



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die akustische Visitenkarte

über die Wirkung von Musik in der Werbung

Verfasserin

Nina Hochmayr

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Doz. Dr. Clemens K. Stepina

Mein Dank gilt:

Meinem Vater Albrecht und meiner Mutter Inge, die immer an meine Fähigkeiten geglaubt haben und mich in meinen Entscheidungen bedingungslos unterstützt haben. Ihr seid mir in den letzten Wochen und Monaten eine große emotionale Stütze gewesen und mir immer helfend zur Seite gestanden.

Meiner Schwester Eva, bei der ich mich besonders bedanken möchte. Deine wertvollen Anregungen waren für diese Arbeit immens bereichernd. Darüberhinaus möchte ich mich bei dir für deine motivierenden und aufbauenden Worte bedanken.

Meinem Bruder Dennis fürs kritische und konstruktive Korrekturlesen, vor allem für seine Beistriche. Danke dir für dein immer offenes Ohr, du warst in dieser Zeit eine wichtige Stütze für mich. Auch seiner Freundin Kathi, danke für deine fachliche Kompetenz und dafür dass du deine Erfahrungen mit mir geteilt hast.

Meinem Freund Gerry für seine Geduld und seine liebevolle seelische Unterstützung. An dieser Stelle möchte ich auch noch einen Dank an meine beiden Hunde Jaya und Nalu aussprechen. Alle 3 zusammen habt ihr mich zwischendurch gezwungen meine Kraftreserven in der Natur aufzutanken.

Meinem Betreuer Dr. Clemens K. Stepina. Dank seiner Betreuung konnte ich mein Wunschthema auf diese Art und Weise umsetzen.

Meinen Interviewpartnern ohne deren Bereitschaft meine Fragen zu beantworten, wäre meine Diplomarbeit nicht die, die sie jetzt ist.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung:	1
1.1 FRAGESTELLUNG.....	2
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	2
2 Werbung	5
2.1 DEFINITION	5
2.2 ZIELE UND FUNKTIONEN DER WERBUNG.....	7
2.3 WERBEMITTEL	8
2.4 FORMEN DER WERBUNG	10
2.4.1 Werben mit berühmten Testimonials	10
2.4.2 Product Placement.....	11
2.4.3 Teleshopping.....	11
2.5 WERBEPSYCHOLOGIE	12
2.5.1 Motivation	12
2.5.2 Klassische und emotionale Konditionierung	13
2.5.3 Wiedererkennung	14
2.5.4 Lernpsychologie.....	15
2.5.5 Aktivierung und Erregung von Aufmerksamkeit	15
2.5.6 Assoziation	16
3 Manipulation	18
3.1 DEFINITION	18
3.2 MANIPULATION IN DER WERBUNG	19
3.3 UNTERSCHWELIGE MANIPULATION IN DER WERBUNG.....	20
3.4 DAS AIDA PRINZIP	23
4 Psychoakustik	25
4.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG:.....	25
4.2 ANATOMIE DES MENSCHLICHEN OHRES:	26
4.3 DAS GEHIRN.....	28

4.4	AKUSTISCHE WAHRNEHMUNG	30
4.5	WAHRNEHMUNG VON MUSIK	32
4.5.1	<i>Physische Wirkung von Musik</i>	32
4.5.2	<i>Wirkung von Musik auf die Psyche</i>	35
5	Musik in der Werbung –funktionale Musik	43
5.1	ZIELE DER FUNKTIONALEN MUSIK IN DER WERBUNG	44
5.2	AUDIO BRANDING/SOUND BRANDING/SONIC BRANDING	46
5.2.1	<i>Elemente des Audio/Sound Branding</i>	48
5.2.2	<i>Kurz motive (Audiologo)</i>	48
5.2.3	<i>Jingles</i>	49
5.2.4	<i>Werbesong/Brand Songs</i>	50
5.2.5	<i>Hintergrundmusik</i>	51
5.2.6	<i>Produktbeschreibungswerbespots</i>	51
5.2.7	<i>Imagewerbung</i>	51
5.2.8	<i>Sound Logo</i>	52
5.2.9	<i>Hintergrundmusik in Kaufhäusern</i>	53
5.3	MUSIKALISCHE GESTALTUNGSMITTEL VON WERBEMUSIK	55
6	Komposition einer Werbemusik	57
6.1	DIE 3 BAUELEMENTE: MELODIE-RHYTHMUS-HARMONIE	57
6.2	DER EINSATZ VON INSTRUMENTEN	61
6.3	MUSIKSTIL	65
6.4	QUELLEN FÜR WERBEMUSIK	69
6.4.1	<i>Neukomposition</i>	70
6.4.2	<i>Bekanntes Musikstück</i>	70
6.4.3	<i>Archivmusik</i>	71
6.4.4	<i>Sound Design</i>	72
7	Bild und Ton	75
8	Empirischer Teil	77
8.1	METHODISCHE VORGEHENSWEISE	77
8.1.1	<i>Das Experteninterview</i>	77

8.1.2	<i>Umfrage</i>	79
8.1.3	<i>Anmerkungen zur Umfrage</i>	80
8.2	AUSWERTUNG DER INTERVIEWS	81
8.2.1	<i>Befragte Personen und Beschreibung der Studios und Werbeagenturen</i>	81
8.2.1.1	Cosmix Studios	82
8.2.1.2	Gosh Studios:	83
8.2.1.3	MacJingle:	84
8.2.1.4	Möstl Studios:	85
8.2.1.5	Setik Holly Studios:	86
8.2.1.6	smARTE Werbung und Schönformerei	86
8.2.1.7	4earstudios:	87
8.2.2	<i>Interviewleitfaden</i>	88
8.2.3	<i>Auswertungsverfahren</i>	90
8.2.3.1	Transkription	90
8.2.3.2	Paraphrasierung	90
8.2.3.3	Überschriften	91
8.2.3.4	Thematischer Vergleich	91
8.2.3.5	Soziologische Konzeptualisierung	92
8.2.3.6	Theoretische Generalisierung	92
8.3	AUSWERTUNG DER UMFRAGE	93
8.3.1	<i>Beschreibung der Werbespots:</i>	94
9	Auswertung der Ergebnisse	100
10	Resumee	117
11	Anhang	121
11.1	EXPERTENINTERVIEWS:	121
11.2	UMFRAGE	135
11.3	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	139

1 Einleitung:

Werbung ist überall. Der menschliche Körper nimmt über seine Sinnesorgane fortwährend Informationen auf, um so die Umwelt bewusst und unbewusst zu erleben. So verhält es sich auch mit den Fluten von umworbenen Produkten, egal in welcher Form.

Vor allem Fernsehen und Radio sind die größten Hauptlieferanten von Informations- und Unterhaltungseinheiten. Diese technischen Unterhaltungsmittel greifen täglich in unser privates Leben ein und versuchen uns so zu beeinflussen.

Das Thema „die Wirkung von Musik in der Werbung“ ist eine überaus interessante Forschungsfrage, da sie nicht an Aktualität verliert. Tauchnitz geht davon aus, dass bereits 80 Prozent aller Fernseh- und Radiowerbungen eine musikalische Gestaltungsform enthalten.¹ Daraus lässt sich schließen wie wichtig die Musik für die Werbung geworden ist, und wie wichtig sie in Zukunft noch werden wird.

Musik ist sozusagen eine Weltsprache und wird durch ihre Vielfältigkeit auf allen Teilen dieser Erde verstanden. Deshalb ist Musik auch ein wichtiger Bestandteil unserer Medienlandschaft. Gerade in der heutigen Zeit, in der wir Menschen einer ständigen Reizüberflutung ausgesetzt sind, kommt es immer öfter vor, dass wir versuchen wegzuschauen, schwieriger jedoch ist es weg zu hören. Musik in der Werbung kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten steigern und gleichzeitig über ein Produkt informieren. Außerdem kann durch eine gutgemachte Werbemusik das Image eines Unternehmens verbessert werden. Dies kann aber auch Gegenteiliges auslösen. Nicht selten kommt es vor, dass ein Werbejingle negativ auffällt und der Konsument schnell einmal genervt ist. Doch bekanntlich ist auch eine schlechte Werbung eine gute, solange sie nur in der Erinnerung bleibt.²

Nicht nur Information wird durch Musik transportiert, sondern auch Emotionen. Bilder werden durch den Einsatz von Musik verstärkt und bleiben so länger im Gedächtnis. Gelingt eine perfekte Symbiose von Akustischem und Visuellem, so kann

¹ Vgl. Tauchnitz, Jürgen: Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg: Physika Verlag. 1990. S. 1

² Vgl. Tauchnitz (1990) S.1f

das die Werbewirkung um einiges steigern. Ein großer Prozentsatz an Werbung im Radio und TV wird bereits mit musikalischen Komponenten unterlegt, was bereits zeigt, wie wichtig die auditive Untermalung in der Werbung ist.

1.1 Fragestellung

Der Rahmen dieser Arbeit sollen die elementaren Begriffe wie Werbung, Manipulation und Musikpsychologie umfassen und später mit dem Aspekt der Wirkung von Musik in der Werbung verknüpft werden. Ziel ist es zu zeigen auf welche Weise Soundeffekte in der Werbung den Rezipienten beeinflussen können, und welche Art von Musik und Soundeffekte zielführend eingesetzt werden um die höchstmögliche Wirksamkeit zu erzielen. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: Wie wichtig ist es für die Werbelandschaft mit Musik zu arbeiten? Wie manipulativ sind Soundeffekte in der Werbung? Wie wirken diese auf die menschliche Psyche? Welche Gewichtung hat der auditive Aspekt im Zusammenhang mit dem Wiedererkennungswert der Werbung?

Diesen Fragen werde ich anhand von theoretischen und empirischen Untersuchungen auf den Grund gehen und näher beleuchten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem einleitenden Kapitel wird der Begriff der Werbung im Allgemeinen kurz erläutert und Aspekte wie Werbemittel, Werbeformen, Werbepsychologie werden aufgegriffen und näher erklärt. Diese Begriffsbestimmungen dienen dem weiteren Verständnis, da der Aspekt der Werbung einen Hauptbestandteil dieses Themas ausmacht, der die Basis bildet, und auf dem später aufgebaut wird. Die Wirkung von Soundeffekten in der Werbung kann nur dann hinterfragt werden, wenn der Begriff der Werbung klar definiert wird.

Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit Manipulation und Beeinflussung. Auch diese beiden Begrifflichkeiten bilden einen Grundstein für die Erfassung der weiteren

Arbeit. Wie auch das 2. Kapitel ist dieses eines, das sich mit Begriffsdefinitionen wie unterschwellige Manipulation und Manipulation in der Werbung auseinandersetzt, und veranschaulicht, um später ein besseres Verständnis zu gewähren.

Im Bereich auditiven Kommunikation des Hörens sind zwei Wissenschaften beteiligt: Akustik und Psychologie. Werden diese beiden Wissenschaften miteinander verknüpft, wird von der Psychoakustik gesprochen. Dieser Begriff aus der Musikpsychologie ist Thema des 4. Kapitels. Hier wird die Wichtigkeit von Tonarten, Tempi, Rhythmen und Tonfolgen, für die Auswirkung auf den psychischen Zustand des Zuhörers verdeutlicht. Außerdem befasst sich dieses Kapitel sowohl mit dem Physischen, wie das Ohr und Gehirn als auch dem Physikalischen wie Ton und Schall.

Das 5. Kapitel beschäftigt sich mit der funktionalen Musik in der Werbung. Damit ist jene Musik gemeint, die nicht im Vordergrund steht, sondern eine unbewusst Wahrgenommene, wie wir sie in der Werbung finden. Ziele der funktionalen Musik in der Werbung sind beispielsweise Lern –und Gedächtnissteigerung, Unterstützung von visuellen Elementen, sie soll den Sympathiewert eines Produktes steigern, Assoziationen hervorrufen und vieles mehr.

Zur funktionellen Musik in der Werbung gehören verschieden Varianten des Audio Brandings³ wie etwa Jingles, Werbesongs, Sound Logos und viele mehr, auf die in diesem Kapitel eingegangen werden. Außerdem beschäftigt sich dieser Abschnitt mit der musikalischen Gestaltungsform von Musik in der Werbung wie etwa der Einsatz von verschiedenen Instrumenten und wie mit Melodie, Rhythmus und Tempo gearbeitet wird um einen optimalen Effekt zu erzielen.

Musik in der Werbung und die Varianten der Werbemusik sind der letzte theoretische Teil dieser Arbeit. Dieses Kapitel beinhaltet wie schon im Titel zu lesen, die verschiedenen Formen der Werbemusik, wie Werbejingles, Werbeslogans, Werbesongs, Hintergrundmusik oder reinen Produktbeschreibungswerbespots. Ferner werden in dem Kapitel die Wirkung von unterschiedlichen Musikstilen und deren Wirkung auf verschiedene Altersgruppen, und der Einsatz von bestimmten Instrumenten, näher beleuchtet.

³ Audio Branding bedeutet Akustisch Markenführung

Die Quellen der Werbemusik und Sound Design sind der Vorletzte Teil dieser Arbeit. Dieses Kapitel beschreibt die verschiedenen Möglichkeiten wie ein Werbender zu der passenden Musik kommt. Aufgezählt und näher beschrieben werden hier 3 verschiedene Varianten: Archivmusik, Neukomposition und bekannte Musikstücke.

Außerdem beschäftigt sich dieses Kapitel mit der kreativen Gestaltung von Soundeffekten in der Werbung, also dem designen von der gesamten akustischen Tonspur sowie den musikalischen Elementen in der Werbung.

Im 8. Kapitel dieser Arbeit wird kurz auf das optimale Zusammenspiel von Bild und Ton eingegangen.

Der empirische Teil ist im 9. und letzte Kapitel angesiedelt welcher auf Experteninterviews und Umfragen basiert. In diesem Abschnitt geht es darum, die Theorien vom ersten Teil der Arbeit zu verdeutlichen und um die eine oder andere These zu bestätigen.

Im 10. Kapitel findet sich das Literatur –und Internetverzeichnis, der Abstract in deutscher und englischer Sprache sowie der Lebenslauf.

2 Werbung

2.1 Definition

Werbung ist ein umfassendes Thema und ich möchte hier nur wesentliche Bereiche, wie Werbemittel, Werbetechniken und Werbepsychologie umreißen, um zu zeigen wie Werbung funktioniert, da ich es für die Gesamtheit der Arbeit überaus wichtig finde aufzuzeigen, was unter dem Begriff Werbung verstanden wird.

In der heutigen Zeit leben wir in einer absoluten Informationsgesellschaft. Ständig umgeben von Werbung in allen möglichen Formen. Kaum ein Schritt den wir machen wird nicht begleitet von medialen Einflüssen. Wir stehen auf in der Früh, schalten den Radio ein und hören Werbung. Bleibt uns kurz Zeit, bevor wir zur Arbeit müssen schlagen wir die morgendliche Tageszeitung auf und sehen eine Vielzahl von Werbeinseraten. Manche von uns lesen die Zeitung online um sich kurz einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse zu verschaffen. Schon beim Öffnen der gewünschten Nachrichtenseite erscheinen Banner, Pop-ups, verbal placement oder andere Werbeformate. Auf dem Weg zur Arbeit, zur Uni, oder zum Einkaufen bleibt Werbung unser ständiger Begleiter.

Doch was versteht man unter Werbung, wie wird sie definiert?

Rosenstiel definiert Werbung als:

„einen Kommunikationsprozess der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifische Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“⁴

Einfach formuliert soll Werbung uns dazu bringen etwas Bestimmtes zu kaufen, zu konsumieren oder uns dazu zu bringen etwas haben zu wollen. Sie ist ein Kommunikationsinstrument eines Anbieters, der Leistungen oder Dinge für Geld auf einen attraktiven Weg vertreiben möchte. Es wird vom Anbieter versucht

⁴ Rosenstiel, Lutz, Kirsch Alexander: Psychologie der Werbung. Rosenheim: Komar Verlag. 1973. S. 47

„Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer Sache zu beeinflussen oder diejenigen Qualitäten einer Sache offenkundig zu machen, die ohne Werbung verborgen bleiben.“⁵

Werbung ist ein Kommunikationsprozess. Damit dieser überhaupt funktionieren kann, braucht er drei Elemente: einen Sender, eine Botschaft und einen Empfänger.⁶ Ist eines von den drei Kommunikationskomponenten nicht gegeben, wird Werbung nicht funktionieren. Im Laufe meiner Recherchen habe ich in der Literatur viele Definitionen von Medienwissenschaftlern gefunden. Einige davon möchte ich an dieser Stelle zitieren:

„Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“⁷

„Die Grundfunktion der Werbung besteht darin, das Verhalten von Konsumenten zu ändern, und zwar im Sinne des jeweiligen Unternehmens.“⁸

„Werbung stellt eine spezielle Form der Kommunikation dar, deren Aufgabe es ist, eine Werbebotschaft einem Empfänger zu übermitteln, um ihn im Sinne des Werbenden zu beeinflussen.“⁹

Zu der heutigen Werbung wird neben der klassischen Reklame, -und Fernsehwerbung, auch Politische, -und Direktwerbung, außerdem Öffentlichkeitsarbeit (PR), Promotion, Merchandising, Schaufenstergestaltung, Marketing und vieles mehr gezählt.

Werbeagenturen wollen mittels der Werbebotschaften Konsumenten über Preise, Eigenschaften von Produkten, Angebote, etc. informieren, und die Kauf Wahl des Konsumenten zugunsten ihrer angebotenen Ware beeinflussen.¹⁰ Sie arbeiten mit allen möglichen Tricks und Wege um den Konsumente von ihren Produkten zu

⁵ Felser: Werbe und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Spektrum Akad. Verlag. 1997. S. 13

⁶ Vgl. Zurstiege, (2007) S. 15 In: Hofer, Julia: Akustische Signale las Werbemittel im Hörfunk – am Beispiel Audio-Logo. Dipl. Wien: 2009. S.30

⁷ Kroeber-Riel Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer. 2001.S. 29

⁸ Hentschel Norbert: Ausgewählte Aspekte der Werbung in gesamtwirtschaftlicher Sicht. Eine theoretische Analyse. Diss. Wien: 1970. S. 97

⁹ Wiswede Günther: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. Münschen-Basel: Reinhardt. 1991. S. 296

¹⁰ Vgl. Felser (1997) S. 13

überzeugen. Werbung muss auffallen und dem Käufer sozusagen ins Auge und in die Ohren stechen und nicht in der Masse untergehen. Gute Werbung ist jene, die von allen anderen Werbungen herausragt und den Menschen in Erinnerung bleibt. Ein Werbespot sollte das Ziel haben, bei möglichst vielen Konsumenten Aufmerksamkeit zu erregen, er soll die Botschaften so gut vermitteln, dass sie dem Konsumenten in Erinnerung bleiben, und er soll Assoziation hervorrufen.

Dabei müssen sich die Werbetechniken ständig weiter entwickeln und den Bedürfnissen, der Menschen anpassen, seien es kulturelle, soziale oder individuelle.

Gute Werbung informiert Menschen über Angebote, Qualitäten einer Ware oder über bestimmte Dienstleistungen. Auf der anderen Seite, so schreibt Horst Mayer, ist es auch:

„(...)Ziel der Werbung Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen. Dadurch wird die Autonomie des Einzelnen bedroht, Scheinwelten werden aufgebaut, der Schein erweckt, Glück könne durch Kaufhandlung erreicht werden usw.“¹¹

Unter Werbung wird in unserer Gesellschaft hauptsächlich die Wirtschaftswerbung, also die sogenannte Absatz, Firmen, Image oder Produktwerbung verstanden, also solche die einen Gegenstand oder eine Dienstleistung bewerben.

2.2 Ziele und Funktionen der Werbung

Wie wir schon erfahren haben, ist die Hauptfunktion der Werbung den Kunden zu beeinflussen um einen bestimmten Absatz einer Marke oder eines Produktes zu erreichen. Mayer/Illmann differenziert hier die ökonomischen und die psychologischen Ziele der Werbung:

- „Ökonomische Ziele der Werbung sind der Werbeertrag, der Gewinn durch eine Werbung und die Erweiterung des Marktanteils von einer Marke oder einem Unternehmen.

¹¹ Mayer O. Horst: Einführung in die Wahrnehmungs-,Lern-und Werbepsychologie. München-Wien: Oldenbourg. 2000. S. 169

- Die psychologischen Ziele der Werbung sind die Verbesserung der Marktbekanntheit, die positive Entwicklung des Markenimages, die Steigung der Kaufabsicht.¹²

Kroeber-Riel beschreibt 3 Beeinflussungsziele:

- „Aktualisierung: Das in der Werbung Gesehene wird in einen Kaufentscheidungsprozess mit einbezogen.
- Emotion: Die im Werbespot dargestellten Reize werden emotional aufgenommen.
- Information: Durch den transportierten Inhalt der Werbung wird eine Beurteilung des Angebots erreicht.¹³

Spielen diese drei Komponenten optimal zusammen, kann dies das Kaufverhalten eines Konsumenten entscheidend und zugunsten des Werbenden beeinflussen.

2.3 Werbemittel

Im letzten Kapitel haben wir erfahren, was Werbung ist, dieses Kapitel beschäftigt sich damit, welche Mittel es für Werbeagenturen gibt, um den Konsumenten die gewünschte Botschaft so gut es geht zu vermitteln. Dazu werden die Sinnesorgane des Konsumenten, wie das Auge oder das Ohr angesprochen, um den Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Akustische Elemente sind Reize für das Ohr. Um diese Funktion zu erfüllen, werden Töne, Tonfolgen, Geräusche, diverse Soundeffekte

¹² Vgl. Mayer/Illmann: Markt und Werbepsychologie. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Pöschel. 2000. S. 387ff. In: Hofer, Julia: Akustische Signale als Werbemittel im Hörfunk – am Beispiel Audiologo. Dipl. Wien: 2009. S. 32

¹³ Kroeber-Riel/Esch: Strategien und Techniken der Werbung. Stuttgart: Kohlhammer. 2000. S. 35f. In: Hofer (2009) S. 33

etc. eingesetzt.¹⁴ „Ein Werbemittel ist die Zusammenfassung oder Zusammensetzung verschiedener Werbeelemente oder Faktoren zu einer einheitlichen Gestaltung.“ (ebenda) Werbeelemente können vielseitig sein, angefangen von der Musik, Sprache über die Malerei, bis zur Graphik oder Plastik, ausschlaggebend ist dabei, dass sie durch rationale Überzeugung oder emotionaler Beeinflussung den Konsumenten ansprechen. „Dazu bedient sich das Werbemittel sinnlicher und seelischer Reize in Form von Apellen.“ (ebenda) Um das besser zu verdeutlichen werden an dieser Stelle einige Werbemittel nach Kropff aufgezählt:

A: „Optische und visuelle Werbemittel:

Anzeige oder das Internet, Plakat oder die Achiffe, dauernde Mauerbemalung, Werbung an und in Verkehrsmittel und ihren Anlagen, Licht und Leuchtwerbung, Werbung an und in Geschäften, die Warenverpackung, Messe und Ausstellungsstände, Werbende Architektur

B: Optisch – akustische Werbemittel

Werbefilm, Werbefernsehen, Werbefunk

C: Mittel der Direktwerbung

Optische: Werbebrief, Prospekt, Katalog, Werbegeschenke

Akustische: Verkaufsgespräch und Warendemonstration

D: Mittel der Innerbetrieblichen Werbung:

Werkzeitung, Vorschlagsystem, Plakate, berufliche Förderung

E: Mittel der industriellen Publizität:

Repräsentative oder institutionelle Anzeigen und Schriften, Dokumentarfilm¹⁵

¹⁴ Vgl. Kropff H.F.J.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. 2. Auflage. Essen: Girardet Verlag. 1961. S. 64

¹⁵ Kropff. (1961) S. 64f

Dann gibt es schließlich noch die Erlebnisvermittlungen, in denen die Marketingexperten die Sinnesorgane der Menschen zunutze machen mittels verschiedener nicht – sprachlicher Reize wie Bilder, Farben, Musik und Duftstoffe Käufer zu ködern.¹⁶

Erlebnisvermittlung durch Musik finden wir in Kaufhäuser in Form von Hintergrundmusik, wo sie die Aufgabe hat, eine für den Kunden so optimale Atmosphäre zu schaffen. Gleichzeitig kann sie aber auch zu einem längeren Aufenthalt des Kunden führen. Natürlich sollte die Hintergrundmusik mit der Einkaufssituation abgestimmt sein.¹⁷ Kroeber Riel gibt an, dass in einem Weinkeller in Amerika durch den Einsatz von klassischer Musik im Hintergrund „(...) signifikant höhere Umsätze erzielt werden, statt der aktuellen Top Forty als Hintergrundmusik.“¹⁸

2.4 Formen der Werbung

Es gibt viele verschiedene Techniken ein Produkt zu bewerben. Sie sprechen alle auf unterschiedliche Art und Weise den Rezipienten an. Das wichtige ist aber nicht nur den Rezipienten anzusprechen, das Produkt soll auch im Gedächtnis haften bleiben. Um dieses Ziel zu erreichen setzen Werbefachleute verschiedenste Taktiken und Werbeformen ein. Um sich ein besseres Bild von diesen Werbeformen zu machen, werden im Folgenden Beispiele aufgezählt und näher erklärt.

