehmen ist die Zielgruppe zu breit, um sie bei der Wahl der Werbemusik berücksichtigen zu können. Wie stark die Zielgruppe berücksichtigt wird, hängt laut Aussage einer Person aus der Werbebranche vom Produkt ab.

Zwei der drei befragten Unternehmen setzen bevorzugt Originalmusik ein und kaufen die dafür notwendigen Rechte. Werber haben meist den Wunsch nach Originalmusik, müssen aus finanziellen Gründen aber oft Musik nachkomponieren oder neu komponieren lassen. Ist das vorhandene Budget kleiner, wird auch aus Archiven geschöpft aber grundsätzlich ist die Tendenz deutlich, komponierte Musik oder Originalmusik zu verwenden.

Werber und Komponisten sind sich relativ einig, dass das für die Musik vorhandene Budget meist viel zu klein ist und zu wenig in diesen Bereich investiert wird. Wenn Agenturen allerdings den Impuls geben, mehr zu investieren, zeigen die Unternehmen häufig doch die Bereitschaft, bessere Musik zu nehmen. Dennoch ist das Budget im Vergleich zum Gesamtbudget einer Werbeproduktion sehr mager. Da zwei der drei befragten Unternehmen in erster Linie mit Originalmusik arbeiten, kann angenommen werden, dass hier das eingesetzte Budget doch großzügiger ist als im Durchschnitt üblich.

Die Entwicklung von Audio Branding und Werbemusik im Speziellen sieht ein Großteil der befragten Personen sehr positiv. Zwei ExpertInnen sehen die Entwicklung eher gleich bleibend und weitere zwei Personen prognostizieren eher einen Rückgang in der Bedeutung, wobei ein Komponist einen deutlichen Trend hin zur Konservenmusik prognostiziert.

6.5.3. Konzeptionalisierung und Generalisierung

Definition von Audio Branding – Wissen

Zunächst gilt es, zu erfassen, was die befragten ExpertInnen unter Audio Branding verstehen und wie sich diese Vorstellungen auf die weiteren Einschätzungen auswirken.

Lediglich ein Werbemusikkomponist hat jene Vorstellung von Audio Branding, die in etwa der theoretischen Definition des Begriffes entspricht. Er verweist darauf, dass sowohl der Klang eines Kekses als auch ein Sound-Logo und der komplette Sound einer Marke Teil des Audio Branding sind und erfasst so zumindest ansatzweise das Gesamtphänomen Audio Branding. Alle anderen Definitionen sind entweder auf ein einzelnes Element des Audio Branding beschränkt (z.B. Musiksequenz oder Musikstück, Jingle oder Erkennungsmusik, Audio-Signets, Sound-Logo) und weisen auf die irrtümliche Annahme hin, dass Audio Branding nur in der Werbung stattfinden würde, oder sie sind so allgemein gehalten, dass es sehr schwer fällt, sich konkret etwas darunter vorzustellen (z.B. eine Marke hörbar machen, einer Marke einen Sound geben). Die zu enge Betrachtungsweise wirkt sich in zwei Fällen auch auf die weiteren Einschätzungen aus, wo in Argumentationen davon ausgegangen wird, dass Audio Branding nur im Bereich Werbung stattfinden würde.

Zusammenhang Interesse für Musik, Kenntnisse der Theorie und Stellenwert von Musik in der Fernsehwerbung

Weiters stellt sich die Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen dem persönlichen Interesse der befragten Personen für Musik gibt und dem Stellenwert und Potential, das sie Audio Branding und Werbemusik¹¹ zusprechen. Weiters gilt es zu analysieren, ob und in welcher Weise sich ein eventuell vorhandenes theoretisches Wissen zum Thema akustische Markenkommunikation auf diese Wertschätzung auswirkt.

Für drei der befragten Personen spielt Musik im privaten Leben keine besonders große Rolle. Dennoch schätzen sie den Stellenwert und das Potential von Audio Branding und Werbemusik als relativ hoch ein. Es konnte kein Unterschied zu jenen

¹¹ Wenn im Rahmen der Interpretation der Ergebnisse von Werbemusik gesprochen wird, so handelt es sich immer um Musik für Fernsehwerbungen, da sämtliche Interviews zum Thema Fernsehwerbemusik geführt wurden.

ExpertInnen festgestellt werden, für die Musik im privaten Leben eine größere Rolle spielt, da auch sie den Stellenwert und das Potential als sehr hoch einstufen. Hypothese 1 kann somit im Rahmen dieser Untersuchung nicht bestätigt werden, da sowohl an Musik interessierte als auch weniger interessierte Personen Stellenwert und Potential von Werbemusik als hoch einschätzen.

Trotz der Tatsache, dass kein Experte über konkretes theoretisches Wissen zum Thema Audio Branding verfügt und keinen Überblick über den Forschungsstand zum Thema hat, schätzen sie alle den Stellenwert und das Potential von Audio Branding und Werbemusik als sehr hoch ein, wobei das Potential von Audio Branding abseits von Werbemusik laut Meinung eines Experten höher ist als jenes von Werbemusik. Auch Hypothese 2 konnte somit im Zuge der Interviews nicht bestätigt werden. Trotz mangelndem theoretischen Wissen zum Thema Audio Branding sehen die ExpertInnen den Stellenwert von Werbemusik als sehr hoch und sprechen ihr auch großes Potential zu. Personen, die zumindest über geringes theoretisches Wissen zum Thema verfügen, sehen den Stellenwert und das Potential nicht erkennbar höher als Personen, die kein Wissen haben.

Folglich kann auf Basis dieser Untersuchung angenommen werden, dass es keinen erkennbaren Zusammenhang zwischen dem Interesse für Musik und der Wertschätzung von Werbemusik und Audio Branding generell gibt. Auch das Potential, das akustischer Markenkommunikation zugesprochen wird, wird durch persönliches Interesse für Musik nicht beeinflusst. Ebenso wenig besteht ein Zusammenhang zwischen der theoretischen Bildung der befragten Personen und deren Einschätzung von Stellenwert und Potential von Werbemusik und Audio Branding.

Da keine der befragten Personen über gute Kenntnisse im Bereich Audio Branding verfügt, können diese auch nicht in der Werbepaxis umgesetzt werden. Hypothese 3 kann folglich im Zuge dieser Untersuchung nicht beantwortet werden.

Die befragten Unternehmen (Leiner, Vöslauer, österr. Energiekonzern) haben den Stellenwert und das Potential von Audio Branding bereits erkannt und arbeiten aktuell an der Erstellung und Umsetzung professioneller Audio Branding-Konzepte. Werber sehen den Stellenwert ähnlich hoch, kritisieren aber, dass Unternehmen eher Geld in visuelle Elemente der Corporate Identity investieren und den Stellenwert noch immer nicht hoch genug sehen. Alle befragten Personen schätzen

den Stellenwert von Werbemusik im Vergleich zu Wort und Bild als sehr hoch ein. Mehrere Personen sind der Meinung, er sollte gleichbedeutend mit den beiden anderen Elementen sein. Werber weisen allerdings darauf hin, dass Kunden diese Einschätzung entweder nicht teilen oder eine gleichwertige Rolle aus produktionstechnischen Gründen nicht möglich ist. Hier ist eine deutliche Kluft zwischen der Selbsteinschätzung der Unternehmen und der Fremdeinschätzung durch die Werbeagenturen und Komponisten erkennbar. Während die befragten Personen der Unternehmen beteuern, dass Werbemusik in den Spots eine große Rolle spielt und sehr wichtig genommen wird, sehen Agenturen und Komponisten die Situation eher gegenteilig. Ob die Definition von „wichtig“ hier eine unterschiedliche ist oder die befragten Unternehmen Ausnahmefälle sind, kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht eindeutig beurteilt werden. Da für die Untersuchung aber gezielt Unternehmen gewählt wurden, wo Musik in den aktuellen Werbungen sehr präsent ist, ist letztere Vermutung nahe liegend. Die befragten Unternehmen gestehen Werbemusik und Audio Branding vermutlich überdurchschnittlich große Bedeutung zu.

Was verspricht man sich vom Einsatz von Werbemusik?

Wie bereits erwähnt, sehen alle Personen großes Potential in Audio Branding und Werbemusik. Meist wurde zugestimmt, dass Musik Aufmerksamkeit fördern, den Recall steigern und das Image des Unternehmens oder der Marke beeinflussen kann. Als Voraussetzung hierfür wurde allerdings genannt, dass die Musik optimal gewählt ist und die Positionierung des Unternehmens unterstützt, zur Zielgruppe und zum Spot passt. Vor allem aufgrund der optischen Reizüberflutung sprechen ExpertInnen Werbemusik so großes Potential zu, da es weit einfacher sei, wegzusehen als wegzuhören. Zudem kann der Konsument auch dann erreicht werden, wenn er gerade nicht auf den Bildschirm blickt und während der Werbepause andere Dinge im Raum erledigt. Weiters wurde darauf hingewiesen, dass auditive Information wesentlich besser im Gedächtnis bleiben würde als visuelle Information. Als weiterer Grund wurde auch die zunehmende Emotionalisierung von Werbung genannt. Musik ist hier ein wichtiger Kanal, um Informationen zu transportieren und Gefühle und Stimmungen zu vermitteln. Auch die Akzeptanz der Werbebotschaft kann nach Einschätzung der Werber durch den Einsatz von Werbemusik erhöht werden. Eine Person spricht kürzeren Audiosequenzen (z.B. Signets, Jingle) ein größeres Potential zu als länger andauernder Werbemusik, die den Spot nur begleitet und unterstützende Funktion hat.

Werbemusik kann Stimmung und Spannung erzeugen und so den Ausdruck einer Werbung stark beeinflussen und verändern. Einige ExpertInnen wiesen darauf hin, dass Werbemusik in erster Linie eingesetzt wird, um die im Spot vorhandenen Bilder und die Stimmung zu unterstützen. Sie sollte Bilder, Gefühle und Farben des Spots möglichst gut und wirkungsvoll musikalisch ausdrücken. Um das möglich zu machen, muss die Musik zur Werbung „passen“ – ein Anspruch an Werbemusik, der in den Gesprächen am häufigsten genannt wurde. Weiters sollte Werbemusik sympathisch sein und dafür sorgen, dass der Spot „gut rüber kommt“.

Entstehungsprozess – Stellenwert

Der Entstehungsprozess von Werbemusik beginnt üblicherweise beim Briefing, das ein Unternehmen einer Werbeagentur gibt. Ein weiteres Briefing der Komponisten durch die Agenturen folgt zu einem späteren Zeitpunkt. In beiden Fällen werden laut Aussagen der ExpertInnen eher selten konkrete Informationen zur gewünschten Musik weitergegeben.

Im Entstehungsprozess spielt Musik erst relativ spät eine Rolle. Zwei Personen aus Werbeagenturen gaben an, schon bei der Konzeption des Skriptes über die Musik nachzudenken. Die daraus entstehenden Hinweise zur musikalischen Gestaltung der Spots sind allerdings nur sehr vage und allgemein formuliert. Erstmals konkret über Musik gesprochen wird üblicherweise, wenn das Skript fertig ist und man sich zum Preproduction Meeting trifft. Hier wird eine Richtung und eine Stimmung festgelegt, die dann an die Komponisten weitergegeben wird. Die auftraggebenden Unternehmen haben mit der Musik in der Regel überhaupt erst Kontakt, wenn sie fertig ist und die verschiedenen Vorschläge, die für den Spot zur Wahl stehen, geliefert werden.

Von dieser späten Auseinandersetzung mit Musik auf einen geringen Stellenwert zu schließen ist laut Meinung der ExpertInnen allerdings nicht zulässig. Vielmehr sind es produktionstechnische Gründe, die eine derartige Vorgehensweise notwendig und sinnvoll machen. Musik umzuschreiben und an den Schnitt des Werbefilms anzupassen ist laut Aussage der Komponisten wesentlich einfacher, als einen Film neu zu cutten.

Kriterien der Komposition – wie wissenschaftlich ist die Vorgehensweise?

Die befragten Werbemusikkomponisten und auch ein Kreativdirektor sind sich einig, dass wissenschaftliche Erkenntnisse für die Konzeption und Komposition von Werbemusik keine Rolle spielen. Letzterer weist darauf hin, dass es nicht sinnvoll sei, nach diesen Kriterien Musik in die kurze Zeit eines Werbespots zu pressen. Wie bereits festgestellt wurde, verfügen die befragten Personen auch nicht über wissenschaftliche Kenntnisse, die in die Konzeption mit einfließen könnten.

Der Rhythmus wird dem Schnitt und dem Tempo des Spots angepasst und die Harmonik ergibt sich in der Regel aus der Stimmung des Spots, die man auch mit der Musik unterstützen möchte. Von dieser Grundstimmung lässt sich laut Angabe eines Komponisten auf die Orchestrierung schließen. Generell ist die Komposition von Werbemusik eher Gefühlssache und Intuition spielt eine relativ große Rolle.

Zielgruppe – strukturierte Vorgehensweise?

Hier zeigte sich ein relativ einheitlicher Trend. Der Großteil der befragten Personen ist der Meinung, dass die Zielgruppe bei der Wahl von Werbemusik eine Rolle spielt, allerdings nur indirekt. Die Orientierung an der Zielgruppe passiert bereits in der Werbeagentur, da der Spot für ebendiese konzipiert wird. Werbemusikkomponisten sehen diesen Spot und kreieren dazu Musik, die im Idealfall folglich indirekt auch auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet ist. Zwei der Unternehmen merken an, dass die eigene Zielgruppe zu breit sei, um bei der Auswahl der Musik darauf Rücksicht zu nehmen. In diesem Fall achtet man darauf, dass die Musik zum Spot und zum Unternehmen passt und möglichst viele Menschen anspricht.