2.4.1 Werben mit berühmten Testimonials

Die Produktwerbung mit berühmten Persönlichkeiten ist eine überaus erfolgreiche Taktik seitens der Werbeagenturen. Besonders bei Jugendlichen wird diese Form der Werbung sehr gerne angewandt, da diese diesbezüglich äußerst beeinflussbar sind. Prominente werden gezielt eingesetzt je nachdem welches Produkt angepriesen werden soll. Die positive Auswirkung dieser Werbeform hat vor allem in der akustischen

¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter, Gröppel-Klein, Andrea: *Konsumentenverhalten*. 9. Auflage. Verlag Franz Vahlen. München. 2009. S. 144

¹⁷ Vgl. Vanecek, Erich: *Die Wirkung der Hintergrundmusik in Warenhäuser*. Wuv Universitätsverlag. Wien: 1991 S.5

¹⁸ Kroeber – Riel. (2009) S. 146

Gestaltung großen Erfolg. Der Einsatz von berühmten Popsternen, und deren bekannten Liedern steigert gerade bei Kinder und Jugendlichen die Aufmerksamkeit und verändert den Bezug zum umworbenen Produkt. Dies sind für viele Jugendliche Vorbilder und Idole, denen sie versuchen nachzueifern oder sich mit ihnen zu identifizieren. Oft reichen auch schon die Stimmen von Prominenten im Werbespot um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen.

Es ist wichtig, den Werbeempfänger in kürzester Zeit so zu beeindrucken, damit sich derjenige das Produkt einprägen kann. Mittels Testimonials gelingt es eine hohe Aufmerksamkeit und einen hohen Erinnerungswert beim Konsumenten herbeizuführen.¹⁹

2.4.2 Product Placement

Darunter wird das gezielte platzieren von Produkten in Kinofilmen, Serien und anderen Unterhaltungsprogrammen im Fernsehen verstanden um eine möglichst große Werbewirksamkeit zu erzielen, ohne dass sie bewusst erkennbar sind. Viele Werbefachleute bewerten diese Form von Werbung als sogenannte „Schleichwerbung“. Der Identifikationswert wird sehr hoch geschrieben, da sich der Kunde durch die Handlung des Spielfilms in eine Erlebniswelt begibt, und so „emotionale Zuwendung zum Produkt“²⁰ erreicht wird. Sehr viele Filmfirmen arbeiten mit einem „Head of Film Placement“, zusammen, der ausschließlich für die „Unterbringung von Markenprodukten zuständig ist.“ (ebenda)

2.4.3 Teleshopping

Eine der verbreitetsten Mittel der Werbung ist das Teleshopping. Dabei braucht der Konsument keinen großen Aufwand betreiben um sich ein Produkt anzuschaffen, er kann in kürzester Zeit reagieren und ohne sich vom Fernsehgerät wegzubewegen das gewünschte Objekt, allein durch das Wählen einer Nummer entstehen. Sehr häufig

¹⁹ Mayer, Horst: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. 2. Überarb. Auflage. München: Oldenburgerverlag. 2005. S. 174 f.

²⁰ <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Product-Placement/product-placement.htm>

werden Werbespots von Teleshopping im Ausland, vor allem in Amerika produziert und absichtlich schlecht synchronisiert, weil man darauf setzt, dass die Amerikaner einen technischen Vorsprung haben. Die absichtlich schlechte Synchronisation soll den amerikanischen Einschlag im Spot deutlich erkennbar machen. Auch hier wird stark mit akustischen Mitteln gearbeitet.

2.5 Werbepsychologie

„In der Werbepsychologie steht (einseitig) die effiziente Gestaltung der Werbung mit dem Ziel absatzwirtschaftlicher Beeinflussung im Sinne kaufauslösender Wirkungen im Vordergrund.“²¹ Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dieser Gestaltungsform und warum der Mensch etwas konsumiert, was in der Werbung präsentiert wird. Außerdem wird dargestellt welche psychologischen Grundlagen die Werbung braucht um einen Käufer dazu zu bringen, sich ein bestimmtes Produkt anzueignen. Um zu verstehen was Werbung mit uns macht, wie sie auf die Psyche des Menschen wirkt, werde ich die Psychologie in der Werbung näher skizzieren.

2.5.1 Motivation

An erster Stelle steht die Motivation²². Jeder braucht eine gewisse Motivation um Etwas zu tun. Sich für eine Tat, ein Ding oder einen konkreten Gegenstand zu begeistern oder zu entscheiden. Das Wort Motiv kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Bewegung, Antrieb. Motivation ist also eine Persönlichkeitseigenschaft die uns in verschiedenen Lebenssituationen, dazu bewegt, entscheidende Handlungsziele anzustreben. Damit sich Werbung Motivation zunutze machen kann, müssen die Motive der Käufer vertraut sein, um herauszufinden welche davon die Entscheidung zum Kauf hervorrufen können. Damit Motivation erfahrbar gemacht werden kann, braucht der Mensch Triebe und Emotionen welche die Basis der menschlichen Antriebskräfte bilden. Sie können das „Individuum über spezifische und allgemeine Erregungsvorgänge dazu bringen aktiv zu werden.“ (ebenda)

²¹ Wiswede Günther: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München-Basel: Reinhardt. 1991. S. 297

²² Vgl. Mayer (2000) S. 172f

2.5.2 Klassische und emotionale Konditionierung

Jeder der zuhause einen Hund oder ein anderes trainierbares Haustier hat versteht die Grundlagen der klassischen Konditionierung. Das bekanntestes Beispiel dazu ist der Pawlow'sche Hund des russischen Forschers Iwan Petrowitsch Pawlow. Bei seiner Lerntheorie geht es darum, dass ein bestimmter Reiz eine bestimmte Reaktion hervorruft. Konkret handelt es sich hierbei um ein Experiment mit Hunden, die so trainiert wurden, dass bei der Wahrnehmung eines bestimmten Tones, Speichelfluss ausgelöst wurde, weil sie den Ton mit Futter assoziierten. Behrens Hartmann beschreiben Klassische Konditionierung als „bestimmte Lernbedingungen, die Verknüpfung eines Stimulus mit einer Reaktion bewirken.“²³ Mayer stellt fest, dass Konditionierung für die Werbung besonders attraktiv ist, da sie auf „automatischer Reaktion“ beruht und deshalb „keine kognitive Beteiligung bzw. kein Involvement von Seiten des Konsumenten“²⁴ erfordert. Natürlichen müssen Reize gegeben sein, wie vergleichbar die eines Hundes wenn er Hunger verspürt, um Reaktionen im Menschen hervorzurufen die eine Kaufwirkung als Reaktion haben. Die Notwendigkeit in der Werbung auf Sachliches oder auf die Produkterfahrung der Konsumenten zu beziehen ist hier nicht notwendig. Notwendig ist es aber in der Werbung, den Produktnamen oder das Produkt selbst gemeinsam mit unterschiedlichen Reizen wie etwa einen bestimmten Ton anzubieten um so eine erfolgreiche Konditionierung zu gewährleisten.²⁵ Werbemusik hat die Aufgabe eine „positive Produkt –und Markeneinstellung zu erzeugen oder sogar die Kauf –und Konsumintention zu beeinflussen.“²⁶ Durch das große Angebot und die übersättigten Märkte konzentriert sich Werbung immer mehr darauf ab, die Kaufentscheidungen über die Gefühlsebene zu erreichen. Dabei spielt Musik eine wesentliche Rolle, da sie von „der rechten Gehirnhälfte, also jene, die für ganzheitliche Empfindungen zuständig ist, aufgenommen“²⁷ wird. Dadurch wird sie nicht analysiert sondern „affektiv verarbeitet und gespeichert.“(ebenda) Die Gefühl –

²³ Behrens, Hartmann: 1977. S. 66

²⁴ Mayer (2000) S. 196f

²⁵ Mayer (200) S.193

²⁶ Alexander – Long, Vinh: Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung. Dissertation. Rosch-Buch, Hallstadt: 1994. S. 77

²⁷ Hintermayer, Petra: Die subjektspezifische Verarbeitung musikalischer Stimuli. Ein Experiment zur Zielgruppenansicht in der Werbung. Diplomarbeit. Wien: 2001. S.21

Ton Kombination bewirkt beim Konsumenten immer eine gewisse Festsetzung von Reizen. (ebenda)

Um das zu belegen zeigte Gorn einer Versuchsgruppe Dias mit beige Kugelschreibern begleitet mit unangenehmer Musik, und blaue Kugelschreiber begleitet mit angenehmer Musik. In der Vorerhebung, in der die Testpersonen die Kugelschreiber ohne Musik sahen, wählten sie beide mit gleicher Häufigkeit. Durch das hinzukommen der Musik entschieden sich die Testpersonen eindeutig für den blauen Kugelschreiber, der mit angenehmer Musik präsentiert wurde.²⁸ Daraus schließen wir also, dass die klassische Konditionierung, vor allem durch Soundeffekte, ein sehr werbewirksames Mittel ist um Konsumenten zu einem Kauf anzuregen, selbst wenn diese Desinteresse für diverse Produkteigenschaften zeigen.

2.5.3 Wiedererkennung

Die Wiedererkennung ist ein überaus bedeutendes Werkzeug des Marketings. Bleibt ein Unternehmen seiner Marketingstrategie über Jahre treu, setzt immer wieder gleiche Formen, Farben, Layouts, Schriften oder Töne ein, kann das Produkt über eine große Zeitspanne zu Kult werden und einen Nostalgiewert erlangen. Die Produkte sind oft über Jahre bekannt und werden es immer bleiben. Behrens und Hartmann schreiben dazu:

„Die Produktpackung und der Produktname, bei denen es auf schnelle und eindeutige Identifikation ankommt, charakteristische Merkmale enthalten müssen, die sie insbesondere von den Konkurrenzprodukten abgrenzen“²⁹

Als Beispiel dafür, führen sie Coca Cola mit ihrer typischen Flaschenform an, die einen, selbst ohne den Produktnamen zu erkennen, außergewöhnlichen Wiedererkennungswert hat. Die markante Flasche ging übrigens 1916 erstmals in Produktion und wurde 1960 markenrechtlich geschützt. (ebenda)

Musik spielt bei der Wiedererkennung eine ausschlaggebende Rolle, da sie die Möglichkeit hat, durch immer wiederkehrende signalhafte Töne den Wiedererkennungswert der Werbung zu steigern. Die sich wiederholende Musik über

²⁸ Vgl. Hintermayer (2001) S. 20

²⁹ Behrens Gerold, Hartmann Klaus: Werbepsychologie. Verlag für Wirtschaftsskripten, München. 1977. S. 31.

einen längeren Zeitraum fördert das Erinnern an ein bestimmtes Produkt, welches somit länger im Gedächtnis haften bleibt. Durch die „Kombination von Sprache und rhythmisch-melodischen Elementen“, und dessen permanente Wiederholung, bleibt ein Werbespot bei den Kunden oft unvergesslich.³⁰

2.5.4 Lernpsychologie

Das reine Aufnehmen von sogenannten Werbebotschaften alleine reicht nicht, der Konsument muss das Vermittelte auch „lernen und behalten.“³¹ Denn um sich dann wirklich für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden, muss sich an die „sachlichen und emotionalen Inhalte“ erinnert werden. (ebenda) Passiert dies, ist die Werbung effektiv und kann zu Kaufentscheidungen anregen. Um das Aufgenommene gut zu verarbeiten und zu behalten, darf die vermittelte Information nicht übertrieben sein, im Gegenteil, sie sollte sich ausschließlich auf das Wesentliche beziehen, um einen Überfluss an Botschaften zu vermeiden. Eine Informationsüberlastung kann einen Empfänger sehr häufig überfordern und das in der Werbung Erlernte kann nicht umgesetzt werden. (ebenda)

2.5.5 Aktivierung und Erregung von Aufmerksamkeit

Da wir in einer Welt leben, die mit visuellen Reizen zugepflastert ist, kommt die Erregung von Aufmerksamkeit durch akustische Botschaften besonders gut zur Geltung. Aktivierung wird durch einen bestimmten Reiz ausgelöst. Musik eignet sich besonders gut wenn es um die Aktivierung von Aufmerksamkeit in Verbindung mit Reizen geht, da Musik Aufmerksamkeit auf sich zieht, oder „Teile der kognitiven Ressourcen an sich binden kann.“³² Bewusst eingesetzte Klangteppiche und Melodien als Mittel für die Erregung der Aufmerksamkeit und um die Aktivierung des Rezipienten zu steigern ist deshalb so geeignet, da sie „(...) die Energie für die

³⁰ Vgl. Leo Hildegund: Musik im Fernsehwerbespot. Studien zum Theater, Film und Fernsehen. Hrsg. Möhrmann Renate. Band 29. Frankfurt am Main: Peter Lang. GmbH. 1999. S. 26

³¹ Mayer (2000) S. 192

³² Schulter, Erna: Musik in der Hörfunkwerbung. Experimentelle Untersuchung der emotionalen Wirkung von Musik auf die Produktbeurteilung. Dissertation. Wien: 2001. S. 121

Verarbeitung von Botschaftsinhalten liefern können, weil sie mit positiven Verhaltensprädispositionen³³ verbunden sind.“³⁴ Oftmals werden wir durch akustische Reize aktiviert ohne es bewusst mitzubekommen. Jeder hat sich schon beim Mitklopfen oder beim Mitsummen einer Melodie ertappt obwohl das nicht willentlich beabsichtigt war. Raffeseder meint, dass das Potenzial akustischer Ereignisse zur Aktivierung in der Werbung unbestritten ist und schreibt dazu: „Man hört auf ein besonderes Geräusch und beendet daher seine aktuelle Tätigkeit, wird auf was neues Aufmerksam und dafür aktiviert.“³⁵

2.5.6 Assoziation

Ein wichtiger Faktor in der Werbepsychologie ist das Thema Assoziation (lat. associare: vereinigen, verbinden, vernetzen) Es ist die Verbindung von Erlebnisinhalten, Gefühlen, Eindrücken, oder Sinneswahrnehmungen, wie das Hören. Solche Assoziationsketten können als Grundlage der Gedächtnisleitungen verstanden werden.³⁶ In der Werbung gilt oft der Produktname schon als Assoziationsvermittler von dessen Eigenschaften. Ein Beispiel dafür, wäre der Produktname „Softis“, welcher direkt auf das softe, also weiche Material des Taschentuches hinweisen soll. Aber auch in den TV- Werbespots bedient man sich des Mittels Assoziation indem man spezielle Gegenstände mit Gefühlen vernetzt. So wird ein Ferrari häufig mit rot und schnell assoziiert, oder die Zigarettenmarke Marlboro mit Freiheit und Abenteuer.³⁷

Grundlegend gilt, immer einen Produktnamen oder Slogan zu wählen, der mit den Eigenschaften einer Ware einhergeht. Mit dem der Kunde, kurz gesagt, etwas assoziieren kann.

³³ Als Prädisposition bezeichnet man das auf unterschiedliche psychische und soziale Determinanten zurückzuführende Vorge-prägt sein:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/praedisposition/praedisposition.htm> Stand: 5.9.2013

³⁴ Vgl. Schulter. (2001) S. 123

³⁵ Raffeseder, Hannes: Audiodesign. 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag. 2010. S. 26

³⁶ Vgl. <http://lexikon.stangl.eu/1160/assoziation/> Stand: 5.9.2013

³⁷ Vgl. <http://www.projectory.de/persons/dirk/namen/namense5.html> Stand: 5.9.2013

Der Bestandteil von Musik in der Werbepsychologie äußert sich auch im Zusammenhang mit Gefühlsappellen. Hans Ferdinand Kropff meint dazu:

„Entscheidend für die Wirkung des Werbefunks ist die Anwendung von Gefühlsappellen; sie beginnen mit der „sympathischen Stimme“ (radio voice) und führen über eine entsprechende Textgestaltung zu einer Untermalung oder Begleitung durch musikalische Gedanken.“³⁸

Löst also ein Ton, eine Stimme, ein Geräusch oder eine Melodie im Zusammenhang mit der Präsentation eines Produktes beim Zuhörer positive Gefühle aus, so wird das Produkt immer positiv bewertet werden. Gefällt dem Zuhörer das Gehörte nicht, kann es genauso auch umgekehrt sein, dass das Produkt immer negativ bewertet wird und der Konsument eine Gleichgültigkeit dem Beworbenen gegenüber entwickelt. Das immer mehr ansteigende Informationsangebot der Medienwelt führt in sehr vielen Fällen beim Konsumenten zu einer Abwehrreaktion, welche dann häufig zu einer Reduktion der Aufmerksamkeit führen kann. Nicht selten wird der Sender gewechselt oder es werden Plakate ausgeblendet. Für die Musik in der Werbung kann in so einem Fall davon ausgegangen werden, dass sie „(...) aufgrund der häufigen Kontakte mit der Zeit ebenfalls ihre positive Wirkung auf die Einstellung der Rezipienten verliert.“³⁹

Wir haben in diesem Kapitel über Werbung festgestellt, dass es eine große Vielzahl an Mitteln und Techniken gibt um das Beste aus Werbung herauszuholen. Es werden verschiedenste Werbetechniken, Werbemittel und psychologische Tricks genutzt, doch nur das entscheidende Zusammenspiel kann einen optimalen Werbeerfolg erzielen. An dieser Stelle möchte ich das Kapitel über Werbung mit einem bekannten und passenden Zitat von Henry Ford schließen:

„Wer aufhört zu werben um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten um Zeit zu sparen.“

³⁸ Kropff (1953) In: Hildegund (1999). S. 27

³⁹ Vinh. Long (1994) S. 46.

3 Manipulation

3.1 Definition

Der Begriff der Manipulation und seine Definition ist für diese Arbeit ein wichtiger Bestandteil, und mit dem Terminus der Werbung untrennbar verbunden. Doch was genau versteht man unter Manipulation? Manipulation kommt aus dem Lateinischen und heißt übersetzt eine Handvoll⁴⁰. Im französischen gibt es das Wort manipulier und bedeutet etwas zum eigenen Vorteil zu nutzen.⁴¹ Im Allgemeinen verstehen wir unter Manipulation eine bewusst ausgeführte Handlung, um die Wahrnehmung der Realität durch Außenstehende in ihrem Sinne zu beeinflussen.⁴² Von Stackelberg geht soweit, dass er in seinem Buch „Der ferngelenkte Mensch“ meint, „dass wir in allen Menschen nur unseren Nutzen suchen. Dass wir diese Kontakte zu unserem Nutzen beeinflussen, und zugleich aber andere Menschen auf uns einzuwirken versuchen. So manipulieren wir ständig und werden zugleich ständig manipuliert.“ (ebenda) Manipulation ist also Teil unseres Alltages, sei es im Beruflichen, im Umgang mit Freunden oder Nachbarn, oder in der Familie. Dankwart Rost definiert die Beeinflussung im täglichen Sprachgebrauch als: „ (...) eine gezielte Kommunikationsmethode, mit der Einstellungen, Meinungen, Stimmungen, Entscheidungen oder auch Handlungen des Adressaten geändert werden.“⁴³ Daraus lässt sich schließen, dass Beeinflussung nicht nur Teil der Werbe- und Medienlandschaft, ist, sondern Teil des Alltags, überall dort, wo ein Kommunikationsaustausch stattfindet. Wobei anzumerken ist, dass Beeinflussung selbst hier vollkommen neutral zu sehen ist.

Solange unsere Umgebung keinen Schaden davonträgt ist Manipulation Teil unserer Kommunikation und weder positiv noch negativ. Gefährlich wird es nur dann, wenn der Manipulierenden bewusst jemandem Schaden will. (ebenda)

⁴⁰ lat.: manus: die Hand, plere: füllen; frz.: manipulation: Handhabung

⁴¹ Vgl. <http://www.politik-lexikon.at/manipulation/>

⁴² Von Stackelberg, Karl Georg: Der ferngelenkte Mensch. Möglichkeit und Grenzen von Propaganda, Werbung und sozialer Kommunikation. München: Moderne Verlags-GmbH. 1979. S 33

⁴³ Rost, Dankwart: Pawlows Hunde: Die Legende von der beliebigen Manipulierbarkeit des Menschen. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt. 1993. S. 39.

3.2 Manipulation in der Werbung

Der Manipulationsbegriff in der Werbung hat einen negativen Stellenwert erhalten, da hier Beeinflussung bewusst eingesetzt wird, um mit der Hilfe von technischen Hilfsmittel eine Verhaltenssteuerung des Konsumenten zu forciert. Zum Aspekt der Beeinflussung in der Werbung schreibt Kroeber- Riel: „Werbung wird definiert als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels Kommunikationsmittel.“⁴⁴.

Anders als bei der unterschwelligem Beeinflussung ist bei anderen Formen der Beeinflussung die Kontrollmöglichkeit des Rezipienten gegeben. Der Rezipient nimmt bei diesen Formen der Beeinflussung Reize bewusst wahr. Es gibt viele Möglichkeiten einen Konsumenten dazu zu bringen, ein Produkt zu kaufen, das er im Moment nicht braucht. Es geht darum Bedürfnisse im Käufer zu wecken indem man ein Produkt attraktiv vermarktet. Es wird beispielsweise sehr häufig laute Hintergrundmusik in Kaufhäusern eingesetzt um den Käufer von dem abzubringen⁴⁵, was er wirklich konsumieren möchte. Auch die Kennmelodie eines Werbespots kann dazu führen, dass der Rezipient vom Wesentlichen abgelenkt wird.⁴⁶

Nicht nur Bedürfnisse werden im Konsumenten geweckt, sondern auch das Kaufverhalten des Konsumenten wird so beeinflusst, dass dieser sein Verhalten nicht „gedanklich und willentlich“ kontrollieren kann.⁴⁷

Das ist der Fall wenn:

- „Der Konsument die Wirkung der Werbung nicht durchschaut, wenn er gar nicht bemerkt was ihm geschieht;
- Der Konsument die Werbung zwar durchschaut, sich gegen die Beeinflussung aber nicht wehrt, weil sie ihm gefällt;

⁴⁴ Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter, Gröppel-Klein, Andrea: *Konsumentenverhalten*. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 2009. S. 628.

⁴⁵ Vgl dazu Kapitel 5.2.8.

⁴⁶ Vgl. Panek. (2002) S. 25

⁴⁷ Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009) S. 684

- Die Werbung zwanghaft wirkt. Die Wirkung tritt dann automatisch ein. Der Konsument kann sich dem Einfluss der Werbung nicht, oder nur schwer entziehen.“ (ebenda)

Tauchnitz stellt außerdem fest, dass positiv gestimmte Personen leichter beeinflussbar sind, als negativ gestimmte. Um das zu belegen verweist er auf folgendes Experiment von Razran (1940):⁴⁸ Versuchspersonen wurden politische Slogans präsentiert, während eine Gruppe gut schmeckende Speisen zu sich nahm, und die andere Gruppe unangenehmen Gerüchen ausgesetzt war. Nach dem Experiment wurden die mit gut riechendem Essen gekoppelten Slogans positiver beurteilt, als die mit dem schlecht riechenden. Wir schließen daraus, dass die Werbewirkung einen positiveren Effekt auf Konsumenten hat, wenn diese sich in einem „angenehmen affektiven Zustand“ befinden, als auf jene, die sich während des Wahrnehmens von Werbung in einer schlechten Stimmung befinden. (ebenda)

3.3 Unterschwellige Manipulation in der Werbung

James M. Vicary, früherer Inhaber der „Subliminal Projection Company“ führte 1957 die wohl bedeutendste Marktforschungsstudie der Geschichte der Werbung durch.

Seine „Eat Popcorn – Drink Coca Cola“ Studie bestand darin in gefüllten Kinos während des Films Reklame für Popcorn und Cola zu machen. Die Werbebotschaften waren allerdings so kurz, dass der Zuschauer sie nicht bewusst bemerken konnte. Jede Einblendung dauerte nur eine dreitausendstel Sekunde. Tatsächlich wirkte der versteckte Appell, was deutlich am Umsatz von Popcorn und Coca Cola an den Kinokassen zu erkennen war. Der Verkauf von Popcorn im Kinofoyer stieg um 57,5 Prozent der von Coca Cola um 18,1 Prozent.⁴⁹ Vicary wollte so seine These über die Wirkung der unsichtbaren Werbung nachweisen. Zeitungen beschrieben dieses Experiment der unterschwelligen Werbung als: „most hidden, hidden persuasion“, von

⁴⁸ Vgl. Tauchnitz, Jürgen: Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Physika-Verlag, Heidelberg, 1990. S. 95

⁴⁹ Heller, Eva: Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1984. S. 17

„invisible monsters“ und von „brainwashing“, also von der „geheimen Verführung, den unsichtbaren Monster und der Kopfwäsche.“⁵⁰ Vicary selbst konterte: „Nur jene, die bereits ein Bedürfnis im Zusammenhang mit der Botschaft haben werden darauf reagieren. Unterschwellige Werbung sei eine milde Form der Werbung, sie werde niemals aus einem Republikaner einen Demokraten machen.“⁵¹

Aus diesem Experiment erfahren wir wie unterschwellige Manipulation auf Menschen wirken kann. Doch was genau bewirkt sie in uns, wie wirkt sie auf unsere Psyche? Im psycho-physikalischen Sinn, also auf die Wahrnehmungsfähigkeit des Menschen bezogen, ist die „Beeinflussung durch Reize gemeint, die außerhalb unserer Wahrnehmungsfähigkeit liegen.“⁵² Damit sind die Reize gemeint, die entweder zu kurz oder zu schwach sind um sie wahrnehmen zu können. Dabei kann es sich um beide, sowohl optische, als auch akustische Reize handeln. Im rein psychologischen Sinn bedeutet die „unterschwellige Beeinflussung die unbewusste Stimulation von Handlungsauslösenden Impulsen oder Motiven, also von Bedürfnissen, Wünschen, Trieben, Strebungen.“ (ebenda) Bei solch einer unterschwelligen Manipulation kann ein Reiz oder ein Grundbedürfnis, wie zum Beispiel Durst oder Hunger hervorgerufen werden, ein spezifisches Verlangen nach einem bestimmten Produkt kann nicht ausgelöst werden.

An dieser Stelle möchte ich die vier entscheidende Vorteile einer unterschwelligen Beeinflussung nach Bornstein nennen:

1. „Die Herstellung einer unterschwelligen Darbietung bleibt unklar. Das ist besonders günstig, wenn der Absender in keinem guten Ruf steht und nicht mit Wohlwollen rechnen kann.“⁵³
2. „Man kann sich der unterschwelligen Darbietung nicht entziehen.“ (ebenda)

⁵⁰ Vgl. Dankwart (1993) S. 46

⁵¹ <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/17af3e96-dff1-449d-b817-6482c3eeba50.aspx> Stand: 24.4.2013

⁵² Heller (1984) S. 20

⁵³ Bornstein: Subliminal techniques as propaganda tools: Review and critique. The journal of MInd and Behavior. 1989. S. 254. In: Felser. (1997) S. 160.