Alle Werbemusikkomponisten gaben an, noch nie eine konkrete Zielgruppendefinition von der Agentur bekommen zu haben. Hypothese 4 kann somit im Zuge dieser Untersuchung teilweise bestätigt werden. Die Spots werden so kreiert und gewählt, dass sie möglichst genau eine Zielgruppe ansprechen. Bei Werbemusik passiert das nur indirekt.

Quellen – Rückschlüsse auf Stellenwert?

Hier fielen die Antworten der auftraggebenden Unternehmen sehr einheitlich aus: Nach Möglichkeit versucht man, Originalmusik in Werbungen einzusetzen und die notwendigen Rechte käuflich zu erwerben. Auch zwei der drei Agenturen haben die Tendenz, bei vorhandenem Budget möglichst Originalmusik zu verwenden. Ist das Budget zu klein, lässt man in der Regel Musik nachkomponieren, die in etwa der

Stimmung der Originalmusik entspricht. Ein Kreativdirektor gibt hingegen an, bei der Wahl von Werbemusik in erster Linie aus Musikarchiven und Bibliotheken zu schöpfen. Zwei der drei Komponisten gaben an, in erster Linie Eigenkompositionen zu verwenden und ein Komponist schöpft vorrangig aus Archiven. Sowohl Werber als auch die befragten Komponisten kritisieren, dass das zur Verfügung gestellte Budget es oft nicht möglich macht, die für die Werbung beste Musik tatsächlich umzusetzen.

Aus welchen Quellen Werbemusik geschöpft wird, ist also in erster Linie eine Frage des zur Verfügung stehenden Budgets und lässt nicht unbedingt Rückschlüsse auf den Stellenwert oder die Wichtigkeit von Werbemusik für Unternehmen zu.

Budget – Stellenwert von Werbemusik

Sowohl Werber als auch Komponisten kritisieren, dass das von den Unternehmen für Werbemusik zur Verfügung gestellte Budget in der Regel zu gering ist, um gute Musik zu finanzieren. Kunden sind sich des Potentials meist nicht bewusst und budgetieren Musik entweder gar nicht oder stellen nur soviel Geld zur Verfügung, das für billige Archivmusik reicht. Agenturen versuchen Unternehmen anzuregen, mehr Geld in Werbemusik zu investieren, was teilweise auch angenommen wird. Von sich aus würden Unternehmen kein großzügiges Musikbudget zur Verfügung stellen.

Es gibt laut Angabe der Werber auch Ausnahmen doch in der Regel beträgt das Budget für Werbemusik maximal ein Zehntel des Gesamtbudgets einer Werbefilmproduktion. Nur ein Komponist gibt an, dass das Budget für Musik umso größer ist, je größer das Gesamtbudget ist. Hypothese 4 kann dennoch als vorläufig bestätigt betrachtet werden: Wenn ein großzügigeres Budget für die gesamte Werbung zur Verfügung steht, wird – wenn auch nur auf Anregung der Agenturen – mehr Geld in Werbemusik investiert.

Zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Werbemusik

Die Grundstimmung hinsichtlich der weiteren Entwicklung von Audio Branding und Werbemusik im Speziellen ist doch eher positiv. Fünf der befragten ExpertInnen sind der Meinung, dass Audio Branding und Werbemusik immer wichtiger werden. Ein Zeichen dafür sei auch die zunehmende Auseinandersetzung mit dem Thema in Branchenmedien und Seminaren. Als weiterer Grund wird abermals die zunehmende Emotionalisierung von Werbung genannt. Zudem sei das Potential

noch lange nicht ausgeschöpft. Ein Experte sieht das Zukunftspotential von Audio Branding als Gesamtkonzept stärker als jenes von Werbemusik im Speziellen. Drei der Interviewpartner sehen die Entwicklung gleich bleibend und merken an, dass es immer schon ein Thema war und es auch weiterhin bleiben wird. Lediglich ein Komponist sieht die zukünftige Entwicklung eher pessimistisch und geht davon aus, dass sich Werbemusik immer mehr zu einem ideenlosen Konservenprodukt entwickeln wird.

7. Resümee und Ausblick

Wegsehen ist einfacher als weghören – darin waren sich die befragten ExpertInnen größtenteils einig und schätzten den Stellenwert von Werbemusik unerwartet hoch ein. Wie im Rahmen der Interviews deutlich wurde, genießt Audio Branding und Werbemusik im Speziellen einen doch sehr hohen Stellenwert, wenngleich die Kenntnisse insbesondere hinsichtlich Audio Branding eher mangelhaft sind. Was bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit Thema war, konnte auch in den Gesprächen bestätigt werden: Die zunehmende visuelle Reizüberflutung macht es notwendig, Werbung immer emotionaler zu gestalten, um sich aus der Masse abzuheben und Rezipienten zu erreichen. Sowohl Unternehmen als auch Werber und Komponisten sehen Werbemusik dabei als gutes und wirkungsvolles Mittel, um Emotionen und Stimmungen zu transportieren.

Überraschend war, wie unscharf der Begriff Audio Branding unter Praktikern definiert wird. Die selbstverständliche Verwendung des Anglizismus in der gängigen Literatur führte zu der Annahme, dass Audio Branding ein in der Werbebranche gängiger Begriff sei, was sich jedoch im Verlauf der Gespräche als Irrtum herausstellte. Lediglich eine Person war imstande, eine annähernd korrekte Definition des Begriffes zu formulieren. Alle anderen befragten ExpertInnen hatten dazu eine sehr eingeschränkte Sichtweise und reduzierten das Gesamtphänomen Audio Branding zumeist auf einen oder mehrere Teilbereiche.

Die intensive Behandlung des Themas Audio Branding in der aktuellen Fachliteratur und in Branchenmedien führte zu der Annahme, dass auch in der Werbepraxis eine Auseinandersetzung mit dem Thema stattfinden würde und zur Formulierung dementsprechender Hypothesen. Diese Annahme wurde im Verlauf der Gespräche allerdings nicht bestätigt. Keine der befragten Personen wusste genauer über den Forschungsstand zum Thema Bescheid oder hatte sich bisher intensiver damit auseinandergesetzt. Dabei zeigte auch eine doch eher unerwartete Tendenz: Interessanterweise waren es unter den befragten ExpertInnen nicht in erster Linie Komponisten oder Werber, die beginnen, sich mit der Thematik intensiver auseinanderzusetzen, sondern die Unternehmen selbst bzw. deren Werbungs- und Marketingverantwortliche (s. Interview Vöslauer). Vor allem das Desinteresse der Komponisten an einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Audio Branding und Werbemusik im Speziellen entsprach nicht den Erwartungen. Vielmehr als wissenschaftliche Erkenntnisse sind Praxiserfahrung und Intuition jene

Kriterien, die Konzeption und Komposition von Werbemusik beeinflussen. Eine Auseinandersetzung mit vorhandener Literatur hat es unter den befragten Komponisten weder bisher gegeben noch wird die wissenschaftliche Perspektive laut eigenen Aussagen in Zukunft eine Rolle spielen. Es sei unrealistisch, zu denken, wissenschaftliche Erkenntnisse könnten in den wenigen Sekunden, die Werbemusik dauert, sinnvoll umgesetzt werden. Demzufolge wird die Auswahl oder Komposition von Werbemusik auch zukünftig eher „aus dem Bauch heraus“ als auf Basis wissenschaftlicher Kriterien erfolgen. Die in den Gesprächen mit Komponisten deutlich werdende, mäßige Wertschätzung einer theoretischen Herangehensweise an Werbemusik unterstützt diese Annahme.

Alle befragten Personen gestanden Werbemusik großes Potential zu und schätzten deren Stellenwert im Vergleich zu den Elementen Wort und Bild als sehr wichtig ein. Generell sei Audio Branding ein wichtiger Teil der Corporate Identity eines Unternehmens. Praktisch umgesetzt wird diese Sichtweise allerdings nur in Ansätzen. Ein Grund dafür ist wohl die in den Interviews deutlich werdende Tatsache, dass Werbemusik im Verlauf der Spotkreation und Produktion eher als Nebensache behandelt wird und sich weder das Unternehmen noch die Agentur noch die Komponisten vollständig dafür verantwortlich fühlen. Hier ist eine deutliche Kluft zwischen der Selbsteinschätzung und der Einschätzung durch den Vertragspartner zu erkennen. Laut Aussagen der Komponisten und Werbeagenturen würden Unternehmen zu wenig Budget kalkulieren und Musik als wesentlichen Teil der Werbung nicht wirklich wahrnehmen. Die befragten Unternehmen gaben jedoch an, Werbemusik sehr wichtig zu nehmen, Wert auf Originalmusik zu legen und dementsprechend auch Geld zu investieren. Auch wurde seitens der Agenturen angemerkt, dass Unternehmen meist bereit wären, mehr Geld in Musik zu investieren, dazu allerdings eine Anregung durch die Agentur notwendig sei. Mittels kontinuierlicher Überzeugungsarbeit und Sensibilisierung der Unternehmen für das Thema Werbemusik könnte hier durchaus bewirkt werden, dass diese nicht nur einen hohen Stellenwert genießt sondern auch in der budgetären Planung dementsprechend berücksichtigt wird. Steht den Agenturen für Werbemusik ein größeres Budget zur Verfügung, so kann auch die Beauftragung der Werbemusikkomponisten in einem anderen Rahmen erfolgen. Im Idealfall ist in weiterer Folge auch das Resultat hochwertiger und entspricht eher jenem hohen Stellenwert, der Werbemusik bereits zugesprochen wird.

Im Rahmen der Gespräche wurde deutlich, dass Unternehmen sich in den meisten Fällen erstmals mit Werbemusik auseinandersetzen, wenn die fertigen Musikvorschläge von der Agentur zur Auswahl vorgelegt werden. Weder gibt es ein Briefing der Agentur hinsichtlich Musik noch sind ausführliche Briefings der Komponisten durch die Agenturen üblich. Wie an der intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema Zielgruppe im theoretischen Teil der Arbeit zu erkennen ist, wurde angenommen, dass die Zielgruppe bei der Auswahl von Werbemusik eine wesentliche Rolle spielen würde. Aber auch hier zeigte sich, dass Theorie und Praxis verschiedene Wege gehen. Wie in den Gesprächen mit Komponisten deutlich wurde, sind Briefings, in denen die Agentur deutlich macht, welche Zielgruppe durch die Musik angesprochen werden soll, eher die Ausnahme. Werbemusikkomponisten arbeiten meist auf Basis sehr vager Briefings und orientieren sich in der Regel lediglich am fast fertigen Spot. Komponisten verlassen sich in weiterer Folge darauf, dass eine Zielgruppenorientierung bereits durch die Agentur erfolgt ist und passen die Werbemusik dem Spot an. Eine Zielgruppenorientierung im Bereich Musik kann damit nur indirekt stattfinden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Bewusstsein über die Wichtigkeit von Werbemusik durchaus vorhanden ist, diese Einschätzung in der Werbepaxis allerdings nicht ausreichend umgesetzt wird. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema wird vor allem von Werbemusikkomponisten eher abgelehnt und als nicht praxisrelevant erachtet. Gerade in diesem Bereich könnten und sollten jedoch die Erkenntnisse aus diversen wissenschaftlichen Untersuchungen Anwendung finden. Es bleibt zu hoffen, dass diese Einschätzung nicht von allen Komponisten getragen wird und die gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse künftig auch auf die Werbepaxis Einfluss nehmen – was nicht zuletzt auch die Motivation für diese Arbeit war.

8. Nachweise

Literatur

- Auhagen, Wolfgang / Bullerjahn, Claudia / Höge, Holger (Hrsg.) (2007): Musikpsychologie. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie Band 19. Musikalische Sozialisation im Kindes- und Jugendalter. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag.
- Börger, Heinrich M. (1992): Zur Wirkung von Werbemusik an Verkaufsautomaten. Dissertation: Freie Universität Berlin.
- Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang (2005): Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 7-30.
- Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang (2005): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 33-70.
- Bronner, Kai (2004): Audio-Branding: Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung. Diplomarbeit Hochschule der Medien Stuttgart.
- Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.) (2007): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Bruhn, Herbert / Kopiez, Reinhard / Lehmann, Andreas C. (Hrsg.) (2008): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Bühl, Walter Ludwig (2004): Musiksoziologie. Bern: Peter Lang Verlag.

- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien u.a.: Böhlau Verlag.
- Dogiel, Johann (1880): Ueber den Einfluss der Musik auf den Blutkreislauf. (The Virtual Laboratory: <http://vlp.mpiwg-berlin.mpg.de/library/data/lit2073?>)
- Fiala, Alexandra (2000): Methoden der Film- und Musiksoziologie am Fallbeispiel Mission. Diplomarbeit Universität Wien.
- Haselauer, Elisabeth (1986): Berieselungsmusik. Droge und Terror. Wien u.a.: Böhlau Verlag.
- Haselauer, Elisabeth (1980): Handbuch der Musiksoziologie. Graz: Böhlau Verlag.
- Helms, Siegmund (1981): Musik in der Werbung. Wiesbaden: Breitkopf & Haertel.
- Hintermayer, Petra (2001): Die subjektspezifische Verarbeitung musikalischer Stimuli. Ein Experiment zur Zielgruppenansprache in der Werbung. Diplomarbeit Universität Wien.
- John, Gregory Francis (1999): Auditive Produktidentität. Empirische Untersuchung über die Einsatzmöglichkeiten von instrumentalen Musiksequenzen in der Fernsehwerbung. Diplomarbeit Universität Wien.
- Kleinen, Günther (2008): Musikalische Sozialisation. In: Bruhn, Herbert / Kopiez, Reinhard / Lehmann, Andreas C. (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt Verlag: 37-87.
- Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Franz Vahlen Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart (u.a.): Kohlhammer Verlag.

- Kropff, Hanns F. J. (1961): Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. Essen: Girardet Verlag.
- Kusatz, Herwig (2007): Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen. In: Werbeforschung und Praxis, 1/2007, 50-52.
- Langeslag, Patrick / Hirsch, Wilbert (2003): Acoustic Branding – Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation. In: Deichsel, Alexander / Brandmeyer, Klaus / Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag: 231-245.
- Lang, Eva (1994): Musik ist Trumpf. Ziele, Möglichkeiten und Wirkungen des Einsatzes von Musik in der Fernsehwerbung. Diplomarbeit Universität Wien.
- Lippert, Herbert (2000): Lehrbuch Anatomie. München: Urban & Fischer Verlag.
- Mayer, Hans / Illmann, Tina (2000): Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2005): ExpertenInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 71-93.
- Mittendorfer, Nicole (2001): Nicht nichts ohne Musik, aber nicht dasselbe – zum Einsatz von Musik in der klassischen Werbung. Diplomarbeit Universität Wien.
- Moser, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag.
- Neubauer, Jan / Wenzel, Silke (Hrsg.) (2001): Nebensache Musik. Hamburg: von Bockel Verlag.
- Pfadenhauer, Michaela (2005): Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In:

- Bogner, Michael / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: 113-130.
- Ringe, Cornelius (2005): Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen. Berlin: Verlag Dr. Müller.
 - Rösing, Helmut (1993): Musikalische Ausdrucksmodelle. In: Bruhn, Herbert / Oerter, Rolf / Rösing, Helmut (Hrsg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch (579-588).
 - Scharl, H. (1965): Wirksame „hörenswerte Rundfunkwerbung. In: Schweizer Reklame 9/10, 1965: 448. Zit.n. Lang, Eva (1994): Musik ist Trumpf. Ziele, Möglichkeiten und Wirkungen des Einsatzes von Musik in der Fernsehwerbung. Diplomarbeit Universität Wien.
 - Schneider, Norbert Jürgen (1997): Komponieren für Film und Fernsehen. Ein Handbuch. Mainz: Schott Verlag.
 - Seiser, Johanna (2005): Zusammenwirken auditiver und visueller Mediengestaltung am Beispiel Fernsehwerbung – Untersuchung zur Rolle der auditiven und visuellen Information von Werbespots. Diplomarbeit Universität Wien.
 - Six, Ulrike / Gleich, Uli / Gimmler, Roland (Hrsg.) (2007): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
 - Spehr, Georg (2007): Audio Branding – alles neu? In: Bronner, Kai / Hirt, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Reinhard Fischer Verlag (32-39).
 - Strobel, Wolfgang / Huppmann, Gernot (1997): Musiktherapie. Grundlagen, Formen, Möglichkeiten. Göttingen (u.a.): Hogrefe Verlag.

- Tauchnitz, Jürgen (1990): Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg: Physica Verlag.
- Vanecek, Erich (1991): Die Wirkung der Hintergrundmusik in Warenhäusern. Wien: Wiener Universitäts Verlag.
- Vinh, Alexander-Long (1994): Die Wirkungen von Musik in der Fernsehwerbung. Hallstadt: Rosch Buch Verlag.
- Wehmeier, Rolf (1995): Handbuch Musik im Fernsehen. Praxis und Praktiken bei deutschsprachigen Sendern. Regensburg: ConBrio Verlag.
- Werbik, Hans (1971): Informationsgehalt und emotionale Wirkung von Musik. Mainz: Schott Verlag.
- Wüsthoff, Klaus (1999): Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Kassel: Merseburger Verlag.

Lexikon:

- Michels, Ulrich (1995): dtv-Atlas zur Musik. Band 1. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Websites und Onlineartikel:

- Bernays, Lukas (2004): Audio Branding. Wenn Marken von sich hören lassen: <http://audio-branding.de/d-html/bernays1.pdf>, Stand 23.4.2008
- Kusatz, Herwig (2007): Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen: www.sound-strategy.com/download/0704_transfer.pdf, Stand 23.4.2008
- <http://audio-branding.de> – Das Corporate-Sound Portal, Stand 27.6.2008
- www.acoustic-branding.com, Stand 27.6.2008
- www.marke.at, Stand 25.5.2008
- www.aume.at, Stand 27.6.2008
- www.akm.at, Stand 27.6.2008
- www.rms.de, Stand 27.6.2008

9. Anhang

9.1. Transkription der Interviews

Unternehmen: Agentur Publicis
InterviewpartnerIn: Jürgen Madl, TV-Producer
Ort: Agentur Publicis, 1050 Wien
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich habe meine Karriere beim Fernsehen des Österreichischen Rundfunk als Produktionsassistent für diverse TV-Liveproduktionen begonnen und mich vom Floormanager zum Produktionsleiter hochgearbeitet. Dann bin ich in die Werbebranche gewechselt, wo ich als Produktionsleiter verschiedene Werbefilme produziert habe. Später hab ich die Seite gewechselt und bin zur Agentur gekommen bin, wo ich jetzt seit sieben Jahren als TV-Producer arbeite.

- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem privaten Leben?

Ich höre Musik im Auto, bin aber selbst nicht aktiv.

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Audio Branding ist für uns sehr wichtig, um den Kunden von seinen Mitbewerbern abzuheben und ihn unverwechselbar zu machen. Das passiert in der Regel durch eindeutige Audio-Signets. Unabhängig von Musik oder sonstigem Sounddesign ist ein Jingle oder Audio-Signet für einen Kunden extrem wichtig.

- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Im Austausch mit Komponisten oder Tonstudios kriegt man das eine oder andere natürlich mit und bekommt in Workshops mit Tonstudios auch immer wieder ein Update. Ich bin auch der Meinung, dass diese Dinge für die Praxis auch durchaus relevant sind.

- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu? Welches Wirkungspotential schreiben Sie Fernsehwerbemusik zu?

Das kann ich mir durchaus vorstellen und da stimme ich auch zu, nur muss man unterscheiden zwischen Werbemusik (also Musik für einen TV-Spot oder Hörfunkspot), die meiner Meinung nach 50 Prozent eines Werbespots ausmacht, und den Audio-Signets, Jingles etc. Das eine ist die feste Musik für den einen Film und das andere ist das immer gleich bleibende Soundlogo.

- 6) Wie sehen Sie den Stellenwert des Audio Branding in der gesamten Corporate Identity eines Unternehmens? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht: Gibt es in Unternehmen

professionelle Audio Branding-Konzepte, die die einzelnen Elemente des Audio Brandings vernetzen und in die Corporate Identity integriert sind?

Der Stellenwert des Audio Branding in der CI der Unternehmen ist meiner Meinung nach doch sehr hoch, wobei das sehr von der Art des Unternehmens abhängig ist. Viele Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten haben durchaus professionelle Audio Branding-Konzepte und setzen diese auch gut um.

- 7) Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung (für Sie/für Unternehmen)?

Ich glaube, dass es Musik im Bereich TV-Werbung neben dem Element Bild eine gleichwertige Rolle einnimmt. Die Kunden sind nicht immer dieser Meinung aber wir versuchen, sie davon mit unserer Arbeit zu überzeugen. Leider wird in der Produktion sehr viel mehr Wert gelegt auf Wort und Bild und der Bereich Musik sehr vernachlässigt wird – sowohl finanziell als auch zeitlich. Aber die Wirkung von Musik ist sicherlich nicht zu unterschätzen und der Anteil beträgt meiner Meinung nach 50 Prozent.

- 8) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. die auftraggebenden Unternehmen mit dem Einsatz von Musik in der Werbung?

Wir wollen dem Film bzw. dem Bild noch einmal 50 Prozent an Wert dazugeben. Die Musik ist die Steigerung des Filmes und trägt wesentlich dazu bei, dass der Film gut rüber kommt und das Image des Kunden gut transportiert wird. Welche Absichten verfolgt werden und welches Image transportiert werden soll, hängt natürlich stark vom Kunden ab. Manche (vor allem Anbieter von Kommunikationsdienstleistungen etc.) verfolgen konkretere Absichten und wollen eher aktuelle Musik in ihren Werbungen während z.B. Anbieter aus dem Daily-Food-Bereich weniger Ambitionen haben, Musik in der Werbung zu verwenden oder zielgerichtet einzusetzen.

- 9) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbung bei Ihnen in der Agentur? Wann kommt Werbemusik hinzu?

Zu Beginn gibt es ein Skript, wo das Bild und auch die Musik beschrieben ist. Die Kreation macht sich also schon an dieser Stelle Gedanken über die eventuelle Musik. Im Anschluss daran wird in Zusammenarbeit mit der Regie an der Musik insofern gearbeitet, als dass in einem ersten Schritt eine Richtung oder die so genannten Moods festgelegt werden. Man hört sich bestehende Musik an und bestimmt die Richtung in die man gehen möchte. Dann wird meistens ein Komponist gebrieft, um Layouts zu erstellen. Wenn die Layouts abgenommen sind, werden sie zusammen mit dem Schnitt gesehen, für gut oder schlecht befunden und dementsprechend on air gegeben. Wird allerdings Originalmusik verwendet, die meistens beliebter aber natürlich auch dementsprechend teurer ist, verläuft dieser Prozess natürlich etwas anders.

- 10) Sind im Briefing, das Sie vom Auftraggeber erhalten, bereits Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder haben Sie als Agentur hier freie Hand?

Nein, das kommt so gut wie nie vor. Kunden verlassen sich dann meist auf uns und wählen aus den Optionen, die sie von uns vorgelegt bekommen.

- 11) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Wahl der Werbemusik vor (Zufall, persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?

Werbemusik muss immer zum Film passen, das ist das oberste Gebot. Man passt Musik möglichst genau dem Spot an, wobei natürlich ein Action geladener Spot andere Musik verlangt als ein romantischer Spot. Man braucht immer die Hilfe von Professionisten wie

Komponisten, Regisseuren, Tonstudios, die einem mit entsprechenden Informationsvorschlägen versorgen und beraten.

12) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik?

Die Zielgruppe spielt doch eine bedeutende Rolle, wobei das aber indirekt dadurch passiert, dass sich der Spot bereits in eine Richtung orientiert und auf eine Zielgruppe abgestimmt wird. Wie gesagt, die Musik wird dem Spot angepasst.

13) Aus welchen Quellen wird bei der Wahl der Werbemusik geschöpft (Archivmusik, Neukomposition, bestehende Songs, Bearbeitungen) und wovon ist die Entscheidung für/gegen eine Quelle abhängig?

Das ist in erster Linie eine finanzielle Frage. Es ist davon abhängig, ob sich der Kunde Originalmusik leisten kann und will oder eben nicht. Meist ist der Wunsch nach Originalmusik da, aber meist endet man dann doch bei komponierter Musik.

14) Wie ist in etwa die Budgetverteilung auf die einzelnen Elemente der Werbespotproduktion? Welcher Anteil steht in etwa für Werbemusik zur Verfügung? Wenn ein Unternehmen ein großzügiges Budget für eine Werbeproduktion zur Verfügung hat – in welches Element (Bild, Text, Musik) wird am ehesten investiert?

Ich würde sagen, dass die auditiven Elemente eines Spots maximal 5 bis 10 Prozent des visuellen Budgets ausmachen. Wenn allerdings mehr Geld vorhanden ist, versuchen wir Unternehmen schon dazu zu bringen, eine bessere Musik zu verwenden oder eventuell Originalmusik einzusetzen.

15) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik als Teil des Audio Brandings eines Unternehmens? Haben Sie den Eindruck, dass akustische Markenkommunikation an Bedeutung gewinnt?

Ich denke, dass Audio Branding auf alle Fälle an Wert gewinnen wird. Den Stellenwert von Werbemusik sehe ich eher gleich bleibend oder sogar schwächer werdend. Audio Branding kann crossmedial eingesetzt werden und besitzt deshalb meiner Meinung nach das größere Potential. Vor allem im Onlinebereich wird sich hier in den nächsten Jahren einiges bewegen. Werbefilmmusik ist hingegen immer nur Teil eines TV-Spots und kann nicht in dieser Form eingesetzt werden. Audio Branding ist vergleichsweise ein größeres und vor allem längerfristiges Ereignis.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Unternehmen: Agentur DRAFTFCB+Kobza
InterviewpartnerIn: Joachim Glawion, Kreativdirektor
Ort: Agentur DRAFTFCB+Kobza, 1070 Wien
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich studierte nach Matura und Bundesheer Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Berliner Kunsthochschule. Mein erster Job in der Branche war bei der Agentur Marken und Werbung International in Hamburg, wo ich als Junior Texter beschäftigt war. 1992 wechselte ich zu Springer & Jacoby und arbeitete dort als Texter, 1995 ging ich als Texter zu Scholz & Friends, wo ich 1997 zum Creative Director ernannt wurde. 1999 kam ich nach Wien und war für Demner, Merlicek & Bergmann tätig bevor ich 2003 zu DRAFTFDB kam, wo ich seither Leiter der Kreation bin.

- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Leben?

Heute leider nicht mehr so viel als früher. Ich habe früher in einer Band gespielt, war also jahrelang musikalisch selbst sehr aktiv. Mein Bruder arbeitet in einer Plattenfirma, ein Freund von mir besitzt selbst eine und ich hör auch gerne Musik. Das Interesse ist nach wie vor groß aber ich bin nicht mehr so aktiv wie früher.

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Also Audio Branding ist normalerweise ein Jingle oder eine Erkennungsmusik, es kann aber auch ein Sprecher sein, wenn dieser mehrmals für eine Marke spricht.

- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Überblick habe ich keinen und ehrlich gesagt: Da wir uns hier nur mit der Praxis beschäftigen, interessiert mich das auch eher nicht, was die Theorie dazu macht. Zu sagen, in der dritten Sekunde muss der und der Ton kommen, ist in der Praxis nicht wirklich relevant. Es ist zu mühsam, Musik nach diesen Kriterien genau in die 15 Sekunden eines Spots zu quetschen. Am Ende des Tages passiert Musik immer eher aus dem Bauchgefühl heraus.

- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu? Welches Wirkungspotential schreiben Sie Fernsehwerbemusik zu?

Das ist auf jeden Fall richtig. Das Problem ist, dass die Musik meist das Letzte ist, das an einem Fernsehwerbespot gemacht wird. Aber es stimmt – Bekannte von mir sagen auch immer wieder, dass das was sie am Ende des Spots mitkriegen, die Geschichte und die Musik ist. Hingegen ist es beispielsweise für den Recall vollkommen egal, welche Klamotten die Schauspieler im Spot anhaben. Daran kann sich kein Mensch erinnern. Musik ist schon sehr wichtig, wird aber meistens stiefmütterlich behandelt, weil Unternehmen meist nicht bereit sind, größere Summen für Musik auszugeben, wenn sie ohnehin schon 100.000 Euro für einen Spot ausgegeben haben und z.B. Archivmusik wesentlich billiger zu haben ist. Es ist einerseits eine Kostenfrage und andererseits auch eine Frage der Einstellung des Unternehmens selbst.

- 6) Wie sehen Sie den Stellenwert des Audio Branding in der gesamten Corporate Identity eines Unternehmens? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht: Gibt es in Unternehmen professionelle Audio Branding-Konzepte, die die einzelnen Elemente des Audio Brandings vernetzen und in die Corporate Identity integriert sind?

Ich denke, dass Unternehmen mehr Geld für visuelle Elemente wie z.B. Logos ausgeben. Allerdings gibt es auch Unterschiede zwischen den Unternehmen. Bei unserem Kunden Zipfer war es beispielsweise wichtiger, da die Musik sehr emotional ist und den ganzen Spot und die ganze Marke trägt. Bei anderen Marken ist das weniger wichtig.

- 7) Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung für Unternehmen?

Grundsätzlich spielt sie schon eine große Rolle oder sollte eine große Rolle spielen nur erlauben die produktionstechnischen Umstände meist nicht, dass sie auch dementsprechend behandelt wird. Ein Beispiel sind die Sprecher: In Österreich will man keine deutschen Sprecher aber es gibt nur etwa 10 österreichischer Sprecher, die wirklich gut sind und die wir einsetzen können. Das schränkt einen doch enorm ein, vor allem wenn man wie z.B. für mediamarkt 40-50 Funkspots pro Jahr macht. Bei weiblichen Sprechern ist es noch schwieriger.

- 8) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. die auftraggebenden Unternehmen mit dem Einsatz von Musik in der Werbung?

Das hängt wieder von der Marke ab. Bei Zipfer sollte die Musik einfach gut zum Spot passen und dafür sorgen, dass sich die Leute an den Spot und die Musik erinnern. Im besten Fall macht sich die Musik selbständig und wird auch in den Radios gespielt. Ein Beispiel war unser Kunde Gröbi, wo der Werbesong „What a day“, den wir im Übrigen für den Spot nachkomponieren ließen, dann im Radio gespielt wurde. Aber das passiert nur sehr selten und ist ein sehr glücklicher Zufall. Wenn man allerdings Musik kontinuierlich über eine längere Zeit hindurch für eine Marke verwenden möchte, ist das eher kontraproduktiv, da die Nummer tot gespielt ist und für die Werbung nicht mehr sinnvoll eingesetzt werden kann. Werbemusik muss einerseits zum Produkt und andererseits zur Stimmung im Spot passen und im Idealfall die Stimmung noch potenziert. Wenn man zu einer großartigen Bergkulisse auch noch pompöse Filmmusik in den Hintergrund legt, erzielt man z.B. so einen Effekt. Es macht einen Funkspot immer größer, wenn er mit voluminöser, pompöser Musik unterlegt wird.

- 9) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbung bei Ihnen in der Agentur?

Am Anfang des Prozesses steht ein Briefing, wo der Kunde uns sagt, was er in etwa möchte, was er sich vorstellt. Dazu denken wir uns Filme aus, die als Skript an den Kunden gehen. Darauf steht beispielsweise dann als Hinweis: Durch den ganzen Spot läuft lustige Musik. Ansonsten spielt Musik bis hierher nicht wirklich eine Rolle. Der Kunde sucht sich ein Skript aus, man sucht einen Regisseur und geht nach Casting, Location-Wahl, Klamottenwahl etc. in ein Preproduction Meeting, wo der Kunde diese Dinge absegnet und auch erstmals konkret über die Musik gesprochen wird. Schauspieler und Musik sind vom Stellenwert her in etwa ein Level. Danach geht es an die eigentliche Produktion. Ausnahmen sind natürlich Spots, die auf Musik aufbauen und wo Musik von Anfang an eine wichtige Rolle spielt.

- 10) Sind im Briefing, das Sie vom Auftraggeber erhalten, bereits Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder haben Sie als Agentur hier freie Hand?

Der Kunde erwartet fast immer, dass man etwas vorlegt und er nur noch sagen muss: Das möchte ich oder das gefällt mir nicht. Selten kommen von ihnen selbst Anregungen zur Werbemusik.

- 11) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Wahl der Werbemusik vor (Zufall, persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?

Man schreibt ja nur in den seltensten Fällen den Film zur Musik sondern man hat den Film und überlegt, welche Musik dazupassen könnte. Wie gesagt, die Musik muss die Story unterstützen und es hängt von der Story ab, wie prägnant die Musik dann wirklich ist. Meist wird die Musik nach persönlichen Präferenzen gewählt. Was den Kreativen gefällt, wird den Kunden als Musik vorgeschlagen und ein Vorschlag wird zumeist auch akzeptiert. Es gibt Kunden, für die man nur einen Vorschlag braucht und der akzeptiert wird und andere Kunden möchten immer mehrere Optionen zur Auswahl haben, das ist ganz unterschiedlich.

- 12) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik?

Eigentlich keine obwohl indirekt dann doch wieder. Man macht sie ja erst Gedanken über die Werbemusik, wenn der Spot schon feststeht und der Spot wird sehr wohl an die Zielgruppe angepasst. Die Musik ordnet sich automatisch der Story unter, wodurch folglich auch die Werbemusik automatisch der Zielgruppe angepasst wird. Generell kann man sich bei einer jungen Zielgruppe etwas mehr erlauben und experimentieren was die Musik betrifft. Da wirkt es oft auch gut, wenn man eine völlig konträre und unerwartete Musik einsetzt. Langweilig ist hingegen die weibliche Zielgruppe Anfang 20 und generell traut man Frauen weniger Witz und Ironie zu, weshalb man da als Werber sehr vorsichtig sein muss. Natürlich achtet man, wenn man eine Premium-Marke zu bewerben hat, darauf, dass die Musik dem Produkt entspricht.

- 13) Aus welchen Quellen wird bei der Wahl der Werbemusik geschöpft (Archivmusik, Neukomposition, bestehende Songs, Bearbeitungen) und wovon ist die Entscheidung für/gegen eine Quelle abhängig?

Zumeist schöpft man aus Stock music, also Musikarchiven oder Bibliotheken, wo unzählige Musik zu allen möglichen Stimmungen etc. ganz einfach und kostengünstig zu haben ist. Man hat in etwa eine Vorstellung, was zum Spot passen könnte und was man sich in etwa vorstellt und klickt sich durch die im Archiv vorhandenen Nummern. Daraus wählt man eine oder mehrere Optionen aus, je nachdem was gefällt und passt. Ein Problem hat man allerdings, wenn man traurige Musik z.B. für Sozialkampagnen braucht. Die gibt es in diesen Archiven nicht, weil kein Mensch in der Werbung sonst traurige Musik hören möchte. Mit klassischer oder fröhlicher Musik oder Actionmusik hat man hingegen nie ein Problem. In den seltensten Fällen lässt man einen komplett neuen Song komponieren. Manchmal (wie z.B. bei Gröbi) bringen wir selber Musik mit, die uns gefällt und lassen das Original dann nachkomponieren. Manchmal lassen wir aus Kostengründen auch im Osten nachkomponieren. Bei Social-Kampagnen hat man manchmal das Glück, dass Plattenfirmen Musik quasi für den guten Zweck kostenfrei zur Verfügung stellen und die Kosten übernehmen. Aber das ist eher die Ausnahme. Leider muss ich sagen, dass österreichische Komponisten nicht besonders toll sind und wenn wir etwas komponieren lassen, dann arbeiten wir mit deutschen oder englischen Komponisten zusammen.

- 14) Wie ist in etwa die Budgetverteilung auf die einzelnen Elemente der Werbespotproduktion? Welcher Anteil steht in etwa für Werbemusik zur Verfügung? Wenn ein Unternehmen ein großzügiges Budget für eine Werbeproduktion zur Verfügung hat – in welches Element (Bild, Text, Musik) wird am ehesten investiert?

Das hängt davon ab, wie professionell ein Kunde ist und leider sind die meisten Kunden eher unprofessionell und haben von Musik nur wenig Ahnung. Sie geben folglich auch kaum Geld dafür aus. Wenn ein Dreh z.B. 250.000 Euro kostet, entfallen maximal 10.000 Euro auf Musik. Manchmal werden wir aber auch überrascht – gerade eben bekamen wir von einem Kunden, wo der Spot 350.000 kostet, 80.000 Euro für Werbemusik genehmigt. Es ist eine Entscheidung des Unternehmens, wie weit es geht und ob es diese paar tausend Euro auch noch investiert. Leider haben nur wenige Unternehmen so viel Geld. Der Impuls, eventuell etwas mehr in die Musik zu investieren, kommt aber eher nicht vom Unternehmen sondern muss von uns kommen.

- 15) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik als Teil des Audio Brandings eines Unternehmens? Haben Sie den Eindruck, dass akustische Markenkommunikation an Bedeutung gewinnt?

Audio Branding ist meiner Meinung nach in Österreich ein nicht so großes Thema. Vielleicht ist das in Deutschland anders. Grundsätzlich versuchen wir schon, Werbemusik für ein Unternehmen auch crossmedial einzusetzen. Die Musik aus dem Spot kommt dann auch auf der Homepage, im Hörfunk, in der Warteschleife usw. Da kaufen wir dann auch die gesamten Rechte für alle Kanäle, um dann freie Hand zu haben. Das wird von den Kunden wie z.B. Zipfer sehr gut angenommen. Wenn man schon die Rechte hat, dann werden die auch möglichst ausgeschlachtet.

Ich glaube, dass der klassische TV-Werbespot immer mehr an Bedeutung verlieren wird. Junge Leute gucken nur noch wenig fern und wandern vor allem ins Internet ab. Hier sehe ich ein enormes Potential. Virale Werbung, die über das Internet von den Usern selbst verbreitet wird, wird immer wichtiger (z.B. BMW – The ramp). Und hier spielt die emotionale Komponente auch eine noch größere Rolle als bei Fernsehwerbung. Hier muss Musik auch dementsprechend gut sein. Man misst den Recall dann beispielsweise danach, wie oft die Werbung (ob original oder nachgedreht) auf You Tube auftaucht. Werbeerfolg misst sich hier daran, ob die Werbung gemocht wird und was mit der Werbung gemacht wird. Wahrscheinlich tut sich bei den Vermarktungsrechten hier in nächster Zeit auch einiges.

Dass sich Brand Sound Consultants durchsetzen, glaube ich nicht. Dazu müsste man wesentlich mehr Spots produzieren, dass sich das wirklich rechnet.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Unternehmen: Agentur TBWA
InterviewpartnerIn: Mag. Gerda Reichl-Schebesta, Kreativchefin
Ort: Agentur TBWA, 1090 Wien
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich bin seit mittlerweile 17 Jahren in der Werbung und hab zuvor Kommunikationswissenschaften, Politologie und Japanologie studiert, wobei ich parallel schon in der Werbung gejobbt habe. Begonnen habe ich als Junior-Texter bei Demner, Merlicek & Bergmann, hab dort alle Stufen über den Texter bis zum Creative Director durchgemacht und habe dort ein Team geleitet. Seit einem Jahr bin ich jetzt Kreativchefin der TBWA Wien.

- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Leben?

Musik spielt in meinem Leben eine große Rolle, weil es natürlich auch zu meinem Leben einen Sound gibt.

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Den Begriff gibt es als Schlagwort erst seit ca. 3-4 Jahren und wird erst seit einem Jahr etwa vermehrt gebraucht und taucht auch vermehrt in Diskussionen in Branchenmedien auf. Einem Produkt oder einer Marke ein Gesicht zu geben, war schon immer die Aufgabe einer Werbeagentur oder Marketingabteilung. Dazu gehört jetzt auch eine Stimme und das ist in vielen Fällen Musik.

- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepraxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Nein, ich hab keinen Überblick. Es ist auf jeden Fall sehr interessant aber als Werber ist man eher das Ende von Wissenschaft, das einfach Dinge probiert und dann erst analysiert, was man damit erreicht hat. Der wissenschaftliche Ansatz in der Werbung ist eher da zu finden, wo Marken getestet werden, bevor Werbung on air geschickt wird.

- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu? Welches Wirkungspotential schreiben Sie Fernsehwerbemusik zu?

Werbung ist immer ein Gesamtkunstwerk und es gibt viele verschiedene Kanäle, über die ich einen Menschen interessiert machen kann und Musik ist ein wichtiger Kanal. Es ist vor allem deshalb wichtig, weil wir in den letzten Jahren feststellen, dass Werbung zunehmend auf einer sehr emotionalen Ebene funktioniert und da ist Musik natürlich ein sehr gutes Mittel, um Information zu transportieren. Musik kann zudem die Akzeptanz der Botschaft, die ich transportieren möchte, wesentlich erhöhen und Werbung zu einem willkommenen Gast im Wohnzimmer machen.