3. „Die Rezipienten können kaum bewusste Strategien gegen die Beeinflussung einsetzen“ (ebenda)
4. „Da die Herkunft einer unterschweligen Beeinflussung unklar bleibt, können sich die beeinflussten Personen auch später keine Rechenschaft über ihre veränderten Affekte und Einstellungen geben. Dadurch könnten im Nachhinein Rationalisierungen eingesetzt werden, die zusätzliche Bindungen an die veränderte Affektlage schaffen.“(ebenda)

Rosenstil und Lutz bezweifeln die Relevanz der unterschweligen Wahrnehmung für die Werbepraxis und argumentieren damit, dass ein Individuum den Grund warum es Durst hat, in dem Fall also durch eine unterschwellige Werbebotschaft, nicht hinterfragt. „Der Durst eines unterschwellig beworbenen Menschen ist der gleiche, wie der eines oberchwellig beworbenen.“⁵⁴ Weiteres stellt er in Frage, dass die unbewusst wahrgenommene Information nicht kontrollierbares Konsumentenverhalten hervorrufen kann. Der Konsument wird auch durch eine unterschwellige Werbung nichts essen, wenn ihm die Vernunft sagt, dass er nichts essen soll. (ebenda) Es spielt also für Rosenstil keine Rolle, ob ein Hungergefühl unterschwellig oder oberchwellig angereizt wurde. Das dritte Argument von Rosenstil beschäftigt sich mit der Kosten – Nutzen Frage der unterschweligen Werbung. So muss zum Beispiel eine unterschwellige Werbung öfter eingeblendet werden als oberchwellige um dieselbe Wirksamkeit zu erzielen. (ebenda)

⁵⁴ Rosenstil, Lutz von: Psychologie der Werbung. Rosenheim: Komar Verlag. 1996. S. 78.

3.4 Das AIDA Prinzip

Der Amerikaner E. Lewis hat gegen Ende des 19. Jahrhunderts die AIDA Regel definiert. Bei dieser Regel handelt es sich um eine „Werbegestaltungsregel“ die zum Teil noch bis heute verwendet wird, um eine höchstmögliche Kaufwirkung beim Kunden zu erzielen:

„A = Attention (Basis damit der Text gelesen wird)

I = Interest (Vorteile thematisieren, damit weiter gelesen wird)

D = Desire (Hoffnung, Begierde auslösen)

A = Action (Der Leser bestellt, kauft)⁵⁵

In diesem Modell soll Werbewirkung anhand ihres 4 Stufen Ablaufes erklärt werden. Zuerst soll die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt werden, dann soll das Interesse für ein bestimmtes Produkt geschaffen werden, anschließend das Verlangen, die Begierde nach diesem Produkt und zuletzt wird die Kaufabsicht angestrebt. Diese Kurzformel der Werbewirksamkeit wird vor allem beim Einsatz von Musik in der Werbung genutzt. Hildegund Leo stellt das Modell in Verbindung mit Musik in der Werbung folgendermaßen dar: „Aufmerksamkeit erregen – Interesse wecken – Erfolgserlebnisse suggerieren – Assoziationen herstellen – Stimmungen erzeugen – potenzielle Käuferschichten ansprechen – Wort und Bild klanglich unterstützen – Texte und Bildfolgen gliedern.“⁵⁶. das sind, so meint Hildegund, die wesentlichen Funktionen die Musik in der Werbung abdecken sollte. Um diese Funktionen durch Musik in der Werbung abdecken zu können, braucht es verschiedene Varianten der Werbemusik, wie Hintergrundmusik, Werbejingles, Werbesongs, Slogans, etc. Auf diese verschiedenen Arten der Werbemusik wird in einem eigenen Kapitel noch genauer eingegangen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Menschen zwar beeinflussbar sind, sie sind jedoch keine „Marionetten“ der Werbelandschaft. Es gibt eine Vielzahl von Mitteln und Wegen das Handel und das Konsumverhalten zu lenken, jedoch keine 100-prozentige Garantie.

⁵⁵ Mayer (2000) S. 171

⁵⁶ Hildegund (1999) S. 37f

4 Psychoakustik

4.1 Begriffserklärung:

„Die Psychoakustik untersucht die Physikalischen Einwirkungen der akustischen Signale auf das bewusste Erlernen und versucht, die gegenseitige Beziehung mathematisch zu erfassen.“⁵⁷

Der Begriff der Psychoakustik kommt ursprünglich aus dem 19. Jahrhundert und wurde von Carl Strumpf erstmals als Tonpsychologie aufgegriffen. Mitte des 20. Jahrhunderts tauchte das erste Mal der Ausdruck Gehörpsychologie auf. Schließlich setzte sich bei uns über die englischsprachige Bezeichnung „Psychoacoustic“ für das Gebiet der Schallwahrnehmung die Nennung der Psychoakustik durch.⁵⁸ Der Terminus der Psychoakustik verbindet das quantitativ messbare und physikalische Schallereignis und die psychischen, also subjektive Wahrnehmung des Gehörten.⁵⁹ Deutsch Werner bezeichnet Psychoakustik als das „bewusste Aufnehmen und Interpretieren von Signalen als Wahrnehmung.“⁶⁰

Psychoakustik lässt sich in 2 Wissenschaften aufteilen:⁶¹

- Psychologie
- Akustik.

Zu Akustik gehört:

„(...) Bioakustik, die Musik, Studien zur Physik der Musikinstrumente (Instrumentalakustik) die Sprachproduktion und -perzeption, die psychologische Akustik, die physiologische Akustik, sowie die akustische Signalverarbeitung ferner die Wirkung und Kontrolle von Schall, der als Lärm empfunden wird, sowie allgemein das Studium mechanischer Schwingungen und Stöße in Luft und anderen Medien, schließlich die nichtlineare Akustik und die akustische Holographie.“ (ebenda)

⁵⁷ Deutsch. (1999). S. 7

⁵⁸ Vgl. Helga de la Motte-Haber, Günther Rötter. Hrsg.: Musikpsychologie. Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft. Band 3. Laaber: Laaber-Verlag. 2005. S. 103

⁵⁹ Vgl. Bronner, Hirt: Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos. 2009. S. 16

⁶⁰ Deutsch, Werner: Angewandte Aspekte der Psychoakustik. Habil. Schr. Wien: 1999. S. 8

⁶¹ Vgl. Deutsch (1999) S. 6

Die Grundlage der Psychoakustik ist die Psychophysik, die zum Bereich der Wahrnehmungspsychologie gehört. Sie befasst sich mit dem Zusammenhang des Objektiven, also des Physischen und des Subjektiven, des Psychischen. Daraus erkennen wir, dass die Psychophysik eine Verbindung des messbaren Reizes (Schalldruck), also des physikalische Reizes, und der daraus folgenden menschlichen Empfindungen (Schallempfindung) und subjektiven Wahrnehmung (Schallwahrnehmung) ist.⁶²

Als Begründer der Psychophysik gilt Gustav Theodor Fechner. Psychoakustik ist also die Materie, die Eigenschaften eines Schallsignals und dessen daraus resultierende Emotion charakterisiert. Psychoakustik in der Werbung ist deshalb sehr ausschlaggebend, da, wie oben angeführt, akustische Reize immer gewisse Emotionen im Menschen hervorrufen, die an das Hirn weitergeleitet werden.

Werbung sollte nie bedrohlich sein, im Vordergrund steht immer das Wohlbehagen eines Kunden. Durch Filme wissen wir, dass sehr tiefe Frequenzen meist mit Unbehagen in Verbindung stehen. Deshalb ist es bei Werbung so wichtig, die Töne sensibel und gezielt einzusetzen, um den Kunden nicht zu verschrecken oder in ihm ein unangenehmes Gefühl hervorzurufen.

Bevor aber näher auf die Psychoakustik in Bezug auf Soundeffekte in der Werbung eingegangen werden kann, ist es wichtig einen kurzen Blick auf die Anatomie des menschlichen Ohres und auf die Verarbeitung von akustischen Reizen im Gehirn zu werfen.

4.2 Anatomie des menschlichen Ohres:

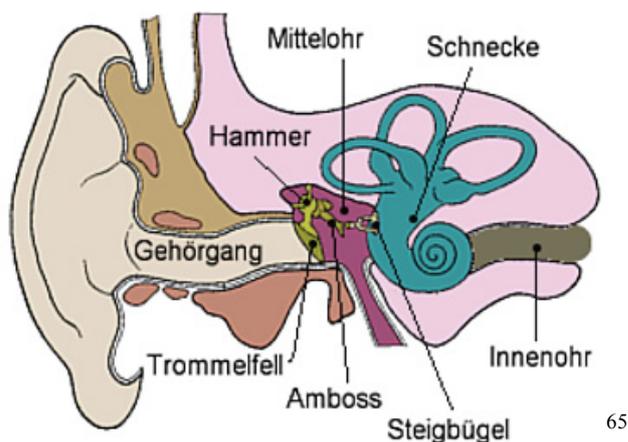
Damit Klänge überhaupt von uns wahrgenommen werden können, brauchen wir das Ohr als akustischen Sensor. Unser menschliches Ohr wird in 3 Abschnitte gegliedert: Außenohr, Mittelohr, Innenohr. Das Außenohr, bei uns auch Ohrmuschel genannt, dient der Ortung von Schall und kann somit bestimmen woher ein Geräusch kommt.

⁶² Vgl.: Holzinger Andrea: Basiswissen Multimedia. Band 1: Technik. 2. Auflage. Würzburg: Vogel Buchverlag. 2002. S. 83.

Im Mittelohr befinden sich die 3 Gehörknöchelchen: Hammer, Amboss und Steigbügel. Über den Gehörgang gelangt Schalldruck vom Außenohr bis zum Mittelohr und versetzt durch den Schalldruck das Trommelfell in Schwingungen.

Diese Schalldruckänderungen werden über die Gehörknöchelchen weiter auf das Innenohr übertragen, wo sich das eigentliche Hörorgan, die Schnecke befindet. Von dort aus werden diese Schwingungen in Signale umgewandelt und an das Gehirn weitergegeben.⁶³ Beide Ohren nehmen durch die Form der Ohrmuschel und des Ohrenabstandes unterschiedliche Signale wahr. Das heißt, dass unser Hören binaural ist. Durch dieses binaurale Hören ist es uns möglich, eine akustische Quelle zu orten.⁶⁴

Psychologische Empfindungen basieren immer auf physikalischen Reizen, um diese wahrzunehmen braucht der Mensch Sinnesorgane, um Schallwellen akustisch aufzunehmen, brauchen wir das Ohr.



65

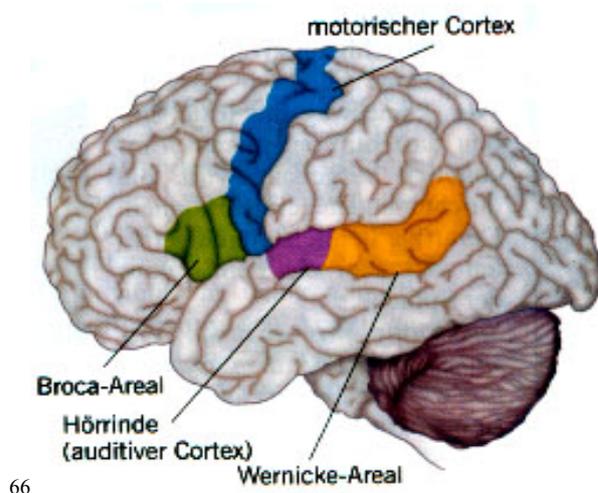
⁶³ Vgl. Holzinger: (2002) S. 88

⁶⁴ Vgl. Panek, Walter Bernhard: Die menschliche Sinneswahrnehmung und ihre Anwendung in Medien und Werbung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels Ag. 2002. S. 24

⁶⁵ Abb.1. http://www.oesb-dachverband.at/uploads/RTEmagicC_ohr_01.jpg Stand: 15.3.2013

4.3 Das Gehirn

Akustische Reize werden, wie im vorigen Kapitel besprochen, über das Gehör aufgenommen, und lösen im Gehirn Emotionen aus. Daher schließen wir, dass beim Hören von Musik gewisse Vorstellungen und Bilder entstehen. Diese Bilder sind immer mit verschiedenen Gefühlen verbunden. Aber wie kommt es dazu? Wie werden die vom Ohr aufgenommenen Signale in unserem Gehirn wahrgenommen?



Das menschliche Gehirn besteht aus zwei Hälften, der linken, und der rechten Gehirnhälfte. Der linken Gehirnhälfte werden das logische Denken und das Aufnehmen und Verarbeiten von Zahlen und Sprache zugeordnet. In der rechten Gehirnhälfte ist die Verarbeitung von Emotionen, visuellen und musikalischen Reizen zu Hause. (siehe dazu Tab. I) Akustische Signale gelangen durch den Gehörgang zum primären auditiven Cortex, auch genannt Hörrinde oder Hörzentrum. Der auditive Cortex liegt im „oberen Teil des Temporallappens“ in dem „Hörempfindungen und Hörwahrnehmungen“ entstehen.⁶⁷

Der rechtsseitige Cortex beschäftigt sich mit der „Verarbeitung komplexer Töne und Klänge (...) und das Wiedererkennen orchestrierter Melodien“⁶⁸ der linksseitige

⁶⁶ Abb. 2. Auditiver Cortex. http://www.lrs-neuss.de/hintergrundinfo/hintergrund_geschichte.shtml Stand: 15.3.2013

⁶⁷ Vgl. Holzinger: (2002) S. 88

⁶⁸ Tauchnitz (1990) S. 31

Cortex konzentriert sich auf die Beziehung der Tonfolgen. Letzterer ist für das Wahrnehmen von Rhythmus in der Musik, wie auch für die Analyse der Sprache verantwortlich. Die Verarbeitung von musikalischen Reizen endet letztendlich im Kleinhirn. Das Kleinhirn ist unter anderem auch für die Kontrolle von Körperbewegungen und den Gleichgewichtssinn zuständig. (ebenda)

Tabelle I. Hirnhälftenspezialisierung für auditorische Aufgaben (nach Bradshaw und Nettleton, 1981)⁶⁹

Linke Hirnhälfte	Rechte Hirnhälfte
Stopkonsonanten	Andauernde Vokale
Phonologische Merkmale, Syntax	Stereotype Merkmale, Rhythmus in Gedichten
Verständnis von Sprache	Intonation von Sprache, Umwelt und Tiergeräusche
Zweckgerichtete Sprache	Gefühlsinhalt von Sprache
Analyse von Sprachgeräuschen ohne Sinngehalt	Tonhöhe, Klangfarbe, Tonart, Harmonie
Gesprochener Text (verbaler Inhalt)	Gesungener Text (musikaischer u. phonetischer Inhalt)
Rhythmus, kurze melodische Tonsequenzen	Ganzheitliche melodische Aspekte
Verbales Gedächtnis	Tonales Gedächtnis

Für das Verständnis von Musikhören ist das limbische System wichtig, in dem sogenannte neuronale Schaltkreise angelegt sind, die für unser emotionales Wesen und unseren Hormonhaushalt verantwortlich sind. Aber nicht nur die Gefühlswahrnehmung ist in diesem Nervensystem angesiedelt, sondern auch vegetative Prozesse wie Atmung, Pulsschlag, Blutdruck, Verdauung und viele andere.⁷⁰ Daher kommt es auch, dass uns manche Klänge traurig machen und bedrückend auf uns wirken, andere können uns glücklich und zufrieden machen, und wiederum manche machen uns aggressiv.

⁶⁹ Roederer, Juan G.: Physikalische und psychoakustische Grundlagen der Musik. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. 1977,1975,1995. S. 229

⁷⁰ http://www.musiktherapie.uni-siegen.de/kapteina/material/forschungsgebiete/neu_was_geschieht_wenn_wir_musik_hoeren.pdf Stand: 17.3.2013

Produzenten und Komponisten von Werbemusik nutzen dieses Wissen über Gehör, Schall und Psyche so gut es geht aus, um Soundeffekte bestmöglich einzusetzen. Jingles und Werbelieder sollen natürlich sympathisch klingen und den Zuhörer in eine gute Stimmung versetzen. Die dafür eingesetzten Melodien sollen sich eher in kleineren Tonbereichen bewegen, damit die Tonfolgen leicht einprägsam sind. Es ist anzunehmen, dass einfache Lieder mit wenigen Tonsprüngen leichter zu merken sind, und den Rezipienten zum mit- und nachsingen animieren.⁷¹

Im limbischen System befindet sich aber nicht nur die Gefühlswahrnehmung, von dort aus liegt zusätzlich noch eine direkte Schaltung zu den Zonen des Langzeitgedächtnisses.⁷²

Hartmut Kapteiner beschreibt diese unwillkürliche Verschaltung als Funktion des Gehörs als Frühwarnsystem. Der gehörte Klang wird mit dem bereits in der Vergangenheit Gehörten verglichen, es wird sich an den Zusammenhang erinnert und gleichzeitig abgewogen, ob die Situation beunruhigend ist oder nicht. (ebenda)

4.4 Akustische Wahrnehmung

Das menschliche Ohr kann, anders als beim menschlichen Auge, jeden Ton und jede Klangkulisse in einem Raum wahrnehmen, ohne den „Blickwinkel“ zu ändern. Selbst wenn wir die Ereignisse visuell nicht erfassen können, das Ohr ist bei jeder Wahrnehmung automatisch dabei. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass man die Fähigkeit des Hörens, also des auditiven Wahrnehmens besitzt. Akustik ist die Lehre des Hörbaren, also die Erkenntnis über die Schwingungen und Wellen des Schalls. Dabei ist ausschlaggebend, welche akustischen Signale überhaupt Nervenreaktionen auslösen.⁷³ Hörschwelle wird die Grenze zwischen dem hörbaren und dem nicht hörbaren Schall genannt. Das Fundament der Musik und der akustischen Kommunikation ist der Ton. Dieser entsteht durch die Vibration eines Materials (z.B. Gitarrensaiten), dadurch werden Luftschwankungen ausgelöst und als Druckwelle in der

⁷¹ Vinh-Long (1994) S. 30

⁷² Vgl. Kapteiner, Hartmut: Was geschieht wenn wir Musik hören. Fragmente zur Psychologie des Hörens. http://www.musiktherapie.uni-siegen.de/kapteina/material/forschungsgebiete/neu_was_geschieht_wenn_wir_musik_hoeren.pdf Stand: 2.5.2013

⁷³ Vgl. De la Motte Haber, Rötter Hrsg.: (2005) S. 102

Luft weitergeleitet. Töne werden von uns dann wahrgenommen, wenn Schallwellen durch regelmäßige Schwingungen erzeugt werden. Geräusche entstehen bei unregelmäßigen Schwingungen. Diese Schwingungen werden in Hertz⁷⁴ gemessen, wobei das menschliche Ohr Schwingungen von 16-20 000 Hertz wahrnehmen kann. Hinzuzufügen ist aber, dass die wenigsten Menschen bis zu 20 000 Hertz hören.⁷⁵ Für die musikalische Aufnahme ist aber nur der Bereich von 30-5000 Hertz relevant, für die Sprachlaute der Bereich von 2000-5000 Hertz. Ob uns ein Ton laut oder leise erscheint, dafür sind die Moleküle verantwortlich. Je stärker diese zusammengepresst werden, desto lauter wirkt ein Ton auf uns.⁷⁶

Grundsätzlich unterscheidet sich das Hören von Gesprochenem, diversen Klangteppichen oder den Geräuschen der Umwelt nicht ausschlaggebend vom musikalischen Hören. Wie bei jeder akustischen Aufnahme auch werden die Schallwellen durch das Ohr an das Gehirn weitergeleitet. Das Gehirn erkennt beim „normalen“ Hören in kürzester Zeit die Ursache des Gehörten, beim Hören von Musik findet jedoch zuerst ein „Analyse- und Interpretationsprozeß“ statt.⁷⁷ Hinter Musik steht immer eine gewisse Absicht des Komponisten etwas zu vermitteln. Töne werden nicht einfach nur aneinander gereiht, sondern es wird, wie wir in Kapitel 4.2. schon erfahren haben, das „Ziel eines kommunikativen Handelns des Komponisten“ vermutet. So kann man sagen, dass Musik mit dem sprachlichen Hören vergleichbar ist. „Durch die Abstraktionsfähigkeit und das Potential Schallereignisse zu analysieren, kann der Mensch die Musik als Bedeutungsträger erkennen.“ (ebenda)

Hauptsächlich verwenden wir in unserem Gebiet zwei Tonleitersysteme, die Dur und die Moll –Tonleiter. Durch diese zwei Tonleitern können unterschiedliche Gemütszustände beim Hörer ausgelöst werden. Auch Werbeagenturen setzen auf die emotionale Auswirkung der beiden Tonleitern und setzen sie gekonnt kompositorisch in ihren Werbungen ein.⁷⁸

⁷⁴ Hertz nennt man die Anzahl der Schwingungen in der Sekunde und ist für die Tonhöhe verantwortlich ist

⁷⁵ Vgl. Raffaseder, Hannes: Audiodesign. 2. Auflage. München: Hanser Verlag. 2010. S. 114

⁷⁶ Vgl. Mittendorfer, Nicole: Nicht Nichts ohne Musik, aber nicht Dasselbe – zum Einsatz von Musik in der klassischen Werbung. Dipl. Wien: 2001 S. 5

⁷⁷ Vgl. Hintermayer (2001) S. 57

⁷⁸ Vinh-Long, Alexander: Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung. Dissertation. Hallstadt: Rosch-Buch.1994

Im Kapitel 6 über Musikalische Gestaltungsmittel von Werbemusik werde ich später näher über die kompositorischen Mittel von den beiden Tonleitersystemen Moll und Dur eingehen.

Das auditive System kann außerdem klar zwischen Hintergrundlärm und menschlicher Stimmen (auditiver Figur) unterscheiden. Dieser Effekt wird von Schüller als Cocktail-Party Effekt bezeichnet. Bei diesem Effekt geht es um die Filterung von Hintergrundlärm und der gesprochenen Stimme des Gesprächspartners, obwohl beide Schallquellen gleichlaut sind. Technisch gesehen bedeutet dieser Effekt „die saubere Trennung und situationsangepasste Zuordnung verschiedenster, räumlich bloß geringfügig verteilter, akustisch (spektral) sehr ähnlicher Schallquellen (z.B. menschlicher Stimmen) vor in der Regel starkem verdecktem Hintergrundlärm(...)“⁷⁹

4.5 Wahrnehmung von Musik

Diese Kapitel beschäftigt sich mit den Fragen, warum uns bestimmte Musik gefällt und andere nicht, und warum uns das Merken von bestimmten Musikstücken leichter fällt als bei anderen. Außerdem wird kurz veranschaulicht, was Musik mit unseren Körperfunktionen machen kann.

4.5.1 Physische Wirkung von Musik

Wie wir in Kapitel 4.3. schon erfahren haben, wirkt Musik nicht nur auf unser Gefühlsleben, sondern auch auf unser gesamtes physisches System. Natürlich sind die körperlichen Reaktionen beim Hören von Musik vom Naturell des Menschen abhängig.⁸⁰ Dennoch kann Erwin Evres Reaktionsschemata feststellen, die auf einen Großteil der Menschen zutreffen.

⁷⁹ Deutsch (1999) S. 13

⁸⁰Vgl. Kapteiner. http://www.musiktherapie.uni-siegen.de/kapteina/material/forschungsgebiete/neu_was_geschieht_wenn_wir_musik_hoeren.pdf Stand: 3.6.2013

„Polyphone Musik in Dur, mit Dissonanzen und Staccatoklängen, mit großem Tonumfang, akzentuierten Rhythmus und dramatischen Charakter ruft eine „sympathische“ Tonuslage hervor, bei der Blutdruck, Atem,- und Herzschlagfrequenz, sowie Muskelspannung steigen, die periphere Durchblutung, die Verdauungstätigkeit, und Drüsensekretion abnehmen und sich die Pupillen weiten, während homophone Musik in Moll in Legato geführter Melodiebildung, mit kleinem Tonumfang, melodischem Rhythmus und lyrischem Charakter eine „parasympathische Tonuslage“ hervorruft, die mit fallendem Blutdruck und Hautwiderstand, geringerer Atem- und Herzschlagfrequenz, abfallendem Muskeltonus, angeregter Drüsen- und Verdauungstätigkeit und Verengung der Pupillen einher geht.“⁸¹

Siehe dazu Tabelle II.

Tab.II.: Tabellarische Darstellung von der Zusammenfassung aller nachgewiesenen Körperreaktionen auf Musik von Erwin Evres:⁸²

Musikalische Eigenschaften:		
	Dur dissonant polyphon staccato Großer Ambitus Akzentuierter Rhythmus dramatisch	Moll konsonant homophon legato Kleiner Ambitus Melodischer Rhythmus Lyrisch
Körperreaktion	Sympathische Tonuslage	Parasympathische Tonuslage
Blutdruck Atmung Herzfrequenz Hautwiderstand Periphere Durchblutung Verdauungsmobilität Innere Sekretion (Drüsen) Muskelspannung Pupillen	steigt steigt steigt steigt fällt fällt Hemmung Steigt weit	fällt fällt fällt fällt steigt steigt Anregung fällt eng

⁸¹ Kapteiner. http://www.musiktherapie.uni-siegen.de/kapteina/material/forschungsgebiete/neu_was_geschieht_wenn_wir_musik_hoeren.pdf

⁸² Evers, E.: Was geschieht bei Musikhören im menschlichen Körper? Zur Physiologie des Musikerlebens, Musik und Unterricht 7/1991 In: Kapteiner http://www.musiktherapie.uni-siegen.de/kapteina/material/forschungsgebiete/neu_was_geschieht_wenn_wir_musik_hoeren.pdf

Wie man auch aus der Tabelle entnehmen kann, hat Musik auch auf die Atmung einen starken Einfluss. Auch Tauchnitz stellt fest, dass sich „die Atmung an Tempo und Rhythmus der Musik anpasst.“⁸³ Außerdem hat Musik das Potenzial, das Aktivierungsniveau des Menschen zu steigern.