- 6) Wie sehen Sie den Stellenwert des Audio Branding in der gesamten Corporate Identity eines Unternehmens? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht: Gibt es in Unternehmen professionelle Audio Branding-Konzepte, die die einzelnen Elemente des Audio Brandings vernetzen und in die Corporate Identity integriert sind?

Ich würde sagen, der Stellenwert wächst. Viele Kunden verlangen jetzt von sich aus nach einer Musik oder einer Stimme. Das beginnt beim Telefonband, wenn man im Unternehmen anruft, bis hin zu der Stimme, die in der Radio- oder Fernsehwerbung für die Marke spricht. Das kann aber genauso ein Geräusch oder ein Jingle sein...da gibt es viele verschiedene Möglichkeiten im Audio Bereich.

Die Konzepte beschränken sich allerdings sehr oft darauf, dass Unternehmen sagen: Man hat einen Sprecher oder eine Stimme, die den Slogan spricht, verwendet einen Jingle oder eine Musik über viele Jahre.

- 7) Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung für Unternehmen?

Die Elemente verschränken sich immer. Man wird die Musik so aussuchen, dass sie zu Wort und Bildgeschichte passt oder umgekehrt. Das muss immer eine Einheit ergeben oder im Idealfall macht die Musik das Bild noch größer, wertiger, emotionaler. Ich glaube, dass es nicht sinnvoll ist, hier nach Stellenwert zu reihen sondern nur das perfekte Zusammenspiel der Elemente macht eine gute Werbung aus.

- 8) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. die auftraggebenden Unternehmen mit dem Einsatz von Musik in der Werbung?

Das erste Ziel ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit. Wir möchten einen Haken in das Ohr des Publikums werfen. Weiters ist ein wesentliches Ziel, den Rezipienten in Erinnerung zu bleiben, sodass man im Idealfall bestimmte Musik, auch wenn man sie in einem anderen Zusammenhang hört, mit dem Produkt oder der Marke verbindet. Oder auch hinzuhören, wenn man Werbung nur mit halbem Ohr hört. Drittens hat Musik eine wichtige Unterstützungsfunktion und dient dazu, Stimmungen zu transportieren und zu unterstreichen.

- 9) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbung/Werbemusik bei Ihnen in der Agentur?

Der Kunde kommt mit einem Problem zu uns in die Agentur, wo sich dann ein Strategieteam überlegt, was der Spot transportieren soll und welche eine Aufgabe gelöst werden muss. Dann kommt die Kreation ins Spiel und denkt sich Spots und Geschichten aus, die mit dem Kunden abgestimmt werden. In dieser Phase nimmt man eventuell schon Kontakt zu Filmproduzenten oder Regisseuren auf und denkt auch schon über Musik nach. Einen Spot präsentiert man meist schon mit einem Musikvorschlag, wobei man hier immer eine bekannte Musik nimmt und diese dann entweder erwirbt, was aber sehr viel Geld kosten kann. Die zweite Möglichkeit ist, diese Musik als Mood herzunehmen und einen Komponisten zu engagieren, der in diesem Stil etwas Neues, Einzigartiges macht.

- 10) Sind im Briefing, das Sie vom Auftraggeber erhalten, bereits Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder haben Sie als Agentur hier freie Hand?

Nein, wir haben bisher noch nie genaue Musikwünsche von den Unternehmen bekommen aber es kommt immer öfter der Hinweis: „Wir brauchen eine Musik“. Das Bewusstsein, dass Musik ein wichtiges Element der Werbung ist und man als Marke hörbar oder akustisch erkennbar sein soll, gibt es schon bei vielen Unternehmen. Die genaue Musik wird nie vorgegeben, allerdings hat sich bei Kunden oft schon eine Idee gebildet, die dann natürlich besprochen wird.

- 11) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Wahl der Werbemusik vor (Zufall, persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?

Es gibt keine Regeln, wie man hier vorgeht. Man ist natürlich immer auf der Suche nach etwas Neuem, Ungehörtem. Sehr gut bietet sich die Klassik an, weil sie große Motive in relativ kurzer Zeit gepackt hat und Werbung in sehr kurzer Zeit sehr viel transportieren soll. Zudem ist die Klassik urheberrechtlich frei, was finanziell von Vorteil ist.

Man sieht sich einen Spot an und entwickelt selber ein Gefühl dazu, spricht mit Musikexperten, Musikern, Komponisten, ziehen Suchhilfen von Verlagen zu Rate. Dann versucht man die Richtungen einzuengen und schaut sich die Wirkung verschiedener Musik zu den Bildern an.

12) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik?

Manchmal eine wesentliche wie es z.B. bei A1 der Fall ist, wo immer wieder Trends gesetzt werden durch Einsatz neuester Musik. Das passt zum Produkt, da es trendy, modern und fortschrittlich ist. Bei anderen Produkten geht es nicht in erster Linie um Trends sondern um die Vermittlung von Stimmung (z.B. Darbo). Es gibt auch Beispiele wie z.B. die aktuellen Spots von Skandia, wo die Musik mit dem Geschmack der Zielgruppe gar nichts zu tun hat und einen Kontrapunkt zur Handlung und zum Produkt setzt. Auch das kann sehr gut funktionieren. Dass am Ende doch des Öfteren Klischees bedient werden (z.B. Bier: Volksmusik) liegt dann doch eher am Kunden, der manchmal in eine bestimmte Richtung drängt. Wir versuchen, das eher zu vermeiden, wie auch der Stiegl Spot mit der Nummer „The Girls Attractive“ zeigt. Hier ging es in erster Linie darum, die Situation zu unterstützen und eine weniger bekannte, aber sehr prägnante Musik zu finden.

13) Aus welchen Quellen wird bei der Wahl der Werbemusik geschöpft (Archivmusik, Neukomposition, bestehende Songs, Bearbeitungen) und wovon ist die Entscheidung für/gegen eine Quelle abhängig?

Das ist meistens eine Budgetfrage. Natürlich tendiert man immer zur Originalmusik, weil man die kennt und damit bestimmte Emotionen und Situationen des eigenen Lebens verbindet. Wenn man eine Musik im Kopf hat zu einem Spot, ist es ganz schwer, dafür einen gleichwertigen Ersatz zu finden. Alles was nachkomponiert wird, ist nicht unbedingt schlechter sondern kann sogar besser sein aber es ist natürlich anders und das stört einen.

14) Wie ist in etwa die Budgetverteilung auf die einzelnen Elemente der Werbespotproduktion? Welcher Anteil steht in etwa für Werbemusik zur Verfügung? Wenn ein Unternehmen ein großzügiges Budget für eine Werbeproduktion zur Verfügung hat – in welches Element (Bild, Text, Musik) wird am ehesten investiert?

Es gibt meistens kein eigenes Musikbudget, außer die Musik ist wirklich Teil des Konzeptes. Meistens wird nur ein kleines Budget eingeplant und zwar genau das, was Musik aus der Konserve kosten würde. Wenn man aber eine tolle Idee hat und Musik sehr gut dazu passt, suchen Kunden dann oft nach Budgets, um sich diese Musik dann auch leisten zu können. Von vornherein wird so gut wie nie ein großzügiges Budget gestellt.

15) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik als Teil des Audio Brandings eines Unternehmens? Haben Sie den Eindruck, dass akustische Markenkommunikation an Bedeutung gewinnt?

Ich glaube, dass es an Bedeutung gewinnen wird und auch die Wirkung und die Ergebnisse künftig genauer hinterfragt werden. Es wird mehr Geld ausgegeben werden müssen, da es ein Bereich ist, der bis jetzt eher nebenbei behandelt worden ist und der Wirkung, die man damit erzielen kann, noch lange nicht genug Bedeutung bei misst. Online ist ein weiteres audiovisuelles Medium, in dem noch viel Potential steckt und wo Musik natürlich auch eine sehr große Rolle spielt.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Unternehmen: großer österr. Energiekonzern
InterviewpartnerIn: Leitung Marketing, Bereich klassische Werbung
Ort: Konzernzentrale
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich bin zum Unternehmen als Mitarbeiterin in der Abteilung Einkauf gekommen und habe nebenher den Lehrgang für Marketing und Verkauf gemacht. Seit meinem Abteilungswechsel bin ich für das Marketing und hier für den Bereich klassische Werbung zuständig.

- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Leben?

Musik spielt für mich persönlich keine sehr große Rolle. Ich hör sehr gerne Musik im Auto aber zu Hause eher weniger.

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Audio Branding ist für mich eine ganz unverwechselbare und eindeutig zuordenbare Musiksequenz oder auch ein Musikstück, das einer Firma eindeutig zugeordnet werden kann. Ganz typisch ist für mich zum Beispiel das T-Mobile Signal, das am Ende jeder Werbung des Unternehmens erklingt.

- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepraxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Nein, ich habe keinen Überblick, was wissenschaftlich auf dem Gebiet passiert, obwohl ich es als sehr relevant für die Werbepraxis erachte. Wenn wir einen neuen TV-Spot schalten, kommen die meisten Anfragen zum Thema Musik und wenig zum Inhalt, den Produzenten oder den Schauspielern.

- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Ich spreche der Werbemusik hier ein sehr großes Potential zu, weil ich glaube, dass viele Leute bei Werbung zwar wegschauen, aber weghören ist so gut wie unmöglich. Akustische Signale empfinde ich viel stärker als optische, vor allem angesichts der optischen Reizüberflutung. Wenn allerdings eine Musik vorkommt, die die Menschen berührt oder ansprechend ist, dann zappt man weniger schnell weg.

- 6) Welchen Stellenwert hat Audio Branding in der gesamten Corporate Identity des Unternehmens? Gibt es ein professionelles Audio Branding-Konzept, das die einzelnen Elemente des Audio Brandings vernetzt und in die Corporate Identity integriert? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Im Moment hat Audio Branding noch keinen großen Stellenwert und es gibt auch kein durchdachtes Audio Branding-Konzept. Es wurde schon mehrfach diskutiert, wir möchten es aber gerne konzernübergreifend machen, was bedeutet, dass es auch für die osteuropäischen Länder passen müsste. Das ist einigermaßen schwierig, da ja die musikalischen Präferenzen von Land zu Land doch sehr unterschiedlich ist. Daran

scheitern wir im Moment noch. Aber es scheitert sich nicht am Finanziellen, da ein Audio Branding-Konzept immer noch um einiges günstiger als Fernsehwerbung ist.

- 7) Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung Ihres Unternehmens?

Musik spielt in unseren Werbespots im Vergleich zu Wort und Bild eine gleichwertige Rolle und die Auswahl der Musik ist immer ein sehr großes Thema. Wir bekommen natürlich Vorschläge von der Agentur aber die Endauswahl passiert bei uns im Haus.

- 8) Welches Wirkungspotential schreibt Ihr Unternehmen Fernsehwerbemusik zu?

Wir schreiben Werbemusik ein sehr großes Wirkungspotential zu und lassen Werbemittel regelmäßig abtesten und messen, woran sich Personen erinnern können. Hier hat Fernsehwerbung immer noch das größte Potential und dementsprechend auch Fernsehwerbemusik.

- 9) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. das Unternehmen, wenn Sie Musik in der Werbung einsetzen?

Die Musik muss hauptsächlich sympathisch sein, muss zum Bild passen und muss die Botschaft der Werbung unterstützen.

- 10) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbung bei Ihnen im Unternehmen?

Zuerst erfolgt ein Briefing der Agentur durch unser Unternehmen, wo festgelegt wird, in welche Richtung wir im nächsten Jahr gehen möchten, welche Themen für die Region relevant sind und was wir gerne kommunizieren möchten. Darauf basierend wird eine Gesamtstrategie und ein Gesamtkonzept aus TV, Plakat, Print etc. erarbeitet. Die Agentur präsentiert dann ein Storyboard, das von unserem Vorstand abgenommen wird und dann geht's in die weitere Umsetzung (Produktion etc.). Erst am Schluss kommen dann die Musikvorschläge dazu, die von der Agentur an uns herangetragen werden und aus denen wir auswählen.

- 11) Sind im Briefing, das Sie der zuständigen Werbeagentur geben, bereits Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder hat die Agentur hier freie Hand?

Nein, wir geben gar keine Informationen weiter. Die Vorschläge kommen von der Agentur bzw. bringen sich auch oft die Regisseure mit ein, die bei der Präsentation der ersten Moodboard auch oft schon erste Musikvorschläge parat haben. Man bekommt hier schon ein Gefühl, in welche Richtung die komplette Tonalität des Films geht.

- 12) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Wahl der Werbemusik vor (Zufall, persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?

Wenn wir die Vorschläge von der Agentur bekommen, ist die weitere Entscheidung natürlich immer subjektiv. Wir sind ein größeres Gremium und schauen, dass es zur Region passt und zum Stil des Unternehmens passt. Meist gibt es dann eine eindeutige Mehrheit für ein Musikstück – gerade bei unserem letzten Spot war es schnell klar, dass es die Musik sein muss. Sie passt einfach, von Rhythmus über Aufbau und die liebliche Melodie.

- 13) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik?

Das ist bei unserem Unternehmen sehr schwierig, weil wir eine Zielgruppe von 19-90 Jahre beliefern. Dadurch ist es nicht wirklich möglich, den Musikgeschmack einer speziellen Zielgruppe zu berücksichtigen und man versucht, etwas zu finden, das möglichst viele Kunden anspricht und einfach gut passt.

Zudem bin ich der Meinung, dass es generell fast nicht mehr möglich ist, den Musikgeschmack einer Zielgruppe zu definieren, da sich der Musikgeschmack sehr stark verändert hat und Musik viele verschiedene Alters- und Personengruppen ansprechen kann. Es bringt meiner Meinung nach nichts, bestimmte Klischees zu erfüllen und beispielsweise ländliche Bevölkerung auf Volksmusik zu beschränken. Man sollte offen sein für Neues und sehen, was die Bilder am optimalsten unterstützt.