Harrer stellt fest, dass die vegetative Veränderung, hervorgerufen durch Musik an 4 Faktoren liegt:

- „Vegetative Reagibilität: Bei jedem Menschen verschieden, von Labilität über Stabilität bis hin zur Starre. Weiters spielen Alter, Gesundheitszustand, aktuelle Befindlichkeit, (Nikotin, Alter, Drogen,..) eine Rolle
- Emotionale Reagibilität, große Unterschiede in der gefühlsmäßigen Ansprechbarkeit.
- Allgemeines Interesse, allgemeine Einstellung zur Musik: Welche Assoziationen verbindet man mit bestimmten Stücken.
- Aktuelle Einstellung der Vp zum (im Versuch) dargebotenen Musikstück“⁸⁴

Was die Lautstärke betrifft, so schreibt Panek zeigen sich erst ab 70/80 db vegetative Reaktionen. (ebenda)

Nicht jeder Mensch reagiert emotional und physisch gleich auf Musik, natürlich sind individuelle Kriterien wie die persönliche Einstellung zur Musik, der körperlichen und geistigen Verfassung, und seiner Offenheit gegenüber den Tonfolgen von der Wirkung abhängig. Außerdem ist auch die Lautstärke und die Musikstil – Richtung, wie auch das Tempo für die Wirkung ausschlaggebend. In einer Studie von Gembris kommt hervor, dass die Musikwirkung auch von der Situation vor der Musikdarbietung abhängig ist. Testpersonen wurde vor der eigentlichen Musikdarbietung Vogelgezietscher zur Entspannung geboten, das Resultat war eine Menschengruppe die wesentlich entspannter, friedfertiger und ruhiger war, als die zweite Testgruppe, die

⁸³ Vgl. Lagler Antonia: Audio Branding. Unterbesonderer Berücksichtigung von Musik in der Fernsehwerbung. Dipl. Wien: 2008. S. 32

⁸⁴ Vanecek, Erich: Einführung in die Musikpsychologie I. Skriptum am Institut für Psychologie. Wien: WS. 1995/96. In Panek (2002) S.73

vorher Konzentrationstests unter Zeitdruck absolvierten.⁸⁵ Gembris ist der Meinung, dass entspannte Menschen beruhigende Musik bevorzugen und als angenehmer empfinden, als Menschen mit einem erhöhtem Aktivierungsniveau, diese fühlten sich bei schnellerer Musik deutlich wohler. (ebenda)

Musik verändert unser vegetatives System, aber nicht nur durch bewusstes Zuhören, sondern auch wenn die Aufmerksamkeit ganz wo anders liegt. So summen wir beispielsweise eine Melodie mit, obwohl diese weit weg, irgendwo im Hintergrund läuft. Dessen sind sich unter anderem auch Werbeproduzenten bewusst und setzen diese Informationen über Musik gezielt in ihren Werbespots ein.

4.5.2 Wirkung von Musik auf die Psyche

„Ich brauche sie nicht daran zu erinnern, wie wichtig die Musik ist, weil sie die höchsten Gefühle, deren der Mensch fähig ist, zu erzeugen und zu unterstützen vermag.“ (Johann Heinrich Pestalozzi)

Unter der psychischen Wirkung von Musik wird die Art von Musik verstanden, die sich auf die Stimmung des Hörers auswirkt. Diese Stimmung wird aber auch gleichzeitig durch eine Veränderung des menschlichen Organismus hervorgerufen. Die psychische Reaktion auf Musik geht also Hand in Hand mit der physischen Reaktion und bewirkt im Menschen Gefühle wie Freude, Trauer, Erregung, etc.

„Musik kann nachweislich unsere Gedanken beeinflussen – schon zehn Millisekunden nach dem Hören von bestimmten Klängen werden Erinnerungen wachgerufen. Unsere Gedanken wiederum beeinflussen physiologische Vorgänge und damit auch unser Wohlbefinden. Demnach wirkt sich Musik auf Puls, Blutdruck, Atmung und sogar auf die Hormonproduktion aus. Folglich lässt sich feststellen, welche Musik, bzw. Klänge welche Effekte hervorrufen.“⁸⁶

Musik kann aber nicht nur beim Menschen Reaktionen auslösen und zu Verhaltensänderungen führen, auch Tiere reagieren auf verschiedene Klangwelten. In ihrem Buch über Musikpsychologie beschreibt La Motte Haber eine Studie, bei der

⁸⁵ Vanecek (1991) S. 10

⁸⁶ Groves, John: Sound Branding-Strategische Entwicklung von Markenklang. 2008. S. 145f. In: Steiner, Paul: Sound branding. Grundlagen der akustischen Markenführung. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: 2009. S. 69

Mäusen 6 unterschiedliche Arten von Musik vorgespielt wurde. Bei dieser zeigte sich, dass Mäuse auf klassische Musik aggressiv reagieren, „Rockmusik dagegen beruhigt und reduziert die Aggression und das Sexualverhalten.“⁸⁷ Es gibt viele Studien mit Tieren in dieser Form, auch das Geben von Milch bei klassischer Musik bei Kühen, oder das Bellen von Hunden während Heavy Metal Musik im Hintergrund läuft, wurde untersucht. Alle Ergebnisse besagen, dass Musik Einfluss auf das Verhalten dieser Versuchstiere hat. Kühe beispielsweise geben mehr Milch beim Hören von klassischer Musik, Hunde bellen mehr beim Vernehmen Heavy Metal Musik. Außerdem wurde herausgefunden, dass sich Holsteiner Kühe lieber bei Melkautomaten aufhalten wenn dort Country Musik gespielt wird. Die Zahl der sich dort aufhaltender Kühe stieg von 22,3% auf 45%.⁸⁸

Nach einem kurzen Abstecher in die Tierwelt, komme ich wieder zurück auf das Wirken von Musik auf den Menschen. Natürlich gibt es auch hier zahlreiche Studien, um das Verhalten beim Wahrnehmen von verschiedenen Musikstilen zu testen. So gibt es zu Beispiel Studien über das Warten in bestimmten Situationen. Lisel - Vivoni Ramos kam zu dem Schluss, dass Leute, die in der telefonischen Warteschleife festhängen, den Hörer schneller wieder auflegten wenn entspannende Musik gespielt wird. Am längsten bleiben sie in der Warteschleife bei Jazz.⁸⁹

Strobel und Huppmann beschreiben drei Bereiche der psychischen Wirkung von Musik:⁹⁰

4.5.2.1 Emotional – affektive Wirkung:

Wie wir bereits erfahren haben, kann Musik unterschiedliche Emotionen und Affekte beim Hörer auslösen. Kroeber-Riel beschreibt Emotionen als „innere Erregungen, die

⁸⁷ Peretti Peter, Kippschull, Heidi: Influence of five types of music on social behaviors of mice. *Musculus*. In *Psychological Studies*. 35/2. 1990. S.98-103. In: De la Motte Haber, Rötter Hrsg.: (2005) S. 335

⁸⁸ Vgl. De la Motte Haber (2005) S. 336

⁸⁹ Vgl. De la Motte Haber (2005) S. 332

⁹⁰ Strobel, W. Huppmann G.: *Musiktherapie: Grundlagen, Formen, Möglichkeiten*. (3.Auflage) Göttingen. Hogrefe: 1997. S.34. In: Gregory Francis, John: *Auditive Produktidentität – Empirische Untersuchungen über die Einsatzmöglichkeiten von instrumentalen Musiksequenzen in der Fernsehwerbung*. Diplomarbeit, Wien: 1999. S.14

angenehm oder unangenehm empfunden werden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.⁹¹ Der Begriff Affekt kommt aus dem Lateinischen –*afficere* und bedeutet soviel wie in einen Zustand versetzen. Frei übersetzt ist Affekt die emotionale Reaktion auf gewisse Reize aus der Umwelt. Tauchnitz gibt an, dass Ewert den Begriff Affekt synonym mit „emotionaler Reaktion oder Emotion als Oberbegriff für unterschiedliche Reaktionen oder Erlebnisse verwendet, entsprechend einer Differenzierung in Stimmungen, Erlebnistönungen und Gefühlen im engeren Sinne.“⁹² Gemeint sind jene Stimmungen welche die Gesamtbefindlichkeit einer Person drücken, überdauernd sind und die Grundlagen „für weitere Erlebnisse und Wahrnehmungen darstellen.“ (ebenda)

4.5.2.2 Gedanklich - assoziative Wirkung

Assoziationen sind als Verknüpfung zwischen akustischen und visuellen Vorstellungen im Gedächtnis zu verstehen. Sie sind aber nicht nur Vorstellungen, sie können auch bestimmte Gefühle und Gedanken von bestimmten Situationen hervorrufen und negative oder positive Empfindungen freisetzen. Musik ist ein wahrer Meister, wenn es darum geht, beim Menschen solche gedanklichen Assoziationen auszulösen, wobei Menschen mit einer größeren Vorstellungskraft sich besser an Empfindungen erinnern, da „die gespeicherten assoziativen Netzwerke bei ihnen leichter abrufbar sind.“⁹³ Musikalisch – gedankliche Assoziationen lassen sich zwar nicht exakt vorhersagen, aber Studien haben belegt, dass solche Assoziationen nicht vollkommen willkürlich auftreten. (ebenda)

4.5.2.3 Leistungssteigernde Wirkung

Strobel und Hupmann sind der Meinung, dass Musik gezielt eingesetzt zur positiven Beeinflussung von Lernprozessen beitragen kann.⁹⁴ Sie kann zum Beispiel als Regeneration der Leistungskapazität in Lernpausen sinnvoll eingesetzt werden, und so

⁹¹ Kroeber-Riel: Strategien und Techniken der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (4.Auflage) Stuttgart: Kohlhammer. 1993. S.149, In: Gregory, Francis (1999) S. 14

⁹² Ewert, O.: Ergebnisse und Probleme der Emotionsforschung. In: Thomae H. (Hrsg.) Enzyklopädie der Psychologie 1983. Göttingen: Hogrefe, 1983, In: Tauchnitz (1990) S. 71

⁹³ Mitterndorfer (2001) S. 54

⁹⁴ Vgl. Strobel und Hupmann, In: Lagler (2008) S. 25

das weiter Leistungspotential steigern. Es gibt für diese Annahme nicht nur Befürworter, sondern auch Gegner. So stellt Reinhard Kopiez beispielsweise fest, dass „hier verschiedene Umweltbedingungen und individuell unterschiedliche Musikgeschmäcker“⁹⁵ zu beachten sind, und es kritisch ist, eine generelle Aussage über die Wirkung von Musik auf das Lernen zu tätigen. Kopiez unterscheidet drei theoretische Vorhersagen:⁹⁶

- „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.“⁹⁷

Auch zu diesem Ergebniss tauchen in der Wissenschaft unterschiedliche Studien auf, die widersprüchliche Ergebnisse liefern. Ob nun Musik leistungssteigernd oder unangenehm wirkt, kann man bis dato wissenschaftlich nicht belegen. Jedes Individuum selbst muss für sich entscheiden, wann, welche und ob Musik sich auf sein eigenes Lernverhalten positiv auswirkt.

4.5.2.4 Mere Exposure

Der Mere Exposure Effekt wurde 1968 von Zajonc ins Leben gerufen und bedeutet , dass allein die wiederholte Darbietung eines Reizes (Personen, Erlebnisse oder Dinge) eine positive Einstellung zu einem Produkt beim Konsumenten bewirken kann. Wilson

⁹⁵ Kopiez, Reinhard: 2008, S. 531f. In: Lagler (2008). S.35

⁹⁶ Kopiez, Reinhard: 2008, S. 531f. In: Lagler (2008). S.35f

⁹⁷ Kopiez, Reinhard: 2008, S. 531f. In: Lagler (2008). S.35f

(1979)⁹⁸ wies in seiner Studie nach, dass Wiederholungen durchaus Einfluss auf die Einstellung des Rezipienten haben können, auch wenn diesem nicht bewusst ist, dass er einem Reiz ausgesetzt ist. In seiner Studie bekamen Testpersonen über einen Kopfhörer auf einem Ohr eine Geschichte erzählt, auf dem anderen Ohr wurden verschiedene Tonfrequenzen übermittelt. Diejenigen Testpersonen, die den präsentierten Klängen schon vorher ausgesetzt waren, äußerten sich positiv über diese, vollkommen unabhängig, ob sie ihnen bekannt oder nicht bekannt vorkamen. (ebenda) Stang (1974) gibt an, dass mit einem Mere-Exposure Effekt mit hoher Wahrscheinlichkeit dann zurechnen ist, wenn es sich um einen komplexen Stimulus handelt, wenn Reize nicht unmittelbar aufeinander folgen bis die Anzahl der Kontakte eines Reizes durchgeföhrt sind, sondern eine kurze Pause von einigen Minuten verstrichen ist, bis die im Anschluss gegebene Bewertung durchgeföhrt wird.⁹⁹

In Verbindung mit der Wirkung von Musik dient der Mere Exposure Effekt als Erklärungsansatz für die klassische Konditionierung, „wenn Präferenzänderungen nach wiederholten Werbemittelkontakten festgestellt werden, die nicht auf einer Manipulation der Beschaffenheit des beworbenen Meinungsgegenstandes oder Werbemittels beruhen.“¹⁰⁰

4.5.3 Der Klangcharakter und seine Empfindungen

Grundsätzlich festzustellen ist, dass Musik in den meisten Fällen eine positive Wirkung auf die Psyche des Menschen hat. Das ist auch der Grund, warum sehr häufig mit Musik in der Psychotherapie gearbeitet wird. Dankwart Rost schreibt dazu, dass die Wirkung von Musik auf einer „allgemein psychischen Auflockerung“¹⁰¹ basiert. Diese Art der „psychischen Auflockerung“ (ebenda) machen sich Werbeleute zu Nutze, indem sie Musik in Supermärkte einsetzen.

Erwähnenswert ist an dieser Stelle noch einmal, dass in der Werbung hauptsächlich Dur-Tonarten eingesetzt werden, da sie beim Hörer positive Geföhle

⁹⁸ Vgl. Tauchnitz (1990) S. 108

⁹⁹ Vgl. Tauchnitz (1990) S. 110

¹⁰⁰ Tauchnitz (1990) S.110

¹⁰¹ Rost, Dankwart (1993) S. 123

auslösen. Es wird allgemein davon ausgegangen, dass der „Klangcharakter bestimmter Tonarten mit spezifischen Empfindungen verbunden ist.“¹⁰² Helms ordnet sogar diversen Moll- und Durtonarten eigene Klangcharaktere zu, die in folgender Tabelle skizziert und aufgelistet werden:¹⁰³ Aus dieser Liste resultiert, so Steiner, dass Musik, die in Werbespots in Dur- oder gemischten Tonarten komponiert wird, „stärkere Lerneffekte, Verhaltensintensionen und persönliche Bindungen als Werbemusik in Moll-Tonarten.“¹⁰⁴

Tabelle III. Klangcharakter von Tonarten ¹⁰⁵

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, aber dumpf
D-Dur	heiter, lärmend, aber gewöhnlich
Es-Dur	majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	Edel
F-Dur	markig, kräftig (Marschmusik)
As-Dur	sanft, sehr edel
C-Moll	düster, wenig hell klingend
G-Moll	schwermütig, hell klingend, sanft
H-Moll	wild, heftig

Auch Akkorde können, wie Tonarten, Unbehagen oder Freude im Menschen auslösen. Konsonante Akkorde beispielsweise lösen beim Hörer ein Wohlgefühl aus, dissonante Konstellationen erreichen genau das Gegenteil. Der Vorteil von Akkorden ist, dass sie innerhalb von kürzester Zeit eine gute Spannung aufbauen und diese wieder in eine Entspannung fließen lassen können.¹⁰⁶

Rhythmen und Tempi haben eine enorme Auswirkung auf die menschliche Psyche. Allgemein lässt sich feststellen, dass langsame, eher sanfte Musik entspannend

¹⁰² Vinh, Long. (1994). S. 31

¹⁰³ Helms, Sigmund: Musik in der Werbung, in Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts. 1981. S.128f In: Steiner (2009) S. 80

¹⁰⁴ Steiner (2009) S. 80

¹⁰⁵ Helms (1981) S. 128f, In: Steiner (2009) S. 80

¹⁰⁶ Vgl. Vinh, Long. (1994). S. 31f

und beruhigend auf den menschlichen Gemütszustand wirkt, hingegen rhythmisch betonte, schnelle Musikstücke belebend und aufputschend wirken, und zugleich eine gewisse Aktivierung erzeugen.¹⁰⁷ Mehr dazu in Kapitel 6.1 über kompositorische Mittel der Werbemusik.

¹⁰⁷ Vgl. Vinh, Long (1994) S. 32

5 Musik in der Werbung –funktionale Musik

Wenn von funktionaler/funktioneller Musik die Rede ist, ist davon auszugehen, dass durch gewisse kompositorische Aneinanderreihung von Tönen, eine bestimmte Absicht, wie diese auf den Menschen wirken sollen, dahinter steckt. Funktionell ist Musik dann, wenn sie nicht bewusst wahrgenommen im Vordergrund steht, sondern im Geschehen zweitrangig ist. Eggenbrecht beschreibt Funktionale Musik auch als „zusammenfassende Bezeichnung von nicht artifizieller Musik heute.“¹⁰⁸ Funktionelle Musik finden wir etwa in Bereichen der Meditation, in Therapien, in der Filmindustrie, in der Kirche, in der Telefonwarteschleife, etc. Aber auch zur Manipulation von Menschen und hier finden wir die umsatzgrößte Form der funktionalen Musik, nämlich in der Werbung. Sowohl in der Hörfunkwerbung, also auch in der TV- Werbung. Tauchnitz schreibt dazu, dass Hagemann eine Untersuchung im ARD Rundfunksender Bayern 3 durchführte, bei der herauskam, dass nur 24% von 254 durchgeführten Werbespots ausschließlich aus Text bestanden. Der restliche Anteil wurde von Musik, gesungenen Texten und weiteren musikalischen Elementen begleitet.¹⁰⁹

Musik im Werbespot soll nicht nur die Aufmerksamkeit des Zuhörers steigern und im Gedächtnis haften bleiben, sie hat darüber hinaus noch eine Vielzahl an wichtiger Aufgaben. Sie soll:

- „die Aufmerksamkeit auf den Spot lenken
- die Textaussage gliedern
- die Aufnahme und Verarbeitung sprachlicher und visueller Reize erleichtern
- eine bessere Anpassung des Werbemittels an das jeweilige Programmumfeld ermöglichen

¹⁰⁸ Eggenbrecht, Hans Heinrich: Funktionale Musik. In: Archiv für Musikwissenschaft (Hrsg.) Eggenbrecht Wiesbaden: Franz Steiner Verlag, XXX. Jahrgang 1973.1. In: Hildegund, Leo: Musik im Fernsehwerbespot -Studien zum Theater, Film und Fernsehen. Hrsg. Möhrmann Renate. Band 29. Frankfurt am Main: Peter Lang. GmbH. 1999. S. 16

¹⁰⁹ Vgl. Tauchnitz, Jürgen (1990) S. 4

- zur Spotdifferenzierung beitragen
- den Unterhaltungswert der Werbung steigern
- die Eindeutigkeit des Kommunikationskonzeptes sichern helfen
- geistige Bilder entstehen¹¹⁰

Musik in der Werbung hat folgende Vorteile:

- „Die vegetativen Effekte der Musik, die zur Aktivierung und Erregung der Aufmerksamkeit genutzt werden können, sind auch unter Ablenkung und über mehrere Wiederholungen wirksam.
- Der Gehörsinn ist nicht gerichtet. D.h.: Der Konsument kann wegschauen aber nicht weghören.
- Musikalische Botschaften werden leichter verarbeitet als Textbotschaften, da sie geringerer, kognitiver Anstrengung bedürfen und auch unbewusst wirken.
- Durch den sogenannten „Visual Transfer“ kann bereits mit wenigen Takten einer Werbemusik der zugehörige Werbespot wieder vor dem geistigen Auge entstehen.“¹¹¹

5.1 Ziele der funktionalen Musik in der Werbung

Durch die vielen Einsatzmöglichkeiten von Musik in der Werbung werden in der Praxis unterschiedliche Ziele seitens der Werbeagenturen verfolgt.

In dem von Kroeber – Riels entwickelten Werbewirkungsmodell steht ganz am Anfang die Aktivierung. Bemessen werden kann nach Kroeber – Riel die Aktivierung über Befragungen von Probanden, deren „physiologische Reaktion wie die Veränderung des elektrischen Hautwiderstandes, der Atem –und Pulsfrequenz.“¹¹²

Kafitz (1977) stellte in seiner Studie über die Wirkung von Musik auf die Gedächtnisleistung in Hörfunkspots mit verschiedenen unterlegten Musikstilrichtungen

¹¹⁰ Tauchnitz (1990) S. 4

¹¹¹ Bronner (2009) S. 92f

¹¹² Vgl. Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Vahlen. 2003. In: Moormann, Peter (Hrsg): Musik im Fernsehen. Strötgen, Stefan: Die zarteste Versuchung wenss ums Geld geht. Musik in der Fernsehwerbung. Wiesbaden: VS-Verlag. 2010. S. 123

eine deutlich ansteigende Erregung bei seinen Probanden, gegenüber Radiospots ohne begleitende Musik, fest. Auf den Erinnerungswert der Probanden hatte die Musik, allerdings einen negativen Einfluss.¹¹³

Ein anderes Ergebnis liefert die Studie von Hagemann/Schürmann (1988), bei der die Musik nur einen geringen Einfluss auf die Aktivierung der Probanden hatte, auf die Erinnerungsleistung hatte sie keine Einflüsse. Dafür aber hat die Werbung mit Musik einen positiveren Gesamteindruck auf die Probanden und somit auf das Produkt erzielt, als die Spots ohne passende Musikbegleitung. (ebenda)

Die Aktivierung setzt den Grundstein für die Erregung von Aufmerksamkeit. Das setzt wiederum voraus, dass ein Mensch bereit ist, aus seiner Umwelt Reize wahrzunehmen: „Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt.“¹¹⁴

Musik in der Werbung hat außerdem die Aufgabe die Lern –und Gedächtnisleitung zu steigern. Der Lernmodus basiert auf Wiederholung. Das wiederholte Aufnehmen von Werbung, unterlegt mit unterschwelliger Musik, ist ein gesichertes Modell des erfolgreichen Lernens.¹¹⁵ Eine Gedächtnisstütze bieten auch gut gemachte Jingles, Audiologos und Werbesongs als Erkennungsmelodie von Produkten. Helms ist überzeugt von der Wirkung einer musikalischen Verpackung und schreibt ihr in mancher Hinsicht dieselbe Wertigkeit wie der eigentlichen Verpackung zu:

„Erst durch eine gute, wiedererkennbare Verpackung wird aus einer Wahre das, was man eine Produktpersönlichkeit nennt (...) Der Markt ist überfüllt mit gleichen oder ähnlichen, miteinander konkurrierenden Produkten. Das Produkt muss einen Namen haben, damit es im Handel nachfragbar wird. Und dieser Name prägt sich – davon ist man überzeugt – durch Kennmotive, Jingles, Werbelieder und –schlager vorzüglich ein.“¹¹⁶

¹¹³ Vgl. Tauchnitz (1990) S. 17

¹¹⁴ Scheuch, F.: Marketing. 3. Auflage. Vahlen: München. 1989. In: Lang, Eva: Musik ist Trumpf. Ziele, Möglichkeiten und Wirkungen des Einsatzes von Musik in der Fernsehwerbung. Diplomarbeit: Wien. 1994. S. 53

¹¹⁵ Vgl. Meusburger: Funktionen der Musik in den Werbespots des ORF 1981-1982. Dipl. Innsbruck. 1982. S. 2 In: Lang (1994) S. 57

¹¹⁶ Helms (1981) S. 43f

Um die Gedächtnisleistung von Werbespots in Verbindung mit Musik zu prüfen, gibt es 3 verschiedene Methoden, die in diversen Studien getestet wurden. Unterschieden werden hier:

- „*freie Reproduktion – free recall*“ bei dem die Testpersonen keine Hilfestellungen zum Abrufen der Werbespots erhalten, sie müssen sich vollkommen frei aus ihrem Gedächtnis heraus an die Inhalte der dargebotenen Spots erinnern.
- „*gestützte Reproduktion – aided recall*“ bei der Variante erhalten die Testpersonen eine kleine Gedächtnishilfe, wie zum Beispiel verbale Stichwörter, Hintergrundmusik oder den Slogan selbst.
- „*Wiedererkennen – Recognition*“ hier sollen die Testpersonen bereits gezeigtes Material von neuem Material unterscheiden. Die neuen Spots werden gleichzeitig mit dem zuvor schon gesehen Spots gezeigt.¹¹⁷

5.2 Audio Branding/Sound Branding/Sonic Branding

Der Begriff Branding (Markierung) hat seinen Ursprung in der Tierwelt, und bezeichnet die Brandzeichen der Tiere an diversen Körperteilen als Markierung für deren Eigentümer. In der heutigen Zeit bedeutet Branding den Aufbau einer Marke durch einen bestimmten Vorgang. Brand ist die Marke, die wiederum aus den Markenelementen: Name, Begriff, Zeichen, Symbol, und Gestaltungsform besteht.¹¹⁸ Audio kommt aus dem lateinischen und bedeutet ich höre (audire) und bezeichnet den Hörbereich, der für das menschliche Ohr wahrnehmbar ist. Im Zusammenhang mit Audio Branding bedeutet Audio also nichts anderes als vom Menschen produzierte Schallereignisse wie Musik, Sprache, Klänge, etc.

¹¹⁷ Vgl. Bullerjahn, Löffler (Hrsg.): Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – Musikästhetisches und Musikpädagogisches Haushalten. Hildesheim, New York, Zürich: Georg Olms Verlag. 2009. S. 273

¹¹⁸ Vgl. Bronner, Kai/ Hirt, Rainer (Hrsg.) : Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos. 2009. S. 17

Christoph Spehr definiert Audio Branding, als einen Vorgang, der mithilfe von Klang:

- „eine emotionale Beziehung zwischen Sender und Empfänger aufbaut,
- einen assoziativen Anker zur Wiedererkennung schafft,
- Botschaften kommuniziert,
- ein Image vermitteln und festigen kann.“¹¹⁹

Durch das Audio Branding hat der Werbende die Möglichkeit, die Marke oder das Produkt durch diverse Elemente und Gestaltungsmöglichkeiten entscheidend zu prägen. Durch den geschickten Einsatz von Musik und Klängen haben Produzenten die Möglichkeit eine „Marke akustisch zu kommunizieren.“¹²⁰ Durch einen eigenen Markenklang –akustisches Markenzeichen, können Markennamen audiovisuell umgesetzt werden. Durch das alleinige Hören des Markenklanges wird also der Markenname transportiert, so dass der Konsument sofort das Bild des Produktes in seinem Kopf hat.

Darüber hinaus soll mittels einer bestimmten Form des Sound Branding ein gewisses Markenimage hergestellt werden. Karl Möstl, einer meiner befragten Experten von Moestl Studios, gibt auf die Frage nach dem Image Transport durch Musik folgendes an:

„Wenn eine Marke oder ein Produkt z.B.: Seriosität vermitteln soll, dann ist, pauschal gesagt, der Einsatz von klassischer Musik ein guter Ansatz.(...) Soll die Marke hauptsächlich Teenager ansprechen, Partylaune vermitteln, vielleicht sogar etwas „Verbotenes/Verrücktes“, dann wäre der Einsatz, auch wieder pauschal gesagt, von poppigen Punksongs eine Idee.“¹²¹

¹¹⁹ Spehr, Georg: Audio Branding-alles neu? Bronner/Hirt (2009) S. 32

¹²⁰ Straka, Martin: Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation. Zur Struktur und Funktion der Elemente von „Corporate Sound“. Hamburg: Diplomica Verlag. 2007. S. 8

¹²¹ Im Anhang befindet sich das gesamte Interview mit Karl Moestl von Moestl Studios

5.2.1 Elemente des Audio/Sound Branding

Es gibt verschiedene Nutzungsformen von Musik in der Fernseh- und Hörfunkwerbung bei denen die Musik unterschiedliche Rollen spielt. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Werbespotttypen des Sound Branding dargestellt und die wichtigsten Varianten charakterisiert:

- Kurzmotive (Audiologo)
- Jingles
- Werbesongs/Brandson
- Hintergrundmusik
- Produktbeschreibungswerbespots
- Imagewerbung
- Sound Logo
- Musik in Kaufhäusern

5.2.2 Kurzmotive (Audiologo)

Kurzmotive sind jene musikalischen Gestaltungsformen, bei denen „kurze, prägnante Instrumentalklänge“¹²² eingesetzt werden. Oft werden sie als einleitendes Element in einem Spot angewendet. Sie haben, so Tauchnitz, einen hohen Wiedererkennungswert und sollen Aufmerksamkeit beim Zuhörer erregen. „Aufsteigende Klangfolgen mit Akzentuierung, Betonung und Verlängerung der letzten Tones“ (ebenda) sind charakteristischen Merkmale. Ein Beispiel für ein solches Kurzmotiv wäre etwa die Teleringwerbung, bei der der Auftritt mit typischen, triumphalen Blechblasinstrumenten (Fanfaren) dargestellt wird. Sie können aber auch zu Erkennungsmelodien werden, wenn sie „in Tonfall und Sprachrhythmus des Markennamens in eine Sprachmelodie silbengerecht umgesetzt (...)“¹²³ werden. So erreicht man, dass sich diese Klangfolgen als Erkennungssignale durchsetzen.¹²⁴

¹²² Tauchnitz (1990) S. 5

¹²³ Jungheinrich: Musik in der Werbung. Musica. 1969. In: Tauchnitz, Jürgen (1990) S. 6

¹²⁴ Vgl. Tauchnitz (1990) S. 6

5.2.3 Jingles

Frei übersetzt bedeutet Jingle „sanft plätscherndes Wortgeklingel“ und ist ein kurzes gesungenes Markenzeichen.¹²⁵ Bei Jingles wird ein Produkt singend beworben. Ziel dieser Methode ist es, die Informationen auf eine angenehme Art den Konsumenten näher zu bringen. In den letzten Jahren ist der Einsatz von Jingles in der Werbung immer seltener geworden.

Hauptsächlich wird diese Taktik bei Produkten, die für Kinder ansprechend wirken sollen, verwendet. Also bei Spielzeugen, Süßigkeiten, etc. Bei Kindern gelingt es oft durch solche gesungenen Werbespots eine positive Stimmung hervorzurufen und Assoziationen zu erzeugen. Experten und Komponisten versuchen, die Melodie und die rhythmische Struktur eines Stücks relativ einfach zu gestalten. Das Bild ist nicht bei Jingles nicht unwesentlich, es wird aber angenommen, so Vinh, „dass die Wirkung vor allem durch die Verschmelzung von Text und Musik erzeugt wird.“¹²⁶ Einprägsame Rhythmen, begleitet von der gesungenen Werbebotschaft, soll vor allem bei Kindern dazu führen, die Informationen besser aufzunehmen und zu verarbeiten.

Ein Beispiel für solch einen Kinderjingle wäre Haribo: „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“ Wüsthoff schreibt über die Vorteile des Jingles:

„In nur 2-3 Sekunden der Spotzeit kann der Produktname in plakativster Weise, sogar nebst seiner hervorstechendsten Eigenschaft so akustisch wahrnehmbar gemacht werden, dass die Wirkung von Musik und Wort aufeinander fällt. Musiksignal und Markt-Ausruf erfolgen gleichzeitig“¹²⁷

Obwohl Jingles meist positive Resonanzen haben, gibt es auch hier Nachteile. Einer davon ist, dass bei Jingles oft die Textverständlichkeit vernachlässigt wird. Oft konzentrieren sich Werbekomponisten und Tontechniker so auf die Gleichzeitigkeit von Wort und Musik, dass die Klarheit des Wortlautes eher stiefmütterlich behandelt wird. Aber auch das Budget für Firmen spielt bei dieser Werbeform eine ausschlagende Rolle.

¹²⁵ Steiner, Paul (2009) S. 43

¹²⁶ Vgl. Vinh. Long (1994) S. 26

¹²⁷ Wüsthoff, Klaus: Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Merseburger Verlag. Berlin: 1978. S 24

(ebenda) Damit ein Jingle wirken kann, muss er oft gespielt werden. Kleine Firmen können sich oft häufige Werbespotschaltungen nicht leisten.

5.2.4 Werbesong/Brand Songs

Werbelieder kommen in der heutigen Werbung nur mehr selten vor. Bei dieser Form wird die Werbebotschaft rein durch das gesungene und instrumentalebegleitete Lied transportiert. Nicht selten werden hierbei namhafte Musikstücke eingesetzt und diese ziehen sich über die gesamte Länge des Werbespots. Eines der bekanntesten Beispiele des Werbeliedes ist die Merci Werbung, die auch später in meiner empirischen Untersuchung noch genauer erörtert wird.

Die zwei wichtigsten Formen umfassen Auftragsarbeiten, bei dem ein eigener Werbesong komponiert wird, und ein, wie schon erwähnt adaptiertes bekanntes Lied, bei dem die Botschaft in das Lied integriert wird. Es gibt gewisse Werbesongs, die sich durch die Werbung etabliert haben und zu einem Hit geworden sind. Das wohl berühmteste Beispiel für solche Hits ist wahrscheinlich die Bacardi Werbung von Kate Yanai (Bacardi Feeling).¹²⁸ Bronner stellt fest, dass es allein durch den Einsatz dieses Liedes zu einer Umsatzsteigerung von 18% gekommen ist. Außerdem erreichte der Song Platz 1 der Deutschen Single Charts.¹²⁹

Diese Werbelieder haben eine so große Wirkung auf die Rezipienten, dass sie, wenn sie gut gemacht sind, zu „Brand Songs“ – zu echten Markenzeichen werden können. Erreicht ist das Ziel dann, wenn das Lied den Charakter eines Produktes unterstützt, und damit hilft, das Image der Melodie auf das beworbene Fabrikat zu übertragen.¹³⁰

¹²⁸ Steiner (2009) S.45

¹²⁹ Vgl. Bronner, Kai: Schöner die Marken nie klingen. 2007. In: Steiner, Paul (2009) S. 45

¹³⁰ Vgl. Steiner, Paul (2009) S. 45

5.2.5 Hintergrundmusik

Hintergrundmusik ist die am häufigsten verwendete Werbemusik. Hierbei tritt Musik, wie es der Name schon sagt, in den Hintergrund des Werbeinhalts. Sie ist ausschließlich instrumental und gewinnt nur in Sprechpausen oder dramaturgischen Pausen Profil. Sie „dient als reine Stimmungskulisse und als Träger sprachlich vermittelter Botschaftsinhalte.“¹³¹ Die Hauptrolle der Hintergrundmusik ist es, wie auch in der Filmmusik, neue Emotionen hervorzurufen und bereits entstandene zu unterstützen. Außerdem hat sie die Aufgabe, so Tauchnitz, eine Beziehung zum Umworbenen aufzubauen. Dabei wird die Musik aber vom Rezipienten nicht bewusst wahrgenommen, und ist sozusagen das Stiefkind der Werbemusik, denn sie wird sehr häufig als Berieselungsmusik degradiert. Aber auch wenn sie nicht bewusst wahrgenommen wird, beeinflusst die doch „die übrigen Stimuli wie Sprache und Bilder über ihre Dynamik, den Rhythmus, das Tempo und die Lautstärke.“¹³²

5.2.6 Produktbeschreibungswerbespots

Die Wirkung von Musik ist bei dieser Art von Werbespots nicht so ausgeprägt. Aber sie erfüllen dennoch eine wichtige Funktion, indem sie die, die bildlichen Impressionen intensivieren. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf der visuellen Ebene. Man versucht, die beabsichtigten Produkteindrücke vordergründig durch die visuelle Gestaltung zu erzeugen.¹³³

5.2.7 Imagewerbung

Hierbei wird versucht durch das Präsentieren von hauptsächlich visuellen Darlegungen auf die Träume und Wünsche der Konsumenten einzugehen. Es werden beispielsweise Fotos und Illustrationen von Stränden, Abenteuern und Urlaub gezeigt, Bilder die den Konsumenten eine gewisse Form der Freiheit und Freizeit vermitteln können. Die

¹³¹ Tauchnitz, Jürgen (1990) S. 7

¹³² Steiner, Paul (2009) S. 44

¹³³ Vgl. Long, Vinh (1994) S. 25

Musik spielt insofern eine Rolle, als das sie durch diese Bilder hervorgerufenen Emotionen noch mehr betonen soll. Der Stil der Musik ist hier besonders ausschlaggebend, denn bestimmte Themen verlangen bestimmte Musikrichtungen. Mit Sonne, Sommer, Strand wird beispielsweise Reggae-Musik verlangt und auch immer wieder erfolgreich eingesetzt. Zigarettenmarken, die durch Abenteuerbilder visualisiert werden, werden beispielsweise mit Westernmusik unterstrichen. Der visuelle Eindruck wird durch den Klang der bewusst platzierten Musik verstärkt.¹³⁴

5.2.8 Sound Logo

Das Sound Logo ist das akustische Aushängeschild eines Betriebes und wird auch als akustische Signatur bezeichnet. Hört man ein Sound Logo sollte im Kopf sofort die Verknüpfung zu dem Produkt stattfinden, es hat also „die Aufgabe die Unternehmens- bzw. Markenwerte innerhalb weniger Sekunden zu transportieren.“¹³⁵ In einem Werbespot wird das Sound Logo fast immer entweder gleich am Anfang des Spots positioniert, oder es kommt am Ende, so sollte der Recall, also der Erinnerungswert gesteigert werden. Die wichtigsten Merkmale des Sound Logos sind folgende.¹³⁶

- **Einprägsamkeit** –das Sound Logo sollte die Eigenschaft eines kleinen Mini Hits und oder eines Ohrwurm mit sich bringen, da es bei einprägsamer Musik weniger Wiederholungen braucht um eine Assoziation hervorzurufen. (ebenda)
- **Flexibilität** –Sound Logos sollten überall wirken, sei es im Fernsehen, im Radio, in Warteschleifen am Telefon, großen Kaufhäusern, oder über Computerlautsprecher. Der Komponist muss also das Logo so gestalten, dass es dort wirkt, wo es zu Einsatz kommt. Es ist also künstlerische Flexibilität des Tonkünstlers gefragt, da er die musikalische Variation eines Elements verstehen muss. Das Sound Logo bietet eine „weitaus größere Flexibilität in der Anwendung als ein visuelles Logo, es kann in speziellen Fällen sogar die

¹³⁴ Vgl. Long, Vinh (1994) S. 26

¹³⁵ Steiner, Paul (2008) S. 40

¹³⁶ Vgl. Steiner, Paul (2008) S. 41f

Instrumentierung, der Musikstil und das Tempo total verändert werden, obwohl die Wiedererkennung zu 100% gewahrt bleibt.¹³⁷

- **Unverwechselbarkeit** – ein gutes und erfolgreiches Sound Logo etabliert sich durch einen einzigartigen Klang. Nur so kann es sich von anderen Sound Logos differenzieren und in der Masse herausstechen. Um das zu schaffen muss vorerst erforscht werden wie andere Mitstreiter ihr Sound Logo musikalisch umsetzen. Das Um und Auf, eines Sound Logos ist die Unverwechselbarkeit. (ebenda)
- **Kurz und Prägnant** – ein Soundlogo hat die Aufgabe in nur 2 Sekunden die gewünschte Botschaft zu transportieren. Sie beinhalten wenige Tonkombinationen und können so mit visuellen Logos kombiniert werden. (ebenda)
- **Marken Fit** – ein Sound Logo muss sich „über bestehende Markenwerte klar werden und versuchen diese auch über die akustische Ebene zu transportieren.“¹³⁸

5.2.9 Hintergrundmusik in Kaufhäusern

Die Hintergrundmusik in Kaufhäusern ist, dem Zweck gewidmet, beim Kunden Wohlbefinden und angenehme Atmosphäre auszulösen. Fühlt sich ein Kunde im Kaufhaus wohl, kann das den Umsatz eines Kaufhauses erheblich steigern. Dabei verlassen sich die Firmen hauptsächlich auf schon bekannte Lieder und Interpreten, bei neuen Musikstücken beschränken man sich auf „höchst einfach gehaltene musikalische Strukturen, benützt kurze, leicht zu behaltende Motive, die sich häufig wiederholen.“¹³⁹ Werden stark Rhythmus wechselnde und Lautstärken variierende Lieder eingesetzt,

¹³⁷ Groves, John: A short History of Sound Branding. 2008a. S. 144 In: Bronner, Kai: Audio Branding München: 2007. In: Steiner, Paul (2008) S. 41

¹³⁸ Groves, John: Sound Branding – Strategische Entwicklung von Markenklang, 2008, In: Steiner, Paul: (2008) S. 42

¹³⁹ Vanecek, Erich: Die Wirkung von Hintergrundmusik in Warenhäuser. Eine Studie zu Auswirkungen verschiedener Musikprogramme auf Einstellungen und Kaufverhalten der Kunden und auf die Einstellung des Personals. WUV-Universitätsverlag: Wien, 1991. S.16f

läuft man Gefahr, den Käufer von den angebotenen Waren abzulenken. Der Käufer soll die Musik, wie allgemein bei funktionaler Musik, nicht bewusst wahrnehmen. Was die Lautstärke betrifft, so empfehlen Experten nur einen Anstieg von 2-3 Dezibel über der normalen Geräuschkulisse im Kaufhaus. (ebenda)

Vanecek weist auf einige Argumente hin, die für den Einsatz der Hintergrundmusik im Kaufhaus sprechen:

1. „Hintergrundmusik verbessert die Atmosphäre eines Kaufhauses (...)“ und führt so zu einer „(...) Imagehebung und Bevorzugung der betreffenden Einkaufsstätte.“¹⁴⁰
2. „Hintergrundmusik reguliert das Aktivierungsniveau der Kunden.“ (ebenda)
3. „Ein unentschlossener Käufer vermag sich unter der ausgeglichenen und sympathischen Musikwirkung eher zu einem Kauf zu entscheiden. Die Musik wird zum „Zünglein an der Waage“ es kommt zu einem Kippeffekt zugunsten den Kaufes.“ (ebenda)
4. „Die angenehme Atmosphäre veranlasst den Kunden sich längere Zeit im Kaufhaus aufzuhalten. Dadurch nimmt er umfassender und intensiver Notiz vom Warenangebot. Es erhöhen sich potentiell Kaufbereitschaft und Kaufentschluss.“ (ebenda)
5. „Nicht nur der Kunde, sondern auch das Personal fühlt sich wohler, Arbeitslust und Arbeitsleistung steigen.“¹⁴¹

Hintergrundmusik in Kaufhäusern hat aber nicht nur positive Seiten, auch hier sprechen, so Vanecek einige Argumente dagegen:

- Menschen die den ganzen Tag ohnehin Lärm ausgesetzt sind, werden hier nur einem weiteren Stress –und Lärmfaktor ausgeliefert.
- „Der Käufer wird in seiner freien Entscheidung manipuliert“¹⁴²

¹⁴⁰ Vanecek (1991) S. 18

¹⁴¹ Vanecek, Erich: Die Wirkung von Hintergrundmusik in Warenhäuser. Eine Studie zu Auswirkungen verschiedener Musikprogramme auf Einstellungen und Kaufverhalten der Kunden und auf die Einstellung des Personals. WUV-Universitätsverlag: Wien, 1991. S.18f

- durch Hintergrundmusik Berieselung entfernt sich der Mensch zunehmend vom Gebrauch der Musik als Quelle der Erholung, des Genusses oder der Kreativität.
- Die Verkäufer sind einer permanenten Beschallung ausgesetzt ¹⁴³

5.3 Musikalische Gestaltungsmittel von Werbemusik

Bei der musikalischen Umsetzung für Werbemusik spielen sehr viele Elemente eine wichtige Rolle. Das Jahrzehnt in dem wir uns befinden, also wie aktuell ein Sound ist, die Zielgruppe, Rhythmus, Takt und Tempo, Melodien und Harmonien, Instrumentierung, etc. Ein Werbespot muss innerhalb kürzester Zeit beim Kunden Aufmerksamkeit aktivieren. Er soll zur Imagestärkung und zur Wiedererkennung eines Produktes beitragen, er soll Stimmung generieren und die Aufmerksamkeit und den Erinnerungswert erhöhen. Ein von mir befragter Produzent vom Cosmix Studio Wien, beschreibt einen Werbespot als kleinen Kinofilm, der innerhalb der 30 zur Verfügung stehenden Sekunden die Emotionen in die richtige Richtung lenken und verstärken sollte.¹⁴⁴

Die Musik muss sich also besten Falls in den ersten Sekunden des Werbespots entfalten. Es gibt allgemeine Richtlinien zur Werbemittelgestaltung, die bei der Umsetzung berücksichtigt werden sollten:

- „Einfach und eingängig
- Anregend, ansprechend und unterhaltsam
- Glaubwürdig
- Zielgruppenadäquat
- Produktrelevante Eindrücke vermitteln
- Persönliche Betroffenheit auslösen“¹⁴⁵

¹⁴² Vanecek (1991) S. 19

¹⁴³ Vgl. Vanecek (1991) S. 19

¹⁴⁴ Das gesamte Experteninterview befindet sich am Schluss meiner Arbeit

¹⁴⁵ Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel, 1982. S.56. In: Francis John, Gregory: Auditive Produktidentität: Empirische Untersuchung über die Einsatzmöglichkeiten von instrumentalen Musiksequenzen in der Fernsehwerbung. Diplomarbeit. Wien: 1999. S. 39

Berücksichtigt werden müssen, so Tauchnitz besonders folgende vier Ebenen der Werbeproduktion mit Musik:

- „Art und Ausmaß der Integration der Musik in das Werbemittel
- Wahl der Stilrichtung
- Komposition
- Instrumentierung¹⁴⁶

¹⁴⁶ Tauchnitz, Jürgen (1990) S. 8

6 Komposition einer Werbemusik

6.1 Die 3 Bauelemente: Melodie-Rhythmus-Harmonie

Manche Musikproduzenten entnehmen Teile ihrer Werbemusik von diversen Musikdatenbanken, die meisten allerdings komponieren, sollten die finanziellen Mittel gegeben sei, eigene Musik.

Laut meiner Expertenbefragung ist das gegeben, wenn genug Budget vorhanden ist. Auf diverse Musikdatenbanken wird nur dann zurückgegriffen, wenn kaum bis kein Geld vorhanden ist, um eigene Musik zu komponieren. Ist genug Budget für eine Eigenkomposition gegeben, bietet das dem Tonkünstler die meisten Möglichkeiten Musik individuell, auf das Produkt abgestimmt, zu gestalten. Natürlich ist das auch die aufwendigere Variante, der Produzent und der Komponist sind immer einem Zeitdruck ausgesetzt, und der Werbeagentur selbst bleibt das Risiko, dass sie nie genau weiß, wie das Endergebnis klingen wird.

Es gibt dann auch noch eine dritte Lösung, nämlich den Einsatz eines bekannten Musikstückes. Das kann aber dann sehr teuer ausfallen, denn der Kauf der Aufführungsrechte ist nicht gerade billig. Außerdem muss die Musik absolut stimmig zu dem umworbenen Produkt passen, sonst kann, laut Experten, der „Schuss sehr schnell nach hinten losgehen.“¹⁴⁷ Egal ob letztendlich die Musik aus Datenbanken kommt, ein bekanntes Musikstück ist, oder in Auftrag gegeben wird, Musik besteht immer aus 3 Bauelementen:¹⁴⁸

- 1) Melodie
- 2) Rhythmus
- 3) Harmonie (Klänge, Klangfarben und Klanggeräusche)

¹⁴⁷ Im Kapitel 6.4 wird noch einmal genauer auf die unterschiedlichen Quellen der Werbemusik eingegangen.

¹⁴⁸ Wüsthoff, Klaus (1978) S. 7

Dadurch, dass ein Werbespot nur ca. 30 Sekunden lang ist, hat der Komponist nicht viel Spielraum „lange Melodiebögen zu entwickeln noch rhythmische Geschehen z.B. durch Tempowechsel vielfältig zu gestalten, noch raffinierte Harmonien und Klangablösungen aufeinander folgen zu lassen.“¹⁴⁹ Je nach Werbespot und dessen Inhalt muss der Komponist also im Vorfeld schon abwägen, welchen der 3 Bausteine er hervorheben soll. Natürlich ist seine Wahl abhängig von Bild und Text des Spots und muss gezielt umgesetzt werden. Auch das Zusammenspiel aller 3 Bausteine darf bei der musikalischen Umsetzung nicht vernachlässigt werden. Der Werbespot ist also, so Wüsthoff, entweder

- „überwiegend melodisch,
- überwiegend rhythmisch,
- überwiegend harmonisch – klanglich anzulegen.“ (ebenda)

Bei einem Jingle sollte die Musik leicht einprägsam sein. Deshalb konzentriert sich hier der Werbekomponist vorwiegend darauf, dass die Melodie keine großen Tonsprünge macht. Somit kann der Konsument das Lied leichter mitsingen und mitsummen und wird so besser aufgenommen.¹⁵⁰

Was die Harmonien und Melodien betrifft, so wird für die Werbemusik fast nur, wie in im Kapitel 4 über Psychoakustik schon erwähnt, die Dur-Tonart eingesetzt, da sie beim Käufer Heiterkeit und Freude auslöst. Weiteres spielen bei der Komposition und der Berücksichtigung der Harmonien die 3 Stufen der Kadenz eine große Rolle. (Kapitel 4) Sie setzt sich zusammen aus der Tonika (Grundstufe), Subdominate (4. Stufe) und der Dominante (5. Stufe). Dabei hat die Tonika die Aufgabe einen ausgeglichenen Eindruck zu erwecken, die Subdominante vermittelt immer einen Anstieg der Spannung, der durch den Übergang zur Dominante noch verstärkt wird. Diese Kombination der 3 Stufen mit visueller Gestaltung kann enorm wirkungsvoll sein. Beim Zuseher steigt das Erwartungsgefühl durch den spürbaren Anstieg von Spannung und er sehnt sich nach einer harmonischen Auflösung.¹⁵¹ Grundsätzlich steht eine nahezu unendliche Anzahl von verschiedenen Harmonien zur Verfügung. Durch verschiedenste

¹⁴⁹ Vgl. Wüsthoff, Klaus (1978) S. 8

¹⁵⁰ Vgl. Long-Vinh (1994) S. 30

¹⁵¹ Vgl. Long-Vinh (1994) S. 31

Instrumente besteht die Möglichkeit sehr viele, andersartig klingende, Klangkombinationen entstehen zu lassen. In der heutigen Zeit haben wir durch die Studioteknik noch mehr Möglichkeiten Klangveränderung entstehen zu lassen.