- 14) Aus welchen Quellen wird bei der Wahl der Werbemusik geschöpft (Archivmusik, Neukomposition, bestehende Songs, Bearbeitungen)?

Meist versuchen wir, die Originalmusik zu bekommen und kaufen die Rechte. Nur in einem Spot aus dem Jahr 2000 wurde speziell zum Film eine Musiksequenz komponiert, wo wir dann sehr viele Anfragen bekamen, wo es diese Musik zu kaufen gäbe.

- 15) Wie ist in etwa die Budgetverteilung auf die einzelnen Elemente der Werbespotproduktion? Welcher Anteil steht in etwa für Werbemusik zur Verfügung?

Das ist von Spot zu Spot sehr unterschiedlich, je nachdem wie bekannt ein Musikstück ist. Da gibt es schon zwischen den letzten Spots große Unterschiede. Während die Musik des letzten Spots unbekannter und damit billiger war, war die Musik zu den davor laufenden Spots doch wesentlich teurer.

- 16) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik als Teil des Audio Brandings eines Unternehmens?

Ich denke, dass Audio Branding an Bedeutung gewinnen wird, da akustische Elemente eher ins Bewusstsein und in die Herzen vordringt, als das Bilder können und Emotion wird sehr stark von Musik gesteuert. Jeder verbindet mit Musik gewisse Dinge und ist dadurch über diesen Kanal auch gut ansprechbar.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Unternehmen: Vöslauer Mineralwasser AG
InterviewpartnerIn: Mag. Yvonne Haider, Marketing Handel
Ort: Firmenzentrale Vöslauer, Bad Vöslau (Niederösterreich)
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich habe Betriebswirtschaft studiert und bin über Hakle Kimberly und Boomerang zu Vöslauer gekommen, wo ich seit knapp 3 Jahren gemeinsam mit Sanda Ratar alle Handelsprodukte im Marketing betreue. Das umfasst die Bereich klassische Werbung, Produktentwicklung, Marktforschung und klassisches Handelsmarketing.

- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Leben?

Ich höre Radio, wenn ich Auto fahre, ansonsten lese ich eher ein Buch anstatt mit eine CD anzuhören oder bewusst Radio zu hören.

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Für mich bedeutet Audio Branding, die Marke nicht nur zu zeigen, sondern auch hörbar zu machen. Das ist mein persönlicher Zugang zum Thema.

- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Nein, ich habe keinen Überblick und befasse mich nicht damit, außer dass ich als Konsument natürlich wahrnehme, dass es Audio Branding (z.B. eine typische Unternehmensmusik, wie wir sie bei Vöslauer auch haben) gibt. Von der Theorie dazu habe ich vor kurzem erstmals in dem Artikel von Herwig Kusatz gelesen, mit dem wir aktuell ein Projekt machen.

- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Ich glaube, dass es angesichts der immer größer werdenden Reizüberflutung immer wichtiger wird, dass man gezielt das Hören anspricht. Gerade bei Fernsehwerbung, wo man nicht unbedingt durchgehend auf den Bildschirm schaut sondern auch andere Dinge macht, kann man mit Musik, die bekannt und klar zuordenbar ist, klar punkten kann.

- 6) Welchen Stellenwert hat Audio Branding in der gesamten Corporate Identity des Unternehmens? Gibt es ein professionelles Audio Branding-Konzept, das die einzelnen Elemente des Audio Brandings vernetzt und in die Corporate Identity integriert? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Wir arbeiten aktuell ganz gezielt an der Entwicklung eines Audio Branding-Konzeptes. Wir haben in den letzten Jahren gemerkt, dass es sehr wichtig ist und immer wichtiger wird. Vor 5 oder 6 Jahren haben hier schon ein Zeichen gesetzt und verwenden seither konstant unsere Vöslauer-Musik, die in Imagefilmen und in der Werbung immer dabei ist. Aber ich bin mir bewusst, dass diese Strategie viel umfangreicher ist und es nicht nur um Werbung sondern auch um Telefonwarteschleifen, Messestände etc. geht. Das ist im Moment noch nicht umgesetzt, kostet Geld und Zeit, ist aber in Arbeit.

- 7) Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung Ihres Unternehmens?

Musik spielt in unseren TV-Werbungen eine sehr wichtige Rolle und wird auch immer eingesetzt. Sehr schwierig war allerdings die letzte Werbung mit Anna Netrebko, da klar war: sie muss singen, um etwas darstellen zu können. Diese klassische Opernarie dann mit der Vöslauer-Musik zu verbinden, war relativ schwierig. Das Vöslauer-Signet sollte am Schluss noch gut rauskommen und die Marke transportieren, aber es musste trotzdem rund und harmonisch klingen. Anna Netrebko wurde im Übrigen nicht wegen der Musik genommen, sondern weil sie gut in das Markenbild passt und damals ein optimales Testimonial war.

- 8) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. das Unternehmen, wenn Sie Musik in der Werbung einsetzen?

Musik wird von uns in erster Linie mit der Intention eingesetzt, das Bild zu unterstützen und auch dann, wenn das Bild nicht präsent ist, etwas bewegen zu können.

- 9) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbung bei Ihnen im Unternehmen?

Wir arbeiten seit Jahren mit der Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann zusammen und haben alle zwei Jahre neue Kampagnen mit neuen Testimonials. Es fällt die Entscheidung für das Testimonial, dann die passende Story dazu und der ganze weitere Prozess. Die Musik kommt erst relativ spät dazu, wo man versucht, die Story zu einem schönen Ende zu bringen, das dann mit der Vöslauer-Musik unterlegt ist. Hier wird dann das visuelle Logo immer mit dem Sound-Logo verknüpft.

- 10) Sind im Briefing, das Sie der zuständigen Werbeagentur geben, bereits Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder hat die Agentur hier freie Hand?

Bezüglich Musik ist es von unserer Seite nicht notwendig, hier detaillierte Informationen zu geben, weil wir eben seit Jahren dieselbe Musik im Spot verwenden und immer auf dieser Musik aufgebaut wird. Sie wird immer als Hintergrundmusik eingebaut und das wird auch bei der nächsten Kampagne so sein. Wir haben die Musik auch erst kürzlich testen lassen und ein sehr positives Feedback erhalten. Es gibt vielleicht minimale Adaptierungen, aber die Musik bleibt. Wir finden auch nach wie vor, dass die Musik gut passt, da sie eine gewisse Leichtigkeit und Wohlbefinden ausstrahlt.

- 11) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik?

Das ist in unserem Fall schwierig zu beantworten, weil die Zielgruppe von Vöslauer so breit ist. Bei anderen Produkten wird es durchaus von Bedeutung sein.

- 12) Wie ist in etwa die Budgetverteilung auf die einzelnen Elemente der Werbespotproduktion? Welcher Anteil steht in etwa für Werbemusik zur Verfügung?

Dadurch, dass wir damals alle Rechte an der Vöslauer-Musik gekauft haben, fallen für uns im Moment keine Kosten für Musik an. Was damals dafür bezahlt wurde, kann ich leider nicht sagen.

- 13) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik als Teil des Audio Brandings eines Unternehmens?

Ich glaube, dass es sehr wichtig wird und die zunehmende Auseinandersetzung in Form von Seminaren, Artikeln etc. zeigt, dass sich hier einiges tut. Das alles zeigt, dass die Ansprache über das Visuelle alleine zu wenig ist und man größer denken muss. Sei es bei Telefonwarteschleifen oder an Warteflächen in größeren Unternehmen oder bei Messen – überall hier wird es verstärkt Thema sein.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Unternehmen: Leiner
InterviewpartnerIn: Mag. Brigitte Brabec, Leitung Werbung
Ort: Interview erfolgte per Mail
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich habe an der Wirtschaftsuniversität Wien Betriebswirtschaft studiert mit dem Schwerpunkt Werbung und Marktforschung. Zu Leiner bin ich über persönliche Kontakte im Jahr 1999 gekommen, zuvor war ich bei kika Grafikleiterin. Seit 2000 habe ich jetzt bei Leiner die Position der Werbeleiterin über.

- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Leben?

Musik spielt für mich eine sehr große Rolle. Ich kann mich dabei sehr gut entspannen, kann dazu abtanzen und sie mitleben. Ich höre verschiedenste Stile: Jazz, Funk, Latin, Pop, Rock, Klassik.

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Audio Branding bedeutet für mich, akustische Elemente als Element in die Markenführung und die Markenpersönlichkeit einzubauen und diese zur Stärkung der Markenidentität zu nutzen.

- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Nein, ich habe keinen aktuellen Wissensstand.

- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Ich bin überzeugt davon. Musik muss zur Positionierung des Unternehmens, der Zielgruppe und zur Kampagne passen und hat dann einen positiven Ausstrahleffekt – vor allem in den elektronischen Medien. Zum Wiedererkennungswert trägt Musik insbesondere bei Hörfunkwerbung bei.

- 6) Welchen Stellenwert hat Audio Branding in der gesamten Corporate Identity des Unternehmens? Gibt es ein professionelles Audio Branding-Konzept, das die einzelnen Elemente des Audio Brandings vernetzt und in die Corporate Identity integriert? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Audio Branding ist bei uns kampagnengetragen (aktuell Möbel zum Verlieben – „How deep is your love“). Es zieht sich dann aber durch alle Bereiche und wird in Hörfunk, TV, bei Hintergrundmusik, Veranstaltungen, Hausdurchsagen, Telefonschleifen etc. durchgängig eingesetzt.

- 7) Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung Ihres Unternehmens?

Musik spielt eine sehr große Rolle und ist die richtige Ergänzung, um die sehr emotionale Verliebtheitswelt, die wir in unseren TV-Spots inszenieren, zu unterstützen.

- 8) Welches Wirkungspotential schreibt Ihr Unternehmen Fernsehwerbemusik zu?

Ein sehr großes. Musik trägt stark zur Wiedererkennung bei und unterstützt die Kampagne.

- 9) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbung bei Ihnen im Unternehmen?

Es gibt einen kreativen Think Tank im Unternehmen, es werden Ideen gesammelt, bewertet und umgesetzt – teilweise im Haus, teilweise mit Unterstützung der Agentur.

- 10) Sind im Briefing, das Sie der zuständigen Werbeagentur geben, bereits Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder hat die Agentur hier freie Hand?

Nein, die Agentur hat hier ganz freie Hand.

- 11) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Wahl der Werbemusik?

Die Zielgruppe spielt eine sehr große Rolle. Sie muss sich mit dem Song bzw. der Musik identifizieren können.

- 12) Aus welchen Quellen wird bei der Wahl der Werbemusik geschöpft (Archivmusik, Neukomposition, bestehende Songs, Bearbeitungen)?

Wir setzen in erster Linie bekannte Musik als Werbemusik ein.

- 13) Wie ist in etwa die Budgetverteilung auf die einzelnen Elemente der Werbespotproduktion? Welcher Anteil steht in etwa für Werbemusik zur Verfügung?

Dazu kann ich leider keine Angaben machen.

- 14) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik als Teil des Audio Brandings eines Unternehmens?

Audio Branding und im Speziellen Fernsehwerbemusik wird weiterhin Bedeutung haben. Ich denke, dass sie in etwa gleich bleiben wird. Es war uns bisher wichtig und wird es weiterhin bleiben.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Unternehmen: Studio Cosmix
InterviewpartnerIn: Conny Dix, Geschäftsführer
Ort: Tonstudio Cosmix, 1060 Wien
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich habe eigentlich Architektur studiert, aber danach die Tontechnik-Ausbildung am SAE gemacht, habe danach 2 Jahre in einem anderen Tonstudio gearbeitet und mich dann mit einem meiner jetzigen Partner selbständig gemacht.

- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem privaten Leben?

Musik hat in meinem Leben immer schon eine Rolle gespielt. Früher genauso wie heute, wobei ich heute durch die Arbeit natürlich noch mehr damit zu tun habe. Ich glaube, es ist bei den meisten von uns so, dass Musik eher als Hobby betrachtet wird, das man dann zum Beruf gemacht hat.

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Ich bin der Meinung, dass der Begriff etwas überwertet ist. Es bedeutet für mich, zu jedem Bild oder Produkt bzw. zu dem Gefühl, das man mit einer Werbung transportieren möchte, eine oder mehrere passende Musiken zu finden. Es kann etwas kurzes oder langes sein, ein Jingle, wo es eher darum geht, eine kurze Signatur zu schaffen, mit der man einem Spot ein akustisches Erkennungsmerkmal gibt, oder längere Audio Brandings, wo es eher darum geht, die Stimmung eines konkreten Films zu unterstützen.

- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Wir arbeiten sicherlich in erster Linie auf Basis unserer Praxiserfahrung und ich denke, dass alles andere eher Aufgabe der Agentur bzw. des Kreativdirektors ist, da der Dienstweg bis zur fertigen Entwicklung ja von vornherein vorgegeben ist. Es sollte doch vorher schon sehr gut überlegt sein, was und wie die Musik werden sollte und wir sind dann nur noch kreativer Umsetzer einer Idee. Es gibt psychologische Aspekte, die die Musik betreffen, die aber wahrscheinlich schon seit Jahrhunderten gelten und alles andere, das darüber hinaus geht ist für uns eher uninteressant. Meist sind es ohnehin nur Dinge, die es schon seit Langem gibt, die aber nur einen neuen Namen bekommen haben. Wir betrachten das eher nach dem Motto „Die Wissenschaftler müssen sich auch mit etwas beschäftigen“. Es ist Aufgabe des Kreativdirektors, sich eventuell mit diesen Dingen zu beschäftigen und diese Inputs an uns weiterzugeben.

- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu? Welches Wirkungspotential schreiben Sie Fernsehwerbemusik zu?