Der dritte Baustein, der Rhythmus und auch das Tempus sollten seinen Takt innerhalb des Spots nicht ändern. Komponisten sprechen hierbei auch oft von einer „geradzahligen Taktmasse“¹⁵². Bevorzugt wird, wie in den meisten Musikstücken in unserer Region, der 4/4-Takt, der $\frac{3}{4}$ Takt kommt eher selten vor. In anderen Gebieten wird er kulturabhängig eingesetzt und hält sich an seine eigenen Rhythmen um gewisse Assoziationen zu erzeugen. (ebenda)

Je einfacher ein Rhythmus ist, umso besser lässt er sich mit der textlichen Botschaft kombinieren und erhöht so wiederum den Wert der Einprägung. Langsame Tempi wirken außerdem beruhigend, schnelle Tempi aktivierend etwas, das beim Rezipienten die Aufmerksamkeit erhöht. Hauptsächlich sollte der Rhythmus, wie schon erwähnt, während des Spots seinen Takt beibehalten, es gibt aber auch die Möglichkeit innerhalb der Werbung den Takt zu wechseln, was aber ein ausgezeichnetes Fingerspitzengefühl des Produzenten erfordert. Schafft man eine gute Umsetzung eines Rhythmuswechsels, so kann eine gewisse Originalität signalisiert und beim Konsumenten große Aufmerksamkeit ausgelöst werden. Jourdain führt ein Grundgerüst an Regeln aus der Kompositionslehre für die Entstehung einer idealen Melodie an, an die sich Kompositeure halten können. Ein Musikarrangeur muss Kreativität und Einfühlungsvermögen mit einfließen lassen, sonst wird eine Melodie trotz dieser Kompositionslehre langweilig und eintönig.¹⁵³

- „Die meisten Töne einer Melodie sollten der sieben tönigen Tonleiter entstammen, auf der die Melodie aufgebaut ist. Wenn einige der restlichen fünf chromatischen Töne verwendet werden, sollten sie an einer unbetonten Stelle auftauchen, um die zugrundeliegende Harmonie nicht zu zerstören.
- Der Großteil einer Melodie sollte aus benachbarten Tönen der Tonleiter bestehen. Sprünge sollten nicht zu zahlreich, große Sprünge selten sein.

¹⁵² Vgl. Long-Vinh (1994) S. 32

¹⁵³ Vgl. Mitterndorfer (2001) S. 16

- Um Eintönigkeit zu vermeiden, sollten einzelne Noten nicht zu oft wiederholt werden, vor allem nicht an betonten Stellen einer Melodie.
- Harmonische Auflösungen sollten innerhalb einer Melodie an Stelle mit rhythmischen Schwerpunkten auftreten.
- Ebenso sollten die rhythmischen Schwerpunkte die Kontur einer Melodie hervorheben, Richtungsänderungen innerhalb einer Melodie sollten auf rhythmisch bedeutsame Stellen fallen.
- Innerhalb einer Melodie sollte der höchste Ton nur einmal auftreten, nach Möglichkeit auch der tiefste Ton.¹⁵⁴

Ein Komponist sollte sich natürlich nicht auf diese Grundregeln versteifen, sie sollten eine Art Hilfestellung geben, um eine harmonische Melodie entstehen lassen.

Die folgende Tabelle gibt einen kleinen Querschnitt über den „emotionalen Ausdruck“ von Tempo, Rhythmus, Tonart Harmonien, Lautstärke und Tonlage. (ebenda)

Tabelle 1V. Musikalische Ausdrucksformen und ihre Emotionen¹⁵⁵

Emotionaler Ausdruck	Musikalisches Ausdruckselement					
	Tonart	Tempo	Tonlage	Rhythmus	Harmonien	Lautstärke
ernst	Dur	langsam	tief	streng	konsonant	mittel
traurig	Moll	langsam	tief	streng	dissonant	leise
sentimental	Moll	langsam	mittel	fließend	konsonant	leise
serene	Dur	langsam	mittel	fließend	konsonant	leise
humorvoll	Dur	schnell	hoch	fließend	konsonant	mittel
fröhlich	Dur	schnell	hoch	fließend	konsonant	mittel
erregt	Dur	schnell	mittel	ungleich	dissonant	laut
majestätisch	Dur	mittel	mittel	streng	dissonant	laut
ängstlich	Moll	langsam	tief	ungleich	dissonant	variiert

¹⁵⁴ Jourdain 1998, S. 118 ff. In: Mitterndorfer (2001) S. 16f

¹⁵⁵ Vinh-Long (1994) S. 66

6.2 Der Einsatz von Instrumenten

Instrumente habe den Charakter einem Musikstück eine vollkommen individuelle Klangfarbe zu geben. Daher ist der instrumentale Einsatz so wichtig in der Musik allgemein, aber auch vor allem bei der Werbemusik. Durch einen hervorragenden Einsatz bestimmter Instrumente ist es möglich, Klischees oder Assoziation beim Hörer hervorzurufen. Ein Werbekomponist sollte diese Assoziationen kennen und diese so geschickt wie möglich in das Musikstück einbeziehen. Der Klang von Hörnern lässt innere Bilder von Wald und Jagd entstehen, Kastagnetten verbinden wir sofort mit Spanien und Flötenklänge werden mit Reinheit gleichgesetzt.¹⁵⁶

Helms schreibt dazu:

„(...)die Mundharmonika lässt Abenteuer wittern, mit dem Akkordeon sind wir in der Hafenkneipe, mit dem Horn im Wald, mit dem Zigeunerorchester in Ungarn... Die Instrumentation ist in hohem Maße am Identifizierungsvorgang des Käufers mit dem Artikel beteiligt, der Unterschied zwischen unterschiedslosen Objekten liegt im stimulierten Image, im instrumental provozierten Hauch von Abenteuer, moralischer Verwegenheit, romantischer Befreiung städtischer Enge (...)“¹⁵⁷

¹⁵⁶ Tauchnitz, Jürgen (1990) S. 13

¹⁵⁷ Helms, Siegmund: Musik in der Werbung. Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts. Wiesbaden: Breitkopf und Härtel. 1981. S. 130.

In den folgenden 2 Tabellen werden einige Instrumente und die damit verbundenen Assoziationen und Klischees nach Vinh veranschaulicht:

Tabelle V. Instrumente und Klischees¹⁵⁸

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

¹⁵⁸ Long-Vinh (1994). S.33

Tabelle VI. Instrumente und ihre Assoziations-Bedeutungen¹⁵⁹

Instrumente	Hohes Register	Mittleres Register	Tiefes Register
Flöte	breit ausschweifend szenisch hell und freundlich	romantisch feinfühlig	geheimnisvoll unterschwellig
Altflöte Bassflöte	gebrechlich (abzuraten!)	dramatisch geheimnisvoll verhängnisvoll	dramatisch schwächlich schicksalsschwer
Oboe	dünn, klagend	ergreifend zuversichtlich humorvoll	dramatisch, ungewiss
Englischhorn	dünn, fliehend	stark, einsam ahnungsvoll	dunkel leuchtend
Fagott	dünn klagend	kraftvoll melodiös geheimnisvoll dramatisch	dramatisch launig
Kontrafagott	abzuraten!	geringe Wirkung	rätselhaft angstvoll seltsam, düster
B-Klarinette	kräftig bejahend	melodiös romantisch	dunkel warm
Bass - Klarinette	klagend, singend	warm	dramatisch düster freundlich
Kontrabass Klarinette	geringe Wirkung	geheimnisvoll spannend	melodramatisch drohend
Horn	zuversichtlich kraftvoll	warm drängend	spannend - intensiv
Trompete	heldenhaft kräftig unabhängig bejahend	melodiös kraftvoll eigenwillig	dramatisch sehnsüchtig
Posaune	melodiös schwerfällig	stark dramatisch	dunkel melodramatisch

Durch die richtige Auswahl der Instrumente und deren Einsatz in der Werbemusik können die, in der Tabelle genannten, Assoziationen, Gefühle und Klischees beim Konsumenten hervorgerufen werden. In Folge dessen können die, durch die Instrumente

¹⁵⁹ Tauchnitz (1990) S. 13

entstehenden, Klangfarben produktbezogen wirken und dem Spot „zu mehr Kommunikation verhelfen.“¹⁶⁰ In diesen Zusammenhang erwähnt Wüsthoff Weichspüler. „Diesen mit Signaltrompeten“, so schreibt er, anzupreisen „wäre eine ziemliche Ironie.“ Den Charakter besser treffen würde eine Mundharmonika, Flöte oder Harfe. (ebenda)

Zu einem großen Fortschritt für die Werbekomponisten hat die Erfindung des Synthesizers geführt. Der Einsatz des Synthesizers hat zu einer großen Erleichterung der Produktionssituation geführt, und die Produktionskosten deutlich gesenkt und dem Komponisten eine flexiblere Arbeitsweise ermöglicht. Durch das Aufkommen dieser digitalen Technik hatte man darüber hinaus die Möglichkeit noch genauer zu arbeiten, da sich Elemente wie Rhythmus, Klang, Tempo und schlussendlich die Melodie leichter verarbeiten und sich an die gewünschten Bedingungen anpassen lassen.¹⁶¹

Aber nicht nur der Synthesizer hat die Musikbranche revolutioniert, sondern ein wenig später auch das Aufkommen der MIDI¹⁶² Technik. Gerry Wimmer, Livetontechniker und Mitbegründer des „Hinterhof“ Tonstudios verweist auf diese Technik als ein Aufnahmeverfahren bei dem nicht Töne, sondern Note-on, Note-off gespeichert werden, was bedeutet, es wird gespeichert welcher Ton wie lange und auf welche Weise gespielt wird. (-es ist kein akustisches Signal) Solche Befehle haben den Vorteil, dass sie:

- 1) auf jedes digitale Instrument angewendet werden können. So kann man die Instrumentierung auch im Nachhinein verändern.
- 2) diese Befehle zeitlich verschiebbar und somit die Geschwindigkeit einer Soundabfolge flexibel veränderbar sind, um den Höhepunkt der Musik mit dem visuellen Höhepunkt leichter gleichzusetzen.

Dadurch ist es möglich sowohl die zeitliche Abfolge als auch den emotionale Klangcharakter durch die Instrumentierung (Tabelle IV) zu verändern.

¹⁶⁰ Wüsthoff (1978) S. 38

¹⁶¹ Vgl. Long-Vinh (1994) S. 34

¹⁶² MIDI bedeutet „Musical Instrument Digital Interface“ und ist der „Industriestandard für den Austausch musikalischer Steuerfunktionen zwischen elektronischen Instrumenten.“
„http://de.wikipedia.org/wiki/Musical_Instrument_Digital_Interface Stand: 12.8.2013

6.3 Musikstil

Da die Zielgruppen die Stilistik einer Werbemusik mitbestimmt, ist die Wahl der Musikrichtung für einen Spot entscheidend für seine Wirksamkeit, und übernimmt eine bedeutende Funktion. Aber nicht nur die Zielgruppe bestimmt die Stilrichtung, sondern auch das Image eines Produktes. Es gibt 4 Hauptpunkte an die sich der musikalische Stil in einer Werbung richten sollte:

- „Zielgruppe
- Kommunikationsziel
- Produkt
- Forderung nach Einfachheit und Verständlichkeit“¹⁶³

Wie schon erwähnt, bestimmt eine Zielgruppe die Wahl eines bestimmten musikalischen Stils mit und wird unter Experten als gesicherte Erfolgsmethode angesehen. Für Christian Brunner von McJingle Tonstudio ist die Zielgruppe eines umworbenen Produktes für die Wahl des verwendeten Musikstils in der Werbung extrem ausschlaggebend. Um dies zu verdeutlichen nennt er als Beispiel das Beachvolleyballturnier in Klagenfurt. „Wenn Sie z.B.: das Beachvolleyballturnier in Klagenfurt bewerben wollen, werden Sie mit einem 60er Jahre Oldie-Musiktitel die jüngere, urbane, Sport affine Bevölkerung nicht erreichen können.“¹⁶⁴ Der Produzent wird daher Musik wählen, die nach Party und Sport klingt und junge Menschen anspricht.

Populärmusik ist nach wie vor noch der am häufigsten eingesetzte Musikstil in der Werbung, was nicht zwingend heißt, dass sie am effektivsten ist. Rock Musik finden wir am häufigsten in der Bier- und Jeanswerbung, und auch einige Autohersteller, die auf junge Käufer hoffen, setzten auf die Rockmusik. Besonders auf den Stil der Werbemusik wird dann geachtet, wenn die Musik das Image eines Produktes stark beeinflussen kann.¹⁶⁵

¹⁶³ Tauchnitz (1990) S. 9

¹⁶⁴ Christian Brummer, McJingle Tonstudio, die gesamte Expertenbefragung befindet sich im Anhang

¹⁶⁵ Vgl. Long Vinh (1994) S. 35

Dadurch, dass in der Imagewerbung nicht ein Produkt direkt angesprochen wird, sondern Wünsche und Träume der Konsumenten im Fokus stehen, ist die Musik besonders feinfühlig zu wählen und sollte mit dem gezeigten Bild verschmelzen und eins werden. Der Werbekomponist muss auf jeden Fall, mit dem, von den Kunden durch das Hören einer bestimmten Musik, hervorgerufenen Assoziationen, vertraut sein. Im Folgenden einige Beispiele:

- Mit klassischer Musik werden sehr häufig Produkte wie teure Uhren, Autos, Sekt, Schmuck, Parfums und weitere Luxusgüter in Verbindung gesetzt. Sie eignet sich besonders „zur Vermittlung des Elitären und Besonderen.“¹⁶⁶ Aber nicht nur für das Ansprechen der gehobenen Gesellschaft wird klassische Musik verwendet, auch Hersteller von Fertiggerichten wie Dr. Oetker Pizza schätzen diesen Musikstil, wenn es darum geht, eine intime Atmosphäre und eine Imageverbesserung zu schaffen. Das Produkt soll durch den Einsatz von Pavarottis „La Donne e Mobile“ aus der bekannten Oper Rigoletti von Verdi ein niveaivolles Dinner in gehobener Ambiente suggerieren¹⁶⁷
- Popmusik wird mit sehr häufig mit Getränken, Freizeit –und Sportartikel, Nahrungsmittel oder Bier assoziiert.¹⁶⁸ Es werden diverse Werbespots mit bekannten Pop Hits vertont, um junges Publikum zu erreichen. Vordenker der Reklamebranche und Aufklärer der Adorno Schule stellten bereits fest: „Pop ist Werbung und Werbung ist Pop“.¹⁶⁹
- Jazz ist nicht sehr oft vertreten in der Werbewelt, da sie komplexe kompositorische Strukturen aufweist und so die Eingängigkeit beim Kunden schwer erreicht. Jazz ist typisch für Kosmetiker und Parfums.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Helms (1981) In: Tauchnitz (1990) S. 11

¹⁶⁷ Vgl. Hildegund (1999) S. 70

¹⁶⁸ Vgl. Long Vinh (1994) S. 36

¹⁶⁹ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13488529.html> Stand: 2.7.2013

¹⁷⁰ Vgl. Long Vinh (1994) S. 36

- Volksmusik verbindet der Konsument gerne mit regionale Spezialitäten, Reinigungsmittel, Süßigkeiten oder Nahrungsmittel. (ebenda) Sie ist die am weitest verbreitete Stilrichtung und kann breit gefächert eingesetzt werden. Sie kann die „Herkunft von beworbenen Meinungsgegenständen kommunizieren, z.B. lateinamerikanische Musik für Kaffee, französische Volksmusik für Käse etc.“¹⁷¹
- Marschmusik wurde in der vergangenen Zeit sehr oft im Spot bei Haushaltsreiniger und Waschmittel eingesetzt. Durch das Erklängen von Fanfaren und Trompeten ist der Marsch nicht als Hintergrundmusik geeignet, sondern dient mehr dazu beim Konsumenten Aufmerksamkeit zu erregen und imposante Erfolge zu demonstrieren. Trompeten und Trommeln, welche die Marschmusik prägen, werden oft mit Stärke und Elan assoziiert, die Musik soll den Charakter des Produktes unterstreichen.¹⁷²

Ein Mensch ändert im Laufe seines Lebens oftmals seinen Musikstil und das muss ebenso in der Werbekomposition berücksichtigt werden. Der Produzent muss auf die Altersgruppen und deren präferierten Musikstil eingehen und sich das zu Nutze machen. Im Konsumenten werden, durch den Zielgruppen spezifischen Einsatz von Musik, positive Erinnerungen und Emotionen wachgerufen. Durch meine Umfrage bezüglich Altersgruppen und ihre bevorzugten Musikstile bin ich auf folgendes Ergebnis gekommen:¹⁷³

¹⁷¹ Tauchnitz (1990) S. 10

¹⁷² Vgl. Helms (1981) S. 81

¹⁷³ Die gesamte Umfrage befindet sich im letzten Teil der Arbeit

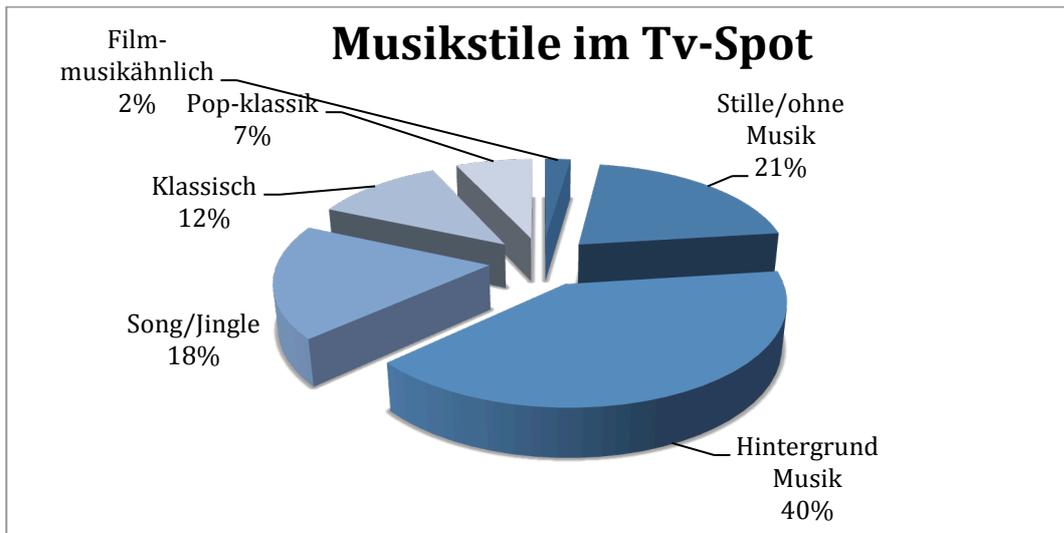
Tabelle VII. Altersgruppen und ihre bevorzugten Musikstile

Alter	Musikstil
15-25	Rock, Pop, Elektro Musik, nur wenige Klassik, Hip-Hop und Techno
26-35	Rock, Pop, Elektro Musik, nur wenige R'n'B, Metal und Schlager
36-45	Rock und Pop Musik, wenige Elektro Musik und Hip Hop
46-60	leichte Popmusik, Rock, Klassische Musik, vereinzelt R'n'B
60 +	Klassische Musik, Schlager, Pop, leichte Rockmusik

Grundsätzlich kann man durch eine Umfrage den Musikstil der verschiedenen Altersgruppen nicht verallgemeinern. Was aber hier deutlich hervorgeht, auch verglichen mit anderen Umfrageergebnissen, ist, dass Musikkonsumenten mit ansteigendem Alter eher sanftere Musik präferieren, als jüngere Menschen. Verglichen mit Long-Vinhs Ergebnisse von 1994 lässt sich auch feststellen, dass sich das Ergebnis, junge Leute im Alter von 15-25 betreffend, insofern geändert hat, als, dass sie weniger harte Musik wie Hard Rock oder Metal konsumieren, sondern der Trend mehr zu Elektronischer Musik, bzw. zu Rock und Pop geht. Pauschal kann man beim Betrachten dieser Umfrage sagen, dass Popmusik und auch leichte Rock Musik noch immer den Musikgeschmack der großen Mehrheit bildet. Aber nicht nur die Musik selbst ist für den bevorzugten Musikstil junger Menschen ausschlaggebend, sondern auch die Person die hinter der Musik, bzw. hinter dem Mikrofon steht und die Aktualität der Musik. Interessant ist das Ergebnis von Hildegund Leo, der 1996 insgesamt 386 verschieden Spots in 7 Privatsendern in der Zeit zwischen 17:30 und 23:00 Uhr getestet hat, davon sind nur 6 % aller Werbespots mit Popmusik unterlegt, und 5% mit Rockmusik.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Grafik: Hildegund (1999) S. 38

Grafik I. Statistische Auswertung von Musikstilen im TV-Spot nach Hildegund



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch den Einsatz von bestimmten Musikrichtungen verschiedene Charaktere und Altersschichten angesprochen werden. Ein Werbekomponist richtet sich bei seiner Wahl des Musikstils nach den Konsumenten, nach der Produkteigenschaft und dem Kommunikationsziel. Was alle 3 Aspekte gemeinsam haben müssen, ist die Verständlichkeit und die Einfachheit der Musik im Spot.

6.4 Quellen für Werbemusik

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie ein Werbetreibender zu der passenden Werbemusik kommt. Bei der Wahl der Musik zu einem Spot spielen einige Faktoren, wie das vorhandene Budget, das umworbene Produkt und vor allem der Wunsch des Kunden eine bedeutende Rolle. In den seltensten Fällen hat eine Werbeagentur ein internes Tonstudio mit einem eigenen Produzenten der ausschließlich für die eine Agentur arbeitet. In der Norm werden diverse Tonstudios beauftragt einen Spot mit Musik zu unterlegen. Nicht selten ist es der Fall, dass die Musik schon vor dem Bild existiert. Die Produktion einer Werbemusik ist natürlich stark abhängig vom Budget, grundsätzlich werden von den Kompositoren ungern Musikdatenbanken oder sogenannte Sample Libraries zur Komposition herangezogen, da die Gefahr besteht, dass die Musik aus solchen Libraries bereits von anderen benutzt wird.

6.4.1 Neukomposition

Die für Produzenten beste und formbarste Lösung ist die Neukomposition eines Musikstücks, in der Fachsprache auch „custom made“ genannt. Die Werbemusik kann auf diese Art und Weise genau auf ein Produkt zugeschnitten werden. Der Komponist hat einen großen Spielraum sich kreativ auszudrücken und auch die Werbeagentur kann so ihre Vorstellung besser umsetzen und den Komponisten ihre genauen Erwartungen über ein harmonisches Zusammenspiel zwischen Bild und Ton übermitteln. Custom made hat aber nicht nur Vorteile, oft bleibt dem Komponisten nur wenig Zeit die Anweisungen der Agentur umzusetzen, auf der anderen Seite bleibt immer ein gewisses Restrisiko der Werbeagentur, da sie nie genau weiß, wie das Ergebnis letzten Endes klingen wird. Ist der Auftraggeber nicht mit dem Ergebnis zufrieden, benötigt es wieder Zeit und Kosten um Korrekturen und diverse Nachbearbeitungen vorzunehmen. Der Auftraggeber hat natürlich auch die Möglichkeit ein bereits bestehendes Musikstück umzukomponieren, was in der Praxis auch sehr häufig genutzt wird. So werden, wie Helms beschreibt, etwa Schlussmelodien ausgelassen, da der Spot nur 30 Sekunden dauert, oder im Stück vorkommende Takte ausgelassen. Eine weitere Möglichkeit ist der Einsatz von anderen Instrumenten als in der Originalfassung, auch die „melodisch-motivische Vereinfachung“¹⁷⁵ ist bei der Werbekomposition keine Seltenheit. Weiteres nennt Helms die Möglichkeit einer Änderung des Taktes von einem $\frac{3}{4}$ -Takt zu einem $\frac{4}{4}$ -Takt, die Beschleunigung des Tempos, die „Verpopung“, oder die Parodie eines Originals. Auch das Vermischen zweier Musikstücke ist ein Weg um Urheberrechts- und Plagiatsklagen zu umgehen.¹⁷⁶

6.4.2 Bekanntes Musikstück

Die nächste Möglichkeit wäre der Kauf eines schon bekannten Arrangements. Hierbei weiß die Agentur im Vorfeld welche Assoziationen in Verbindung mit der gehörten und bereits bekannten Musik hervorgerufen werden. Auch die positive Einstellung eines Musikstücks seitens der Rezipienten kann hier zum Vorteil der Werbetreibenden

¹⁷⁵ Helms (19981) S. 119

¹⁷⁶ Vgl. Helms (19981) S. 118f

genutzt werden. Hier besteht allerdings wieder die Gefahr vom eigentlichen, nämlich dem Produkt, durch Musik abzulenken.

Außerdem ist der Kauf der Aufführungsrechte meist mit sehr hohen Kosten verbunden.¹⁷⁷ Der Urheber eines solchen Musikstücks kann natürlich auch die Freigabe von diesem verweigern, beziehungsweise hat er das Recht auf die Kennzeichnung seiner Musik im Spot. Sehr häufig sind diese Kennzeichnungen am unteren Bildschirmrand. In Österreich beträgt die Schutzfrist eines Urhebers 70 Jahre, ab dem Zeitpunkt des Todesjahres des jeweiligen Künstlers. Sind diese 70 Jahre vorbei, kann die Musik für bestimmte Werbezwecke verwendet werden, ohne geleistete Lizenzgebühren oder rechtliche Konsequenzen. Ausgenommen von dieser Regel ist die klassische Musik, bei der die Originalkompositionen zu einem erschwinglichen Preis für Werbezwecke eingesetzt werden kann. Aber auch hier sind die Aufnahmen einem Leistungsschutz (Orchester, Dirigent, etc.) unterlegen, die Schutzfrist läuft nach 50 Jahren des Aufnahmedatums ab.¹⁷⁸

6.4.3 Archivmusik

Archiv, auch Konservenmusik genannt, ist eine bereits fertig komponierte Musik, die in einer Musikdatenbank oder Sample Library gegen Geld zur eigenen Nutzung freigegeben wird.¹⁷⁹ Das Einsetzen von Gesang in eine vorgefertigte Musik ist aber sehr kompliziert, in vielen Fällen sogar unmöglich, der Produzent ist gezwungen hier die Variante der Neukomposition zu wählen. Der Vorteil einer Archivmusik ist der Preis, und die Zeit. Daher wählen Agenturen häufig diese, für sie ökonomischere, Variante einer Werbemusik. Hauptsächlich finden wir Archivmusik vor allem als Hintergrundmusik oder in Imagefilmen, da hier die Musik nicht im Vordergrund steht sondern als Untermalungsmusik für das Bild dient. (ebenda) Wehmeier gibt an, dass Archivmusik nur dann eine gute Archivmusik ist, wenn sie: „schneidbar, in sich verlängerbar oder verkürzbar, beliebig ein- oder ausblendbar“¹⁸⁰ ist.

¹⁷⁷ Vgl. Long Vinh (1994) S. 28

¹⁷⁸ Vgl. Lagler (2008) S. 64

¹⁷⁹ Vgl. Lagler (2008) S.61

¹⁸⁰ Wehmeier (1995) S. 75 In: Lagler (2008) S. 61

6.4.4 Sound Design

Unter Sound Design, auch Audiodesign genannt, wird die akustische Gestaltungsform eines Mediums verstanden. Raffeseder definiert Audiodesign folgendermaßen: „Audiodesign gestaltet akustische Ereignisse, aber auch Vorgänge und Handlungen, die solche Ereignisse hervorrufen.“¹⁸¹ Sound Design lässt sich also nicht nur auf das fertig gestaltete, akustische Endprodukt reduzieren, auch die Vorgänge wie dieses akustische Produkt zustande kommt, ist Teil von Sound Design. Es beinhaltet die gesamte gehörte Welt in den Medien, und die daraus resultierenden ausgelösten Gefühle beim Hörer. (ebenda)

In der Werbung und im Film könnte man sagen, Sound Design steht für die Gestaltung der gesamten Tonspur, die alle akustischen Elemente wie Sprache, Geräusche und Musik beinhaltet. In der Praxis befassen sich Sound Designer ausschließlich mit dem Designen, also dem Gestalten von Geräuschkulissen und Soundeffekten im Film oder in der Werbung. Für den Bereich Musik ist ein Komponist oder ein Music-Editor zuständig und ein Dialog Editor mit dem Sprachschnitt. Erst bei der Endmischung werden die einzelnen Beiträge zusammengestoppelt und ausgetauscht, wobei es dann passieren kann, dass die gestalteten Soundeffekte auf Grund der Musik entfallen müssen und auch umgekehrt.¹⁸²

Hauptaufgabe des Sound Designs in der Werbung ist das produzieren von Sound Effekten. Das sind all jene Effekte, die nicht durch natürliche Hintergrundgeräusche in der Aufnahme zu hören sind, sondern die sozusagen „künstlich“ nachgestellt und nachproduziert werden. Solche Hintergrundgeräusche, auch Atmos genannt, sind häufig Alltagsgeräuschkulissen wie befahrene Straßen, Spielplätze, gut besuchte Kaffeehäuser oder Restaurants, etc. die in der Film und Werbeproduktion noch einmal nachbearbeitet werden müssen, um eine vollere und dichtere Gesamtwirkung zu erzielen.¹⁸³

Soundeffekte fallen, wie schon erwähnt, nicht in die Kategorie der Hintergrundgeräusche, es sind all jene Geräusche, die sich von dieser Atmo akustisch abheben. Um ein Beispiel zu nennen, in der Leibnitz Butterkeks Werbung werden solche Soundeffekte beim Hineinbeißen in den Keks produziert, um ein deutliches

¹⁸¹ Raffeseder (2010) S.16

¹⁸² Raffeseder (2010) S.17

¹⁸³ Vgl. Raffeseder (2010) S. 242

Knacken für den Rezipienten hörbar zu machen. Der Konsument verbindet damit einen frischen und knusprigen Keks. Heinz – Dieter Lechte, Forschungsleiter der Firma Bahlsen erklärt in einem Interview mit dem Magazin „Spiegel“: „Jedes Produkt hat seinen eigenen Charakter, und eigenen Klang. Ein alter, weicher Keks macht keine Töne mehr.“¹⁸⁴ Den Herstellern in der Lebensmittelindustrie genügt es mittlerweile nicht nur den Seh- und Geschmacksinn der Konsumenten anzusprechen, sie wollen mithilfe des Sound Designs alle fünf Sinne des Kunden ansprechen. Friedrich Blutner, Gründer der Firma Synotec Psychoinformatic spricht von einer „Multisensuellen Markenkommunikation“ und von einem „Orchester der Sinne“ (ebenda) Bahlsen hat inzwischen ein eigenes Entwicklungsteam, das sich allein um das Sound Design des Keksklanges kümmert. (ebenda) Sound Design in der Werbung ist in der heutigen Zeit Gang und Gäbe, da Geräusche einen wichtigen Prozentsatz der akustischen Wahrnehmung ausmachen und häufig einen engen Bezug zum Werbeinhalt und zum Produkt aufweisen. Raffeseder ist der Meinung, dass:

„Eine differenzierte, detailreiche Gestaltung der einzelnen Soundeffekte einen entscheidenden Beitrag zu einem derartigen charakteristischen Gesamtsound, der zur unverwechselbaren Identität des Medienproduktes beiträgt, einen hohen Wiedererkennungswert erzielt und lange in Erinnerung bleibt.“¹⁸⁵

Auch in der akustischen Markenführung ist der Einsatz von Sound Designern unumgänglich. Es ist der akustische Fingerabdruck einer Marke, der den Konsument sofort an die Marke oder an das Produkt denken lässt.¹⁸⁶

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Sound Design für den richtigen Einsatz von Effekten und Geräuschen zuständig ist, um eine runde und volle Atmosphäre entstehen zu lassen. Oft reicht der Originalton, auch O-Ton genannt, dafür nicht, und es muss mit ergänzenden Klangelementen nachgeholfen werden. Es muss anders gesagt, ein Sound neu designt werden.

¹⁸⁴ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-30977795.html> Stand 7.9.2013

¹⁸⁵ Raffeseder (2010) S. 245

¹⁸⁶ Vgl. <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2010-10/beruf-sounddesigner> Stand: 7.9.2013

7 Bild und Ton

Ton in der Werbung ist meist nicht die Musik allein. Neben der Musik gilt es für den Produzenten noch weitere Geräuschkulissen, wie Hintergrundgeräusche und vor allem die Sprache und Informationen zu berücksichtigen. Um alle diese Elemente optimal zusammenspielen zu lassen und die Musik an Bild und Sprache anzupassen, bedarf es eines ausgezeichneten Fingerspitzengefühls des Tonkünstlers. Wüsthoff schreibt dazu, dass sich Geräusche auf jeden Fall von der eigentlichen Musik abheben sollten und so eingemischt werden sollten, dass sie die Musik „rhythmisch oder dramaturgisch ergänzen.“¹⁸⁷ Natürlich gibt es auch solche Spots, bei denen die Musik im Vordergrund steht und bei denen es keine weiteren Klangteppiche gibt. In diesen Spots dominiert die Musik den akustischen Part und kann kreativ gestaltet werden, ohne auf weitere akustische Faktoren Rücksicht zu nehmen. Die Konstellation Bild – Sprache – Musik wird oft unterschätzt, da der Irrglaube, die Sprache durch eine Tonfolge unterstützen zu können, sehr weit verbreitet ist. Die Gefahr, dass die Melodie von dem gesprochenen Inhalt ablenkt und so die Werbung einen Teil ihrer Wirkung verliert, ist enorm groß. Um trotzdem ein gutes Ergebnis des Zusammenspiels von Bild – Sprache - Musik zu erlangen, werden Melodie- und Sprachhöhepunkte nicht gleichzeitig gespielt, sondern wirkungsvoll aneinandergereiht.¹⁸⁸

Trotzdem sollte ein Komponist nicht allzu viele Elemente des Akustischen in einen Spot nehmen, da es vermieden werden soll, dass das Endergebnis ein unangenehmes Hörerlebnis für den Rezipienten wird. Akustische Medien, haben so Wüsthoff, „die Funktion, das Verständnis von Handlungsabläufen im Zusammenhang mit Sachinformation zu erleichtern. Musik kann dabei Aufgaben nach allen Richtungen hin übernehmen.“¹⁸⁹ Da ein Fernsehwerbespot aus verschiedenen sensorischen Reizen besteht, ist eine harmonische Verbindung für seine Wirkung auf den Konsument unumgänglich. Wird nur ein Element leicht verändert, kann sich auch die Gesamtwirkung des Spots ausschlaggebend verändern.¹⁹⁰ Unterstützt die Musik ein

¹⁸⁷ Wüsthoff (1978) S. 30

¹⁸⁸ Vgl. Wüsthoff (1978) S. 30

¹⁸⁹ Wüsthoff (1978) S. 31

¹⁹⁰ Vgl. Mittendorfer, Nicole: Nicht Nichts ohne Musik, aber nicht Dasselbe. Dipl. Wien: 2001. S. 79

visuelles Geschehen, sei es gedanklich oder emotional, kann sich das positiv, aber auch negativ auf den Charakter des Produktes oder der Marke auswirken. (ebenda)

Um die bestmögliche Erinnerungsleistung zu erhalten, muss beim Fernsehwerbespot eine perfekte Kombination aus Bild, Text und Musik gegeben sein. „Die Musik muss in auf alle Fälle in das Gesamtbild integriert sein, damit die musikalischen Stimuli zu einer höheren Erinnerungsleistung führen.“¹⁹¹ Der Spot wird „umso mehr im Gedächtnis haften bleiben je größer die Attraktivität der einzelnen Elemente ist, die sich schließlich zu einem Gesamteindruck vereinigen. Musik bietet die Voraussetzung diesen Anspruch zu erfüllen“ (ebenda)

„In das „musikalische Märchen“ kann der Zuschauer seine Fantasie einbringen, der Spot wird besser „erinnert“. Dabei ist es gleichgültig wie der Einzelne seine Fantasie spielen lässt: Das Produkt wird immer darin vorkommen, angeregt durch das Fantasie aktivierende Transportmittel Musik.“¹⁹²

¹⁹¹ Hildegund, Leo: Musik im Fernsehwerbespot. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. 1999. S. 29

¹⁹² Wüsthoff (1978) S. 31

8 Empirischer Teil

8.1 Methodische Vorgehensweise

In der vorliegenden Diplomarbeit kommen zwei Methoden der qualitativen Forschung zum Einsatz - einerseits wurde das leitfadengestützte Experteninterview und andererseits der Fragebogen als Untersuchungsmethode gewählt.

Das folgende Kapitel dient der Beschreibung der methodischen Vorgehensweise bei der Durchführung der Experteninterviews, wie auch der Umsetzung des Fragebogens, der Aufbereitung des Datenmaterials und der Beschreibung der Auswertungsverfahren.

8.1.1 Das Experteninterview

Ich habe die empirische Untersuchungsmethode des Experteninterviews gewählt, da diese durch relativ geringen Aufwand, betreffend der Zeit und des auszuwertenden Materials, ermöglicht, viele Informationen zu erhalten.¹⁹³

„Darüber hinaus kann die Durchführung von Experteninterviews zur Abkürzung aufwendiger Beobachtungsprozesse dienen, wenn die Experten als „Kristallisationspunkte“ praktischen Insiderwissens betrachtet und stellvertretend für eine Vielzahl zu befragender Akteure interviewt werden.“ (ebenda)

Die Experteninterviews liegen vor allem dem Interesse zugrunde, Informationen zu erhalten, die die Experten aus Erfahrungen in der Praxis gewinnen konnten, und persönliche Sichtweisen, Einstellungen und Handlungsweisen der Experten zu befragten Themenbereichen zu eruieren.

Bogner und Menz bezeichnen diese Form des Experteninterviews als „systematisierendes Experteninterview“, welches die Teilhabe am „spontan kommunizierbare(m) Handlungs- und Erfahrungswissen“¹⁹⁴ des Experten aus der Praxis

¹⁹³ Vgl. Bogner Alexander, Menz, Wolfgang: Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In: Bogner, Littig, Menz (Hrsg.) Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. S. 7

¹⁹⁴ Bogner, Menz (2005) S. 37

in den Mittelpunkt stellt. Die Rolle des Experten kann in diesem Fall als Form eines Ratgebers angesehen werden, und somit der Zugang an ein Fachgebiet ermöglicht werden.

Bogner und Menz beschreiben verschiedene Definitionen von Experten. Relevant für diese Arbeit ist die konstruktivistische Definition. Diese besagt, dass bei Annahme, der Experte verfüge über ein bestimmtes relevantes Wissen zu einem Themenbereich, dieser selbst auch Teil des Forschungsinteresses sei. Die Rolle des Experten wird, geleitet vom Wissensdrang des Forschers zu bestimmten Themenbereichen, von den interviewenden Personen zugeschrieben. Die Zuschreibung der Expertenkompetenz erfolgt nicht aufgrund persönlicher Eigenschaften sondern, über deren Tätigkeiten und Erfahrungen.¹⁹⁵

Auch die Rollen der Interviewer werden von Bogner und Menz analysiert und benannt. In dieser Arbeit würde man in diesem Zusammenhang von einem „Interviewer als Experte einer anderen Wissenskultur“ sprechen. Dies bedeutet, dass zwar ein gemeinsames Kerninteresse besteht, gleichzeitig auch anerkannt wird, dass die befragte Person und der Interviewer in verschiedenen fachlichen Bereichen angesiedelt sind. Daher verfügen sie auch über unterschiedliche fachliche und inhaltliche Kompetenzen.¹⁹⁶

„Das Gespräch erhält seine Fokussierung durch ein gemeinsames inhaltliches Kerninteresse. Es herrscht 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.“ (ebenda)

Um Missverständnisse schon im Vorfeld zu ausschalten, soll vom Interviewer vermieden werden bereits in der Frageformulierung Fachtermini zu verwenden, da nicht klar ist über welche unterschiedliche Wissensbestände der Interviewpartner verfügt.¹⁹⁷

¹⁹⁵ Vgl. Bogner, Menz (2005) S. 40f

¹⁹⁶ Vgl. Bogner, Menz (2005) S. 52

¹⁹⁷ Vgl. Bogner, Menz (2005) S. 52

Die Meinungen und Einschätzungen der befragten Personen zu einem bestimmten Themenbereich, den der Interviewer vorgibt, werden mittels Leitfadens erhoben. Dieser Interviewleitfaden wird im Vorhinein unter Berücksichtigung der zu erfragenden Themenbereiche und der zu beantwortenden Forschungsfrage entwickelt, auch im Hinblick auf die Auswertung der Antworten, deren Vergleichbarkeit garantiert sein muss.¹⁹⁸

Der für die Interviews ausgearbeitete Leitfaden umfasst 13 Fragen und ist der Arbeit angehängt.

Um nicht nur die Perspektiven von Insidern zu erfahren und zu analysieren, habe ich mich zusätzlich zu einer Befragung von Laien, Personen, unterschiedlichsten Alters, Bildungsstandes, und Geschlechts, entschieden. Ziel ist es, mittels Experteninterviews einen Einblick darüber zu erhalten, welche Absichten dem Komponieren von Werbemusik, zugrunde liegen.

8.1.2 Umfrage

Einer der Vorteile, die diese Methode mit sich bringt, ist die Abwesenheit von einer bewertenden Instanz. Die befragten Personen haben weniger Hemmungen, ehrliche Antworten zu geben, wenn diese die Möglichkeit haben, einen Fragebogen ohne Beisein einer zweiten Person auszufüllen. Die befragten Personen können sowohl Zeitpunkt, Ort, Zeitspanne, usw. frei wählen, was meist entspannender ist, als eine Interviewsituation.¹⁹⁹

Bei der Formulierung der Fragen habe ich besonders auf Eindeutigkeit und Präzision geachtet, da dies die Voraussetzung für gültige und somit auch vergleichbare Antworten ist. Auch aus der Perspektive der Fragebogenauswertung ist es wichtig, möglichst vergleichbare und eindeutige Antworten zu erzielen. Aus diesem Grund habe ich mich für geschlossene Frageformulierungen entschieden, da es diese erlauben, die

¹⁹⁸ Vgl. Bogner, Menz (2005) S. 37f

¹⁹⁹ Konrad, Klaus: Die Befragung. In: Wosnitza, Marold/Jäger, Reinhold, S. (Hrsg.): Daten erfassen, auswerten und präsentieren – aber wie? Forschung, Statistik & Methoden. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, Band 4, vollst. überarbeitete Auflage 73-114. S. 74

Antworten direkt zu vergleichen und sie kaum Interpretationsspielraum zulassen.²⁰⁰ Der für diese Arbeit verwendete Fragebogen besteht aus 17 geschlossenen Fragen und findet sich im Anhang.

8.1.3 Anmerkungen zur Umfrage

Die Suche nach TeilnehmerInnen an meiner Fragebogenaktion gestaltete sich aufgrund meiner Vielzahl von persönlichen Kontakten sowie der zur Verfügung stehenden diversen Internetplattformen, wie zum Beispiel Facebook, nicht als allzu schwierig.

Insgesamt wurden 77 Fragebögen beantwortet, die zur Auswertung herangezogen werden konnten.

Um das Ergebnis auch altersbezogen analysieren zu können habe ich darauf geachtet, möglichst Personen verschiedensten Alters zu befragen.

Von den Befragten waren:

25% zwischen 15 und 25 Jahre alt,

53% zwischen 26 und 35 Jahre alt,

6% zwischen 36 und 45 Jahre alt,

8% zwischen 46 und 60 Jahre alt und weitere

8% zwischen 61 und 75 Jahre alt.

Des Weiteren teilt sich das Verhältnis von männlichen und weiblichen FragebogenteilnehmerInnen 25% zu 75% auf.

²⁰⁰ Vgl. Konrad (1999) S.83

Auch der Grad der höchsten absolvierten Ausbildung ist Teil der Befragung, um eventuelle Unterschiede hervorheben zu können. So besitzen:

22% der Befragten einen Hauptschul-, Berufsschul- oder Lehrabschluss,
32% eine Matura,
32% haben ein Studium an einer Universität, Fachhochschule oder einem College abgeschlossen und
14% sind Studenten.

8.2 Auswertung der Interviews

8.2.1 Befragte Personen und Beschreibung der Tonstudios und Werbeagenturen

Um einen möglichst breiten Betrachtungswinkel zu erzielen, habe ich einerseits Experten aus der Musik- bzw. Werbemusikbranche gewählt, die vor allem über Erfahrungen im Bereich Komposition verfügen. Andererseits war mir auch wichtig, einen anderen Experte aus der Werbebranche, nämlich einen Grafikdesigner, der wiederum einen anderen Zugang zu dieser Thematik hat, einzubinden.

Im Folgenden werden die Tonstudios und Werbeagenturen meiner Interviewpartner, sowie diese selbst beschrieben, um klar zu skizzieren, inwiefern sie für die Befragung ausgewählt wurden, und welchen Stellenwert sie im Bereich der österreichischen Werbebranche inne haben.

8.2.1.1 Cosmix Studios

Abb. 3 Logo Cosmix Studio



Cosmix Studios ist ein Wiener Tonstudio, das Tonaufnahmen für Werbung und Unternehmenskommunikation, Film, Fernsehen, DVD, Online und Musik erstellt und komponiert. Zu den Haupttätigkeitsbereichen zählen die Produktion und Vertonung von Radio- und TV-Spots, Industriefilmen, Internetcontent, Tonschnitt und Sounddesign, Medienmusik und Werbung.

Die Cosmix Studios kreierten unter anderem Werbemusik und –spots für Unternehmen wie bwin (internationaler TV-Spot zur EM 2012), A1, Billa, Coca Cola, ÖBB, VW, Ottakringer oder Baumax.²⁰¹

Interviewpartner Conny Dix

Das Interview wurde mit Cornelius Dix, einem der Geschäftsführer und Projektleiter der Cosmix Studios geführt. Dieser ist seit 1990 selbstständiger Musiker, Komponist und Musikproduzent. Seit 1991 beschäftigt sich Conny Dix mit Kompositionen für Werbung und Film. 1994 wurden die Cosmix Studios gegründet, die bereits 1995 ihren ersten internationalen Auftrag (Coca Cola) an Land ziehen konnten. Im selben Jahr wurde die Band Heinz aus Wien gegründet, in welcher er die Aufgabe des Bassisten übernahm. Mit dieser hat Conny Dix bereits 8 LP CDs veröffentlicht. Er wurde bereits für den Amadeus Austrian Music Award nominiert. 2007 gründete Conny Dix den Musikverlag Cosmix Publishing. (ebenda)

²⁰¹ <http://www.cosmix.at/> Stand: 28.8.2013

8.2.1.2 Gosh Studios:

Abb. 4 Logo Gosh!audio



Bereits 1991 kreuzte sich der Weg der beiden Gründer von Gosh Studios, Stephan Kolber und Harald Sulzbacher. Nach gemeinsamen Tätigkeiten als Musiker in verschiedenen Bands gründeten die beiden deren erstes Tonstudio in Spillern, NÖ, wo man an Musikproduktionen sowie Werbung und Signations arbeitete. 1996 folgte dann die Gründung von Gosh! Productions und ein Exklusivvertrag als Komponisten mit dem Verlag Warner Chappell sowie ein Exklusivvertrag mit der Telekom Austria AG 2000. 2002 übersiedelten Gosh! Productions nach Wien und benannten sich in gosh! audio um. Einen Exklusivvertrag mit A1 konnten gosh! audio 2008 an Land ziehen. 2010 wurde ein weiteres Studio im Kreativhaus Wien eröffnet. Gosh! audio produzierte bereits Werbemusik und –spots für ATV, Die Grünen, Eskimo, ÖBB, Sonnentor, Siemens, Wiener Prater, Kotanyi, usw.²⁰²

Interviewpartner Ing. Harald Sulzbacher

Als Interviewpartner stellte sich einer der Gründer von gosh! audio, Ing. Harald Sulzbacher, zur Verfügung. Harald Sulzbacher ist Geschäftsführer, Kundenbetreuer und Verantwortlicher für Werbung, Sounddesign, Komposition und Arrangement. Es absolvierte das Staatsdiplom des Konservatoriums der Stadt Wien (Jazzpiano und Komposition), war Keyboarder bei Sandra Pires und Schlomit Butbul und ist Komponist von Werbejingles, Signations, Audiologos, Corporate Music. (ebenda)

²⁰² <http://www.gosh.at/> Stand: 28.8.2013

8.2.1.3 MacJingle:

Abb. 5 Logo MacJingle



MacJingle wurde 1995 in Klagenfurt gegründet und beschäftigt sich mit Produktionen für Radiosender, Radiowerbung, Sprachaufnahmen wie auch TV-Mischungen, Aufnahme von Voice Over in sämtlichen Sprachen, Produktion und Setup von Webradios u.v.m.

MacJingle ist seit 1999 in Wien angesiedelt und besteht insgesamt aus vier Studios. Wichtige Kunden im Bereich Radio und Fernsehen sind unter anderem Puls4, Radio Arabella, Antenne Vorarlberg, Antenne Kärnten, Antenne Steiermark, Life Radio, Lounge FM, im Bereich Werbung Raiffeisenlandesbank Wien, Thomapyrien, Falkensteiner Schlosshotel Velden, Burger King, Dulux, Jacobs.²⁰³

Interviewpartner Christian Brunner

Interviewt wurde der Geschäftsleiter von MacJingle, Christian Brunner. Er begann seine Karriere 1986 als Moderator bei einem italienischen Privatsender (Radio Carinzia). Wenig später zählten auch die Radioproduktion und die Produktion von Radiowerbung zu seinen wichtigsten Aufgaben. Gegründet wurde MacJingle 1995 in Klagenfurt, 1999 erfolgte die Übersiedelung nach Wien. MacJingle besteht aus drei fixen und vier freien Mitarbeitern, die sowohl Jingles wie auch Werbung für diverse Radiosender und Werbeagenturen produzieren. (ebenda)

²⁰³ <http://www.macjingle.at/> Stand: 28.8.2013

8.2.1.4 Möstl Studios:

Abb. 6 Logo Moestl Studios



Seit 25 Jahren wird in den Möstl Musik- und Tonstudios professionelle Musik für alle Berührungspunkte wie HF Spot, TV Spot, Markenfilm, Telefon, Website, Apps, Games, Messe, P.O.S. produziert. Karl Möstl zählt seit 6 Jahren auch zu einer der ersten Experten für Sound Branding im deutschsprachigen Raum. Wichtige Kunden sind Österreich Werbung, Linz AG, Wien Tourismus, Wirtschaftskammer Österreich, Almdudler, AMA Austria, Lifeball 2008 und 2009, usw.²⁰⁴

Interviewpartner Karl Möstl

Als Interviewpartner stellte sich Gründer und Geschäftsführer Karl Möstl zur Verfügung. Karl Möstl absolvierte eine klassische Klavier- und Gesangsausbildung, besuchte eine 2-jährige Grafik- und Designschule sowie ein 2-jähriges Multi Media Colleg. Darüber hinaus absolvierte er eine Coachingausbildung, wie auch verschiedene Tontechnik-, Multimedia- und Coachingseminare.