Wir bekommen immer relativ rasch ein Feedback, da ja die Spots regelmäßig getestet werden und so erfährt, ob das Konzept aufgegangen ist oder nicht. Man kann so auch herausfinden, ob es an der Musik liegt, dass ein Spot gut oder schlecht angenommen wird. Prinzipiell bin ich doch sehr davon überzeugt, dass Musik die Wirkung von Werbung entscheidend beeinflussen kann – bei Radiowerbung sowieso und auch einen TV-Spot könnte man mit Musik in seinem Ausdruck um 180 Grad drehen.

- 6) Was haben Sie aus Ihrer Arbeit für einen Eindruck: Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung für Unternehmen?

Ich denke, dass Musik psychologisch eine sehr große Rolle spielt, geht man allerdings vom Dienstweg aus, den eine Werbung in ihrer Entstehung durchläuft, kommt Musik immer ganz am Schluss. Das hat aber vor allem mit den technischen Gegebenheiten zu tun, dass die Musik meist erst dazukommt, wenn der Spot schon fertig konzipiert ist. Wir werden in der Regel erst gebrieft, wenn die erste Schnittversion schon fertig ist. Anders ist das natürlich bei Kampagnen, wo die ganze Story auf der Musik aufbaut, aber das ist eher die Ausnahme.

- 7) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. die auftraggebenden Unternehmen mit dem Einsatz von Musik in der Werbung?

Wir versuchen, die Stimmung des Spots mit Musik zu unterstützen, die Bilder, Gefühle und Farben musikalisch möglichst gut umzusetzen und zu unterstützen. Musik kann die Wirkung eines Spots sehr verändern und auch verstärken.

- 8) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbemusik?

Wir bekommen das Briefing von der Agentur und versuchen, diese Wünsche möglichst gut umzusetzen. Wir liefern Vorschläge, die dann an den Kunden weitergeben werden, der sich dann in der Regel für eine Musik entscheidet. Im Idealfall können die Professionisten entscheiden und wählen, was für die Werbung gut ist und welche Musik man nimmt. Aber bei einer Produktion sind mehrere Menschen involviert und vor allem der Kunde, der ja letztlich alles entscheidet, sieht das oft anders und walzt alle anderen Vorschläge zugunsten des Angebotes nieder, es wird gekürzt, ein günstigeres Format gewählt etc. Letztendlich sind wir auch nur Dienstleister, die sich den Kundenwünschen anpassen müssen.

- 9) Sind im Briefing, das Sie vom Auftraggeber erhalten, genaue Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder haben Sie als Komponist hier freie Hand?

Es gibt zwei Arten vom Briefing: Einerseits gibt es sehr konkrete Briefings, wenn z.B. die Agentur die Rechte von einem Verlag über ein Lied braucht und wir müssen sie besorgen. Andererseits gibt es sehr vage Briefings, wo man uns mit oft sehr unklaren Formulierungen beschreibt, was man gerne hätte und wir versuchen, daraus etwas zu machen. Das hängt in erster Linie von der Person in der Agentur ab, die uns beauftragt. Tendenziell sind die Beschreibungen aber eher „kryptisch“, wobei ich das nicht unbedingt negativ bewerten möchte, sondern es ist einfach eine eigene Sprache, die man in den Jahren immer besser umzusetzen versteht.

- 10) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Komposition von Werbemusik vor (persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?

Wissenschaftliche Erkenntnisse spielen dabei gar keine Rolle und werden von uns auch nicht beachtet, wenn wir Musik komponieren. Wir verlassen uns in erster Linie auf unsere Erfahrung und versuchen, die Bilder, die Farben und Gefühle im Spot mit Musik zu unterstützen. Persönliche Präferenzen muss man dabei komplett ausschließen können. Natürlich funktioniert das nicht immer ganz, aber man versucht es, denn es können ja auch Musikrichtungen perfekt passen, die man selbst nicht gerne hört. In erster Linie geht es darum, das breite Spektrum der Musik, das es weltweit gibt, zu kennen und daraus zu schöpfen. Es gibt mittlerweile auch innerhalb so große Streuungen. So kann z.B. Hubert von Goisern sowohl jazzig als auch volkstümlich sein usw.

Man schaut sich den Film an, stellt fest, welche Stimmung im Film herrscht, schaut sich die Schnitte an und versucht dann, dazu etwas passendes zu basteln. Ein Kriterium ist sicher auch die Zeit, wobei der Zeitdruck, dem man als Werbemusikkomponist permanent ausgesetzt ist, auch bei der Arbeit helfen kann, weil man oft einfach pragmatisch sein muss.

- 11) Wie werden musikalische Parameter gewählt? Ist die Entscheidung zielorientiert oder zufällig? Nach welchen Kriterien?

Ich glaube, man muss sich als Komponist prinzipiell eine gewisse Intuition bewahren. Was uns erfolgreich macht, ist die Tatsache, dass wir nicht zu einer Kompositionsmaschine z.B. Hintergrundmusik verkommen sind. Kunden lassen sich dann auch immer wieder von unseren Vorschlägen überraschen. Meist möchte der Kunde etwas prägnantes am Anfang und am Ende, wobei die Musik am Ende schön rund zum Jingle übergehen muss, aber ansonsten versuchen wir doch so gut als möglich, kreativ und intuitiv zu komponieren. Den Rhythmus passt man an den Schnitt und das Tempo des Films an, Dur und Moll sind nicht wirklich Kriterien, weil Moll auch nicht zwingend traurig sein muss oder Dur fröhlich. Das hängt ganz von der Musik und vom Spot ab.

- 12) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Komposition von Werbemusik?

Sie wird dadurch vorgegeben, dass ja bereits für das Produkt bzw. die Werbung von der Agentur eine Zielgruppe definiert wird und das schon in den Spot einfließt, zu dem wir komponieren. Es hängt auch vom Produkt ab, wie breit die Zielgruppe ist. Was dann letztendlich tatsächlich für den Spot genommen wird, entscheidet der Kunde und hier gibt es vielleicht die Tendenz, eher nach Klischees vorzugehen und dem Produkt oder der Zielgruppe die am ersten Blick dafür typische Musikrichtung zuzuordnen.

- 13) Aus welchen Quellen schöpfen Sie, wenn Sie Werbemusik komponieren?

Archivmusik hat eine eigene Bedeutung und dient in erster Linie dazu, dass Kunden, die sich keine komponierte Musik leisten können oder wollen, auch eine Musik bekommen. Wir sehen Archivmusik ansonsten eher als Inspiration und komponieren doch das meiste selbst. Die größte Quelle ist unsere Erfahrung und unser Gedächtnis. Wenn man selbst schon lange Musik macht, hat man doch einen relativ großen Pool an Eindrücken und Erinnerungen, aus denen man schöpfen kann. Man hört bewusst Musik oder bedient sich an Musik, die man schon im Kopf hat. Es ist gut, gute Archive zu kennen, aus denen man schöpfen oder sich inspirieren lassen kann, aber grundsätzlich sind wir schon dafür bekannt, selbst zu komponieren.

- 14) Wie viel Budget steht Ihnen durchschnittlich zur Verfügung für die Komposition und Produktion von Werbemusik? Ist das ausreichend, mangelhaft, gut?

In der Regel geben wir vor, was es kostet und das wird normalerweise auch bezahlt. In ca. 20 Prozent der Fälle, bekommt der Kunde das Budget nicht zusammen, dann versucht man eben, Abstriche zu machen und den einen oder anderen Aufwand wegzulassen. Die Höhe des Budgets ist von Kunde zu Kunde unterschiedlich – je größer das Gesamtbudget, desto größer in der Regel auch das Musikbudget.

- 15) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik? Haben Sie den Eindruck, dass akustische Markenkommunikation an Bedeutung gewinnt?

Ich bin seit 1994 in der Branche und bisher war die Entwicklung wahrscheinlich eher gleich bleibend. Die großen Kunden werden Audio Branding immer machen und sich

Werbemusik immer leisten. Im letzten Jahr und für die Zukunft würde ich sogar tendenziell einen kleinen Aufschwung sehen. Wir glauben nach wie vor daran, dass komponierte und kreative Musik mehr bewegen kann, als Musik aus der Retorte und werden auch weiterhin diese Schiene verfolgen. Bisher sind wir damit ganz erfolgreich gewesen.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Unternehmen: Innenhofstudios
InterviewpartnerIn: Georg Zumann, Geschäftsführer
Ort: Innenhofstudios, 1090 Wien
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich komme ursprünglich aus dem wirtschaftlichen Bereich, habe Wirtschaft studiert und war in verschiedenen Firmen tätig. Irgendwann kam ich jedoch zum Entschluss, dass ich mich mit dem was ich mache, auch voll identifizieren können möchte und machte mich auf die Suche. Nachdem ich immer schon viel mit Musik zu tun hatte und wieder auf meinen alten Bekannten René Kornfeld gestoßen bin, der in der Branche als Techniker erfolgreich war, beschlossen wir, die Firma neu zu positionieren. Wir gingen weg vom Bereich klassisches Tonstudio hin zum Bereich Werbung und Werbemusik, wo mittlerweile unsere Kernkompetenz liegt.

- 2) Welche Rolle spielt Musik in Ihrem privaten Leben?

Das Interesse ist nach wie vor ungebrochen, allerdings sind mein Kollege und ich uns einig, dass wir es nach einem Tag in der Firma nicht schaffen, Radio zu hören. Wenn man sich den ganzen Tag damit beschäftigt, zu hören, zu komponieren, zu produzieren, ist es am Ende des Tages einfach genug. Nach wie vor höre ich allerdings gerne CDs und geh auf Live-Konzerte – das ist mir doch sehr wichtig.

- 3) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Darunter verstehe ich die Verknüpfung von Klang im weitesten Sinne mit einer Marke, mit einem Produkt. Das reicht vom Klang des Leibniz-Kekses über das Sound-Logo diverser Firmen bis hin zum kompletten Sound einer Marke, wie es beispielsweise Levis in den letzten Jahren vorgemacht hat. Ich weiß nicht, ob das der genauen wissenschaftlichen Definition entspricht, aber das ist meine Vorstellung von Audio Branding.

- 4) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Wirkungsforschung verfolge ich nicht, da wir bei unseren Kunden zumeist leider nicht zu dem Punkt kommen, die Wirkung der Werbemusik zu prüfen. Die Notwendigkeit, mich in wissenschaftliche Werke einzulassen, war für mich einfach noch nicht gegeben. Wenn ich Audio Branding, in welcher Form auch immer, verkaufe, reicht es mir als Argument, dass Musik berührt und damit den Konsumenten besser ansprechen kann als Wort oder Bild.

- 5) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu? Welches Wirkungspotential schreiben Sie Fernsehwerbemusik zu?

Das ist definitiv so. Ich bin auch der Meinung, dass man Audio viel besser im Gedächtnis behält als visuelle Information. Ein permanentes Audio Logo bleibt einfach hängen und stärker im Gedächtnis verankert als alle anderen Elemente einer Werbung.

- 6) Was haben Sie aus Ihrer Arbeit für einen Eindruck: Welche Rolle spielt Musik neben Wort und Bild in der Fernsehwerbung für Unternehmen?

Da sehe ich leider eine sehr karge Wüstenlandschaft. Ich versuche Kunden seit geraumer Zeit zu überzeugen, dass das Gesamtpaket nur in Kombination von Bild und Ton funktioniert. Ich erlebe immer wieder, dass bei Produktion von Industriefilmen sehr viel Geld in Animationen, Spezial-Effekte, HD-Aufnahmen usw. gesteckt wird und man dabei auf die musikalische Gestaltung vergisst und billigste Archivmusik einsetzt, weil einfach darauf vergessen wurde, Musik zu budgetieren. Ich habe auch oft den Eindruck, dass ein Kunde gar nicht unterscheiden kann, ob z.B. ein Sprecher gut oder schlecht ist!

Das Problem ist auch, dass Ton nicht greifbar ist, eine Evaluation nur schwer möglich ist und was nicht eindeutig belegbar ist, wird im Potential schnell zurückgestuft.

- 7) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. die auftraggebenden Unternehmen mit dem Einsatz von Musik in der Werbung?

Meist sind Unternehmen eher uninformiert, was für Einsatzmöglichkeiten man für Musik in der Werbung hat. Die Absichten, die wir als Musikproduzenten verfolgen, sind unterschiedlich und hängen von der Art des Spots ab – ob ich Musik verwenden muss, um Stimmung zu erzeugen, ob die Musik nur über den Spot „plätschert“ oder ob ich wirklich konkret auf den Spot hin komponieren muss und gewissen Raum für Geräusche, Botschaften etc. schaffen muss.

- 8) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbemusik?

Die Musik kommt in der Regel ganz am Schluss erst dazu. Wir hatten bisher nur einen Spot, wo Musik schon früher (bevor der Spot produziert war) eine Rolle spielte und wir eine Schnittversion mit einer Pilotmusik bekamen, für die wir eine Sound-Alike komponiert haben. Dann wurde der gesamte Spot zur fertigen Musik nochmals nachgeschnitten. Daran sehe ich aber nicht automatisch ein Werturteil sondern es liegt einfach daran, dass die Erstellung und der Schnitt eines Films weitaus teurer sind als die Erstellung der Musik. Musik umzuschreiben geht auch wesentlich schneller, als einen Film neu zu cutten.

Man muss hier auch unterscheiden: Filmproduzenten, Regisseure und Kameramänner sind sich sowohl der Bedeutung von Musik bewusst, nur vergisst meist der Auftraggeber, Musik zu budgetieren oder erachtet sie eben als nicht so wichtig.

- 9) Sind im Briefing, das Sie vom Auftraggeber erhalten, genaue Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder haben Sie als Komponist hier freie Hand?

Die Formulierungen sind entweder sehr vage wie z.B. „etwas angenehmes, poppiges, klassisches“ oder es kommen gar keine Hinweise sondern einfach die Forderung nach „irgendeiner“ Musik. Meist denkt man als Komponist für den Kunden mit und liefert einige Vorschläge, aus denen er dann wählen kann. Musik ist meist Nebensache und nicht wirklich klar definiert.

- 10) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Komposition von Werbemusik vor (persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?

Grundsätzlich geht man, abhängig vom Spot, von einer gewissen Grundstimmung aus, womit man schon relativ viel von vornherein ausschließen kann. Von dieser Grundstimmung kann man relativ einfach auf eine Orchestrierung schließen. Steht diese dann fest, ist auch die Rhythmik und der weitere Weg relativ klar.

11) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Komposition von Werbemusik?

Wenn wir Musik machen, stellen wir die Überlegung an, was passt zum Produkt und was ist die Zielgruppe des Produktes? Also indirekt spielt sie schon eine Rolle. Eine dezidierte Zielgruppendefinition seitens des Kunden hatten wir aber noch nie. Die Zielgruppenselektion liegt meines Erachtens nach bereits bei der Werbeagentur. An uns werden dann nur noch die zuvor zitierten Musikwünsche weitergegeben.

12) Aus welchen Quellen schöpfen Sie, wenn Sie Werbemusik komponieren?

Werbemusik ist bei uns fast ausschließlich Eigenkomposition, kleinere Sachen (z.B. Musik für Telefonanlagen etc.) werden fast immer mit Archivmusik unterlegt. Es ist in erster Linie eine Kostenfrage. Für 200€ kann ich keine Musik neu komponieren, da wird dann eben Archivmusik eingesetzt. Dazwischen gibt es noch (im Vergleich zur Eigenkomposition) die etwas kostengünstigere Möglichkeit, mit Samplebausteinen zu arbeiten. Die Agenturen versuchen meist, die Originalmusik durchzubekommen, was aber oft finanziell, zeitlich oder logistisch nicht möglich ist.

13) Wie viel Budget steht Ihnen durchschnittlich zur Verfügung für die Komposition und Produktion von Werbemusik? Ist das ausreichend, mangelhaft, gut?

Das erfahren wir nicht. Kein Unternehmen wird uns freiwillig sagen, dass uns nur ein Bruchteil des Gesamtbudgets zur Verfügung steht.

14) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik? Haben Sie den Eindruck, dass akustische Markenkommunikation an Bedeutung gewinnt?

Ich glaube und hoffe, dass es an Bedeutung gewinnen wird. Das Bild als alleiniger Informationsträger wird sich irgendwann abnutzen und ich bin der Überzeugung, dass Musik großes Potential hat. Es fehlt leider an Awareness, dass man Audio Branding auch für wenig Geld relativ gut umsetzen kann und es keine Unsummen braucht, um wirkungsvolle Musik zu bekommen. Aber vielleicht ist das auch ein Zwangsoptimismus, den man in der Branche haben muss...

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Unternehmen: Studio fm-Sounddesign
InterviewpartnerIn: Harald Fendrich, Geschäftsführer
Ort: Studio fm-Sounddesign, 1060 Wien
Datum: Juli 2008

- 1) Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang: Welche Ausbildung haben Sie gemacht? Wie sind Sie zum Unternehmen gekommen und in welcher Position sind Sie für das Unternehmen tätig?

Ich komme eigentlich aus der Musikproduktion, hab je ein Jahr Trompete, Harmonielehre und Bass studiert und bin dann schon in meine heutige Richtung gegangen. Ich habe dann lange bei meinem Bruder in der Band gespielt und bei Austria 3 und mit diversen Künstlern gearbeitet. Bis vor acht Jahren habe ich hauptsächlich als Live- und Studiomusiker gearbeitet und kam dann in die Werbung, wo ich seit 4 oder 5 Jahren Hörfunk- und TV-Werbung mache. Aktuell mache ich wieder vermehrt Musikproduktionen und weniger Werbung, weil die Werbung doch eine sehr stressige und mühsame Geschichte ist.

- 2) Was verstehen Sie unter Audio Branding?

Ich könnte mir vorstellen, dass es nichts anderes als ein Sound-Logo ist.

- 3) Haben Sie einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema akustische Markenkommunikation? Wenn ja, als wie relevant erachten Sie diese für die Werbepaxis und versuchen Sie Ihr Wissen in der Praxis umzusetzen?

Ich muss ehrlich sagen, nicht wirklich. Es gibt kein Rezept, Werbemusik kann so oder so funktionieren oder eben auch nicht.

- 4) Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Werbemusik zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Recalls und zur Imagebildung beitragen kann. Wie ist Ihre Meinung dazu? Welches Wirkungspotential schreiben Sie Fernsehwerbemusik zu?

Das ist ganz einfach zu beantworten: Schalten Sie bei einem TV- oder Hörfunkspot die Musik weg - es klingt einfach nach nichts. Stimme oder Bild alleine funktioniert nicht. Ich finde Musik generell extrem wichtig – auch im Film. Man kann mit Musik Spannungen und Stimmung erzeugen oder eine Situation auch ins Lächerliche ziehen.

- 5) Welche Absichten verfolgen Sie bzw. die auftraggebenden Unternehmen mit dem Einsatz von Musik in der Werbung?

Ich glaube, es läuft alles über die Emotion. Man möchte emotional bewegen und das Bild unterstützen.

- 6) Wie verläuft der Entstehungsprozess von Werbemusik?

Ich bekomme den Spot oder den Text für einen Hörfunkspot und dann versucht man, die Stimmung einzufangen, zu probieren, Musik darunter zu legen und wir stellen auch die Sprecher der Werbung. Ich liefere die Vorschläge ab und der Kunde wählt und oft muss dann noch etwas geändert, verkürzt, ergänzt werden etc.

- 7) Sind im Briefing, das Sie vom Auftraggeber erhalten, genaue Informationen zur gewünschten Musik enthalten oder haben Sie als Komponist hier freie Hand?

Das ist ganz verschieden und hängt vom Kunden aber auch von der Agentur ab. Es gibt viele Agenturen, die nicht konkret wissen, wonach sie suchen und benutzen dann Begriffe wie „etwas flottes“, oder „da stell ich mir die Farbe blau vor“. So etwas ist halt sehr schwierig, weil man sich nicht wirklich etwas darunter vorstellen kann. Generell sind die Kreativen in den Agenturen sehr auf Text und auf Konzepte fixiert und spezialisiert. Von den Agenturen kommen so gut wie nie konkrete Vorschläge oder Wünsche und da würde man auch zu viel von ihnen verlangen.

- 8) Nach welchen Kriterien gehen Sie bei der Komposition von Werbemusik vor (persönliche Präferenzen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Teil eines Konzeptes, ...)?

Man schaut sich das Material an, das man von den Agenturen an und probiert einfach aus, legt Musik darunter und versucht, den Spot möglichst gut musikalisch umzusetzen. Man muss auch damit leben können, dass man sehr viel Zeit im Studio verbringt und Dinge komponiert, die dann innerhalb weniger Sekunden vom Kunden vernichtet werden. Eine Abnahmegarantie hat man natürlich nie.

- 9) Wie werden musikalische Parameter gewählt? Ist die Entscheidung zielorientiert oder zufällig? Nach welchen Kriterien?

Es gibt keine Kriterien. Man nimmt das, was gefällt und wovon man glaubt, dass es der Agentur gefällt. Aber das ist eine reine Gefühlssache.

- 10) Welche Rolle spielt die Zielgruppe bei der Komposition von Werbemusik?

Das kommt in erster Linie auf das Produkt an. Wird für Bier Werbung gemacht, würde ich vielleicht eher in Richtung Volksmusik gehen oder Blasmusik einsetzen, bei einer jungen Zielgruppe wählt man am ehesten Pop usw. Aber auch das muss nicht sein. Musik kann auch sehr konträr sein und es gibt auch junge Biermarken, die mit moderner Musik sehr gut fahren. Ich würde also schon sagen, dass die Zielgruppe eine große Rolle spielt.

- 11) Aus welchen Quellen schöpfen Sie, wenn Sie Werbemusik komponieren?

Ich schöpfe aus der Quelle, dass ich seit meinem 16. Lebensjahr aktiver Musiker bin und so ziemlich jede Stilrichtung miterlebt habe und offen für Neues bin. Es ist wichtig, die Moves mitzumachen und sich immer für alle Richtungen begeistern zu lassen.

Wenn ein Kunde eine Musik im Kopf hat von einem Interpreten und die Rechte nicht bekommt, kann man natürlich versuchen, etwas in diese Richtung zu komponieren, das Feeling der Nummer einzufangen, aber niemals zu kopieren. Man kann ja das Rad nicht mehr neu erfinden, es hat alles schon einmal irgendwann und irgendwo gegeben.

- 12) Wie viel Budget steht Ihnen durchschnittlich zur Verfügung für die Komposition und Produktion von Werbemusik? Ist das ausreichend, mangelhaft, gut?

Es ist im Prinzip auf den ersten Blick kein schlecht bezahlter Job, aber es ist auch ein großer Unterschied zwischen Sprachaufnahmen und Komposition. Wenn man dann den tatsächlichen zeitlichen Aufwand hochrechnet, den man mit der Komposition und der Überarbeitung hat, dann ist es nicht mehr ganz so rosig. Das was der Kunde für den gesamten Spot bezahlt, darf man sich ohnehin nicht ansehen – da bleibt für die Musik nicht sehr viel übrig.

13) Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von Audio Branding und Fernsehwerbemusik? Haben Sie den Eindruck, dass akustische Markenkommunikation an Bedeutung gewinnt?

Ich glaube, dass sich alles in Richtung Konserve entwickelt. Es wird immer mehr Musik aus der Konserve genommen und das wird sich auch in Zukunft nicht ändern, im Gegenteil.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

9.2. Lebenslauf

Antonia Lagler, Bakk. phil

AUSBILDUNGSDATEN:

- 2007 - dato Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- 2003 - dato Studium der Musikwissenschaft an der Universität Wien
- 2003 - 2007 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt PR, Werbung, Printjournalismus), Abschluss mit ausgezeichnetem Erfolg
- 2002 - 2003 Medizinstudium an der Medizinischen Universität Wien
- 1998 - 2002 Bundesrealgymnasium Waidhofen/Ybbs, Reifeprüfung im Mai 2002 mit ausgezeichnetem Erfolg

BERUFSPRAXIS:

- 09/08 – dato Projekt-Assistentin Public Relations, kommunikationsagentur deutschcom, 1150 Wien
- 09/06 - 03/08 PR-Assistentin, Agentur Gigi Schoeller PR, 1040 Wien
- 07/06 - 09/06 Praktikum als PR-Assistentin, Agentur communication matters, 1040 Wien
- 03/05 - 09/05 Praktikum als PR-Assistentin, Agentur comm.in, 1090 Wien

Unterschrift:

9.3. Abstrakt (deutsch)

Die gegenständliche Arbeit befasst sich mit dem Phänomen des Audio Branding, also dem Prozess der akustischen Markenbildung. Im breiten Themenfeld des Audio Branding liegt der Fokus dabei auf Musik in der Werbung und hier wiederum speziell im Bereich Fernsehwerbemusik. Neben der wissenschaftlichen Aufbereitung des Themas war vor allem die Frage der Präsenz und Relevanz der vorhandenen theoretischen Erkenntnisse für die Werbepraxis zentrales Interesse dieser Arbeit.

In einem ersten allgemeinen theoretischen Teil wird das Thema Werbemusik aus musikwissenschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet. Werbepsychologische Erklärungsmodelle fanden dabei ebenso Berücksichtigung wie musiksoziologische Theorien und Grundlagen der Verarbeitung musikalischer Stimuli.

Aufbauend auf diesen Voraussetzungen widmet sich ein weiterer großer Teil der Arbeit dem Phänomen Audio Branding als Teil der Corporate Identity von Unternehmen. Anschließend an eine Definition der wichtigsten Begrifflichkeiten wird Werbemusik als Teilbereich des Audio Branding eingeordnet und im Detail beschrieben. Ihre Herkunft, ihre Wirkungsorte, Nutzungs- und Gestaltungsformen und der Prozess der Entstehung vom Auftrag bis hin zum fertigen Werk sind Gegenstand dieses Arbeitsteils.

Im Zentrum der empirischen Untersuchung, die in Form eines leitfadengestützten Experteninterviews angelegt wurde, stand vor allem die vorhandene Kluft zwischen Theorie und Praxis im Bereich Werbemusik. Während Audio Branding immer häufiger Thema wissenschaftlicher Arbeiten und Untersuchungen ist, ist sie in der Werbepraxis nach wie vor ein Stiefkind. Basierend auf den theoretischen Grundlagen der ersten Arbeitsteile wurden im Rahmen der Untersuchung die Gründe und Motive dafür erforscht und analysiert.

9.4. Abstract (english)

The present diploma thesis is about the broad topic of Audio Branding, which is a process of acoustical branding. It focuses on music used in advertising, especially on music which is used for advertisements on television. The cognitions are based on available literature in addition to my own scientific research.

The first theoretical chapter includes important outcomes about music in advertising, which were found by the science of communication and musicology. Next to the explanatory models of advertising psychology I also considered sociological theories and basics about the reception of musical stimuli.

Based on these premises it goes over to Audio Branding as a big part of a company's Corporate Identity. Using the relevant definitions from the sciences described before, a specific description of music in advertising is given, which we can now classify as a part of Audio Branding. The development of this music, its affecting places and the way it is used is an important part of this thesis, besides the process from the beginning of the assignment to the final product.

The centre of the empirical study was a guideline-based interview with experts. The main topic was the gap between theory and praxis. Even though the importance of Audio Branding is increasing in the field of scientific studies, advertisers often don't give it enough attention. Finding those reasons and motives was the main intention of this study.