Karl Möstl ist Musikproduzent, Tontechniker, Songwriter, Produktentwickler, Creative Director, Produzent für Musik, Film und Multimediaprojekte und betreibt ein eigenes Plattenlabel (Difusion Records). (ebenda)

²⁰⁴ <http://www.moestlstudios.com/> Stand: 28.8.2013

8.2.1.5 Setik Holly Studios:

Abb. 7 Logo Setik Holly Studios



Die Holly Studios wurden bereits 1947 in Wien von Felix Holly gegründet und waren dazumal das erste professionelle private Tonstudio Österreichs. Seit 1965 werden die Holly Studios von Robert Holly geführt, der seinen Sohn Dieter wie auch Wolfgang Setik als Partner in das Unternehmen holte. Setik Holly Studios sind auf Post-Production für Film, TV und Radio spezialisiert. Es wurden Werbungen unter anderem für Stiegl, Red Bull, Bank Austria, Sony, Renault, Ja, Natürlich!, Humanic, usw.²⁰⁵

Interviewpartner Wolfgang Setik

Wolfgang Setik erklärte sich bereit uns ein Interview zu geben. Er ist Geschäftsführer der Setik Holly Studios und verantwortlich für Produktion und Komposition. Wolfgang Setik absolvierte eine technische Ausbildung und ist bereits seit 25 Jahren im Tonstudio Holly als Tontechniker und Werbekomponist tätig. (ebenda)

8.2.1.6 smARTE Werbung und Schönformerei

Abb. 8 Logo smARTE Werbung und Schönformerei



Die Agentur smARTE Werbung und Schönformerei beschäftigt sich mit verschiedenen Kommunikationsstrategien, wie Zielgruppenanalyse, Kommunikations-Konzepte und Corporate Identity-Entwicklung. Weitere Fachbereiche sind visuelle Kommunikation, wie Corporate Publishing und Kampagnen, digitale Kommunikation, wie Websites oder

²⁰⁵ <http://www.tonstudio-holly.at/Website/content/home.htm> Stand: 28.8.2013

Animationsdesign, verbale Kommunikation, wie Corporate Communication und Kommunikation und Raum.

Die Agentur smARTE Werbung und Schönformerei besitzt vier Büros in Köln, Siegen, Villingen-Schwenningen und München und besteht aus fünf Mitarbeitern.²⁰⁶

Interviewpartner Jürgen Engel

Für das Interview bot sich Jürgen Engel an, Webdesigner von smARTE Werbung und Schönformerei. Jürgen Engel ist seit 2001 selbstständiger Webdesigner, Webhoster und Anwendungsprogrammierer. (ebenda)

8.2.1.7 4earstudios:

Abb. 9 Logo 4earstudios



Das Tonstudio 4earstudios liegt direkt am Naschmarkt, neben dem Theater an der Wien. Es ist spezialisiert auf Sprecher-, Instrumenten- und Bandaufnahmen. Zu den Fachbereichen zählen die Aufnahme von Gesang, Sprache, Band und Instrumente, sowie Komposition, Filmscore, Postproduktion, Mix und Mastering.²⁰⁷

Interviewpartner Daniel Hasibar

Das Tonstudio 4earstudios wird von Daniel Hasibar betrieben. Daniel Hasibar hat nach seiner Matura ein Diplom in Tontechnik abgeschlossen und leitet seither sein eigenes Tonstudio. Wichtige Kunden sind unter anderem Knorr, Unilever, Norbert Schneider, Buchverlag Moravec, Inset, MCB, Monde Verlag, Sunsquare, usw. (ebenda)

²⁰⁶ <http://www.schoenformerei.de/> Stand 28.8.2013

²⁰⁷ <http://www.4earstudios.at/> Stand: 28.8.2013

8.2.2 Interviewleitfaden

Interviewleitfaden für Musikkomponisten im Medienbereich

Name:

Studio:

- 1) Skizzieren Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang
- 2) Welchen Stellenwert hat Musik für Sie in Ihrem privaten Leben?
- 3) Inwiefern ist die Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl der Musik im TV – und Radiowerbespot?
- 4) Wie beeinflusst das Ihre kompositorische Umsetzung?
- 5) Wie weit glauben Sie steigert Musik den Wiedererkennungswert eines Werbespots?
- 6) Glauben Sie ist Musik in jedem Werbespot relevant für die Aktivierung von Aufmerksamkeit? Wenn ja, inwiefern?
- 7) Wie entsteht die Musik zu einem Werbespot?
- 8) Benutzen Sie bestimmte Musikdatenbanken zur Komposition eines Werbespots?
- 9) Was bezwecken Sie mit der Unterlegung von Musik in Werbespots?
- 10) Glauben Sie kann Musik im Werbespot Emotionen verstärken?

- 11) Kann der Einsatz von bekannten Liedern oder Hits förderlich für die Werbewirkung sein, oder glauben Sie, dass es dadurch zu einer Ablenkung vom umworbenen Produkt führen kann.

- 12) Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede bezüglich der kompositorischen Umsetzung zwischen TV –und Werbespots? Wenn ja, welche?

- 13) Wird Ihrer Meinung nach ein gewisses Image durch den Einsatz von bestimmter Musik transportiert?

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

8.2.3 Auswertungsverfahren

Für die Auswertung der Interviews wurde das Modell von Michael Meuser und Ulrike Nagel herangezogen.

So schreiben die beiden Autoren:

„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 ExpertInnen-texten das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeits-Konstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen. Es sind Texte des Aggregats „ExpertInnen“, die wir als Ganzes zum Objekt der Interpretation machen.“²⁰⁸

Meuser und Nagel beschreiben den Auswertungsprozess in sechs Schritten, die im Folgenden näher erläutert werden.

8.2.3.1 Transkription

Der erste Schritt einer Auswertung von Interviews ist die Transkription der Tonbandaufnahmen. In meinem Fall blieb dies erspart, da die Interviews aus terminlichen Gründen nicht persönlich, sondern in schriftlicher Form erfolgten. Dies ist im Zusammenhang mit Experteninterviews, anders als bei anderen Interviewformen, unproblematisch, da nonverbale oder parasprachliche Aspekte nicht in der Auswertung berücksichtigt werden. Beim Experteninterview geht es vor allem um gemeinsame Wissensbestände und nicht um Interpretationen von Mimik, Gestik, Pausen oder Stimmlage.²⁰⁹

8.2.3.2 Paraphrasierung

Die Paraphrase muss „der Chronologie des Gesprächsverlaufes folgen und wiedergeben, was die ExpertInnen insgesamt äußerten.“²¹⁰ Wichtig dabei ist auch, dass der transkribierte Text in eigenen Worten wiedergegeben wird. Dazu gehören die

²⁰⁸ Meuser, Nagel (2005) S. 80

²⁰⁹ Vgl. Meuser, Nagel (2005) S. 83

²¹⁰ Meuser, Nagel (2005) S. 83

Meinungen, Deutungen, Beobachtungen und auch Urteile der befragten Personen. Es muss insbesondere darauf geachtet werden, dass Aussagen nicht verzerrt oder unvollständig dargestellt werden. Durch die Paraphrase gelingt es, eine Verdichtung des Interviewmaterials zu erzielen, aus dem bereits Themen oder Argumentationsmuster hervorgehen können.²¹¹

8.2.3.3 Überschriften

In einem weiteren Schritt werden die paraphrasierten Passagen mit Überschriften versehen, deren Bestimmung textnah und an der Terminologie der Experten erfolgen. Dabei ist es möglich, die Reihenfolge der Aussagen aufzubrechen. Jene Passagen, welche Ähnlichkeiten in deren Thematik und Inhalt aufweisen, können zusammengezogen werden. So gelingt es, den Inhalt überschaubar und im Hinblick auf Themen übersichtlich zu machen.²¹²

8.2.3.4 Thematischer Vergleich

Hierbei wird eine ähnliche Logik, wie bei der Findung von Überschriften, angewandt. Der Unterschied jedoch ist, dass nach thematisch vergleichbaren Textteilen gesucht wird. Es werden jene Passagen aus verschiedenen Interviews zusammengeführt, deren Inhalt und Thematik Gemeinsamkeiten aufzeigen. Dies passiert natürlich auch auf Kosten der von den Interviewpartnern verwendeten Terminologien und lässt dadurch eine Verallgemeinerung zu.²¹³

„Die Überschriften der Paraphrase werden als „Steigbügel“ benutzt, um den Äußerungen die Relevanzstrukturen des ExpertInnenwissens abzulesen: typische Erfahrungen, Beobachtungen, Interpretationen und Konstruktionen, Verfahrensregeln und Normen der Entscheidungsfindung, Werthaltungen und Positionen, Handlungsmaximen und Konzepte im Rahmen der Funktionsausübung.“²¹⁴

²¹¹ Vgl. Meuser, Nagel (2005) S. 84

²¹² Vgl. Meuser, Nagel (2005) S. 85

²¹³ Vgl. Meuser, Nagel (2005) S.86

²¹⁴ Meuser, Nagel (2005) S.86

Da hierbei eine Fülle von Datenmaterial verdichtet wird, ist es ratsam, die Resultate des thematischen Vergleichs neuerlich am Inhalt der Interviews auf Wichtigkeit, Vollständigkeit und Richtigkeit zu überprüfen.²¹⁵

8.2.3.5 Soziologische Konzeptualisierung

Diesen Schritt der Soziologischen Konzeptualisierung könnte man auch als Kategorisierung beschreiben. Es erfolgt nun das Ablösen der Inhalte von den Texten und auch ein Ablösen von den verwendeten Terminologien. Bei der Kategorisierung werden die Inhalte einem allgemein gültigen aber auch gemeinsamen Begriff untergeordnet. „Ziel ist eine Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen, Deutungsmustern. Dabei gilt es vor allem, auf Verknüpfungsmöglichkeiten einzelner Konzepte zu achten.“ (ebenda)

Der Auswertungsschritt der soziologischen Konzeptualisierung ist vergleichbar mit jenem der empirischen Generalisierung. In beiden Fällen wird eine gewisse Verallgemeinerung angestrebt, um das Datenmaterial vergleichbar zu machen. (ebenda)

8.2.3.6 Theoretische Generalisierung

Die theoretische Generalisierung verlangt ein Abwenden vom Interviewmaterial und ein Begründen der Zusammenhänge der Kategorien. Es werden also darauf aufbauend die empirisch gesammelten und verallgemeinerten Inhalte in Bezug auf soziologische Begrifflichkeiten interpretiert. Durch die systematische Erarbeitung der Sinnzusammenhänge können Typologien und Theorien verknüpft werden.²¹⁶

„Die Wirklichkeit, die wir in den Texten angetroffen haben und die wir durch unsere Auswertungsstrategien in eine erweiterte Perspektive eingerückt haben, ist in jedem Fall reicher und umfassender, als wir sie mit diesen vorläufigen Konzepten erfasst hatten. Daraus folgt, dass wir, wenn wir Empirie und Theorie miteinander konfrontieren, drei

²¹⁵ Vgl. Meuser, Nagel (2005) S. 88

²¹⁶ Vgl. Meuser, Nagel (2005) S. 89

Entscheidungsalternativen haben: dass die Konzepte 1. inadäquat sind, 2. falsifiziert sind, 3. dass sie passen.“²¹⁷

Meuser und Nagel weisen immer wieder darauf hin, dass es, wenn eine gute Auswertung angestrebt wird, unausweichlich ist, das Datenmaterial immer wieder zu überprüfen, gegebenenfalls auch eine Auswertungsstufe zurück zu gehen, um sich zu vergewissern, dass die getroffenen Verallgemeinerungen und die Fundierung der Daten angemessen erarbeitet wurde. Ob alle sechs Stufen des Auswertungssystems von Meuser und Nagel durchlaufen werden müssen, bestimmt das Forschungsdesign und das Erkenntnisinteresse.²¹⁸

8.3 Auswertung der Umfrage

Der Fragebogen wurde auf der Internetplattform www.evalandgo.com erstellt und auch veröffentlicht. Mittels Link, der per Mail versandt wurde, wurden Bekannte aus meinem beruflichen und privaten Umfeld eingeladen, sich an der Umfrage zu beteiligen.

Die Auswertung der Umfrage erfolgte mittels einer von mir erstellten Excel-Tabelle. Es wurden die einzelnen Fragen und die verschiedenen Antwortmöglichkeiten in eine Tabelle eingetragen. Später wurden dann die eingelangten Antworten hinzugefügt um das Erkennen der signifikanten Ergebnisse und Korrelationen zu vereinfachen. So können verschiedene Attribute der befragten Personen, sei es Alter, Geschlecht, Bildungsstand, in Korrelation zu unterschiedlichen Teilaspekten der Fragen gestellt und miteinander verglichen werden.

Sehr aussagekräftige Ergebnisse meiner Umfrage habe ich zusätzlich kategorisch mittels Diagrammen dargestellt um deren Veranschaulichung zu erleichtern.

Die Ergebnisse der Umfrage werden mit den Ergebnissen der Experteninterviews verknüpft und den jeweiligen Kategorien zugeordnet.

²¹⁷ Vgl. Meuser, Nagel (2005) S. 89

²¹⁸ Vgl. Meuser, Nagel (2005) S. 91

8.3.1 Beschreibung der Werbespots:

1.Beispiel – Darbo Fruchtikus

Werbung: Darbo Fruchtikus

Kunde: Darbo AG

Werbeagentur: Demner, Merlicek & Bergamann Werbegesellschaft 2009

Musiktyp: Werbesong der namhaften Band Dresden Dolls, die den visuellen Bereich der Werbung unterstützt; Das Lied wurde durch die Werbung bekannt.

Länge: 31 Sek.

Zu sehen ist ein hübsches Mädchen mit einer roten Baskenmütze und einem gestreiften Shirt in einer animierten Welt voller Zwerge, Puppen und Schmetterling. Nachdem die Tür zu dieser Welt aufgeht, ist die Hauptdarstellerin, das Mädchen mit der roten Mütze zu sehen, wie sie sich zu einem puppenhaft wirkenden, jungen Mann setzt und ihm einen Löffel Fruchtikus anbietet. Dieser wird durch den Fruchtikus mehr oder weniger zum Leben erweckt, zur Freude des Mädchens. In seiner steifen, marionettenhaften Bewegung schafft er es am Schluss einen Bissen Fruchtikus zu erstehen.

Hier wird der visuelle, sehr farbliche Part des Werbespots durch den Text des Liedes verstärkt: „Coin, operated boy, sitting on the shelf he is just a toy but i turn him on and he comes to life automatic joy that is why i want a coin operated boy“

Abb. 10 Darbo Fruchtikus²¹⁹



²¹⁹ Quelle: <http://vimeo.com/20200093> Stand: 8.9.2013

2. Beispiel – Coca Cola Weihnachtswerbung

Werbung:	Coca – Cola
Kunde:	The Coca Cola Company
Werbeagentur:	keine Angabe
Musiktyp:	Werbesong: Melanie Thornton: Wonderful Dreams. Das Lied basiert auf dem Coca Cola Jingle „Hollidays are coming“ und wurde von 2001-2005 als Werbelied der Coca Cola Werbekampagne eingesetzt.
Länge:	33 Sek.

In diesem Spot wird eine nächtliche, finstere Winterlandschaft gezeigt, ein kleines Mädchen steht mit hoffnungsvollen Augen beim Fenster und wartet auf ihr Weihnachtswunder. Der hell beleuchtete Coca Cola Weihnachtstruck fährt in die düstere Winterlandschaft ein und erhellt die gesamte Landschaft. Die Brücken, Straßen, alles beginnt mit bunten Lichtern zu leuchten. Das Mädchen und ihr Familie klettern beim Fenster hinaus, jetzt ist er da, der Coca Cola Weihnachtstruck und diesem Moment erklingt die Textpassage „ A wonderful dream of love and peace for everyone, of living our lives in perfect harmony“ Perfekt inszeniert, die Musik unterstützt hier Emotion und Visuelles und übermittelt so ein vollkommene Werbeereignis.

Abb. 11 Coca Cola²²⁰



²²⁰ Quelle: <http://i3.ytimg.com/vi/4Qem0fo8TyI/0.jpg> Stand: 8.9.2013

3. Beispiel - Römerquelle

Werbung:	Römerquelle
Kunde:	Römerquelle Trading GmbH
Werbeagentur:	Lowe GGK 2001
Musiktyp:	Werbesong: Saint Privat: Un, Deux, Trois. Emotionen unterstützendes Lied, 2011. Das Lied wurde durch den Werbespot bekannt.
Länge:	30 Sek.

Gezeigt werden sinnliche, junge Menschen die sich inmitten einer wunderschönen Naturlandschaft bei einem lustvollen Picknick mit Früchten verwöhnen und verwöhnen lassen. „Römerquelle belebt die Sinne“ – Die fühlbare Musik mit ihrer idyllisierenden Wirkung, gepaart mit der bildlichen Erotik, bestimmen den Markenwert Römerquelle.²²¹ „Un, Deux, Trois“ von Saint Privat ist bereits seit mehr als 6 Jahren das Werbelied von Römerquelle und unterstützt so die Gedächtnisleistung und steigert dadurch die Konditionierung. Beim Hören des Liedes wird durch die jahrelange Verbindung von Produkt und Musik die Werbung von Römerquelle dem Rezipienten ins Gedächtnis gerufen.

Abb.:12 Römerquelle²²²



²²¹ Quelle:

http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/downloads/dokumente/nachhaltigkeitsbericht_11.pdf

²²² Quelle:

http://www.heute.at/storage/scl/footage/aufmacher/news/oesterreich/271431_m3mst1w456h320q75v44114_1605_0809_Werbung_Roemerquelle.jpg?version=1305488972 Stand: 8.9.2013

4. Beispiel – A1

Werbung:	A1
Kunde:	Telekom Austria Group
Werbeagentur:	Nitsche Werbe GmbH
Musiktyp:	Werbesong: Elli Goulding: Your Song 2013 (Original Version: Elton John) Emotionen unterstützendes Lied.
Länge:	1:07 Minuten

„Das Warten hat ein Ende“, so heißt der Werbespot von A1, indem die Musik von Elli Goulding, gleichzeitig mit dem Bild eingesetzt wird. Das Motto der Kampagne lautet Emotionen. Durch den Bild begleitenden Werbesong, der von Elli Goulding interpretierten Elton John Klassiker „Your Song“ werden die Emotionen spürbar. Die Textpassage „I hope you don’t mind, i hope you don’t mind, That i put down in words, how wonderful life is now you’re in the word“ wird als großes Finale begleitet mit dem Schriftzug „Das Warten hat ein Ende. Mobiles Internet in Echtzeit im größten 4G/LTE Netz Österreichs A1“ eingespielt.

Abb.:13: A1²²³



²²³ Quelle: <http://images.derstandard.at/2013/02/08/1360169566370.jpg> Stand: 8.9.2013

5. Beispiel – Merci

Werbung: Merci (Vater und Tochter)

Kunde Storck GES.M.B.H

Werbeagentur: Pahnke Markenmacherei

Musiktyp: Werbesong: Merci: geschrieben von Stefan Oberhoff, Originaltext: Ev-Kathrin Pahnke. 2008. Der Werbesong verweist eindeutig auf das Produkt.

Länge: 37 Sek.

Der Werbespot beschreibt die innige Vater-Tochter Beziehung in verschiedenen Lebens – und Alterssituationen. Die Dankbarkeit der Tochter gegenüber ihrem Vater, der immer für sie da war, ist der rote Faden des Spots. Am Schluss gibt die erwachsen gewordene Tochter dem Vater eine Schachtel Merci Schokolade und drückt so ihre Dankbarkeit aus. Das Lied dazu ist ein sogenanntes Kennlied, welches seit Jahren von verschiedensten Interpreten den Merci Werbespot prägt. Der Erinnerungswert des Liedes ist sehr hoch. Die visuelle Gestaltung zielt auf die Gefühlsebene ab und wird durch die Musik verstärkt, da sie auf die gezeigten Bilder zugeschnitten ist. Es ist eine sehr eingängige Musik mit hohem Wiedererkennungsfaktor.

Abb.14 Merci²²⁴



²²⁴ Quelle:

http://www.magicfarm.de/files/4732/upload/archive/2012/2012_MerciVignetten_587.jpg Stand: 8.9.2013

6. Beispiel – Gösser

Werbung:	Gösser
Kunde:	Brau Union Österreich AG
Werbeagentur:	Mang D'Arcy
Musiktyp:	Instrumentaler Werbesong, Kennmelodie 2008, Eigenkomposition.

Die Musik setzt gleich zu Beginn des Werbespots ein. Im Bild erscheint ein herrlich klarer Gebirgsfluss, in dem 3 junge Männer versuchen, Fische mit ihren Händen zu fangen. Fische fangen sie keine aus dem Wasser, dafür 3 Flaschen Gösser Bier. Am Ende des Spots wird das goldene Getränk eingeblendet und wir hören dazu den Slogan: „Gut, Besser, Gösser.“ Dadurch, dass seit Jahren immer dieselbe Melodie in der Gösser Werbung eingesetzt wird, erhält der Werbespot durch die Musik einen starken Wiedererkennungswert und trägt so zur Gedächtnissteigerung bei. Auch die Harmonie zwischen Bild und Ton ist gegeben, und der Handlungsablauf wird durch die Melodie unterstützt.

Abb. 15 Gösser²²⁵



²²⁵ Quelle: <http://i1.ytimg.com/vi/9rxEVOImUSs/hqdefault.jpg> Stand: 8.9.2013

9 Auswertung der Ergebnisse

Ergebnisse der Experteninterviews

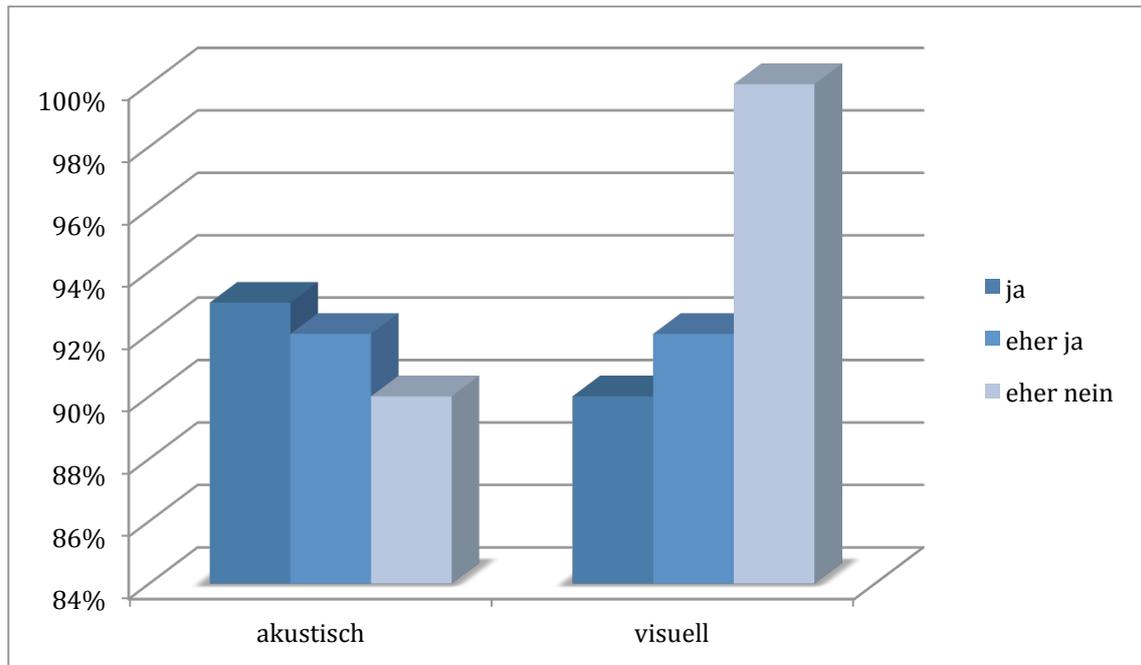
Kategorie 1: Stellenwert von Musik im eigenen Leben

Für alle befragten hat Musik im Leben einen besonderen Stellenwert. Es wurden Aussagen getätigt wie: Musik habe höchste Priorität, das Leben sei ohne Musik fast sinnlos und Musik sei der Kerninhalt des Lebens. Des Weiteren hat Musik auch einen hohen Stellenwert zum Entspannen und Abschalten. Ein Interviewpartner gab an, dass er privat viel Radio höre und die Radiomusik auch seinen privaten Musikkonsum beeinflusse.

Auch im privaten Bereich setzen sich einige der Interviewpartner immer wieder mit dem Thema Musik in Form von Weiterbildungen, die in der Freizeit absolviert werden, der Erforschung von neuen Aufnahme- und Mischtechniken oder auch in Form von Komposition und der Suche nach neuen Ideen und Sounds auseinander. Einige interessieren sich auch privat für die Umsetzung von Produktionselementen und die Programmierung von Musikformaten oder bezeichnen die Veränderung des Musikgeschmacks der Radiohörer als spannend. Ein Interviewpartner nannte als Grund dafür, warum Musik so interessant ist, dass das Thema Musik und Klänge sehr komplex und detailreich sei.

Im Zuge der Umfrage wurden die Probanden nach deren Selbsteinschätzung befragt, ob diese akustische oder visuelle Typen seien. Die Ergebnisse aus diesen beiden Fragen habe ich in Bezug zu den Ergebnissen der Frage nach der Zuordnung der Musik zu den richtigen Werbespots gestellt. Ich möchte das erlangte Ergebnis gerne anhand des Beispiels Darbo darstellen, dies trifft jedoch auch bei den anderen beiden Werbespots zu. Dabei fällt auf, dass die Trefferquote bei jenen, die angegeben haben ein akustischer Typ zu sein bei 93% liegt, bei den eher akustischen Typen bei 92% und bei den eher weniger akustischen Typen bei 90%. Im Vergleich dazu lässt sich bei den Antworten zu

dieser Frage im Zusammenhang mit der Frage, ob man ein visueller Typ sei, Unterschiedliches beobachten. Hier nämlich konnten 90% der visuellen Typen die richtige Marke nennen, 92% der eher visuellen und 100% der eher nicht visuellen. Wie deutlich zu erkennen, steigert sich der Wert gegengleich.



Dies lässt die Mutmaßung zu, dass die Personen, die sich als eher akustische und weniger visuelle Menschen einschätzen, eine höhere Trefferquote beim Erkennen der gefragten Marken anhand der Werbelieder erzielen. Denn jeweils 100% all jener, die sich als eher nicht visuell eingestuft haben, konnten die gefragte Marke erkennen. Ob sich dieses Ergebnis jedoch in Verbindung mit der Musikalität der Probanden setzen lässt, ist fragwürdig. Denn setzt man die Ergebnisse der Befragung zur richtigen Zuordnung der Marken zum Werbelied, so ist die Trefferquote von jenen, die ein Instrument spielen, bei 86% und von jenen, die kein Instrument spielen, bei 82%.

Kategorie 2: Zielgruppe

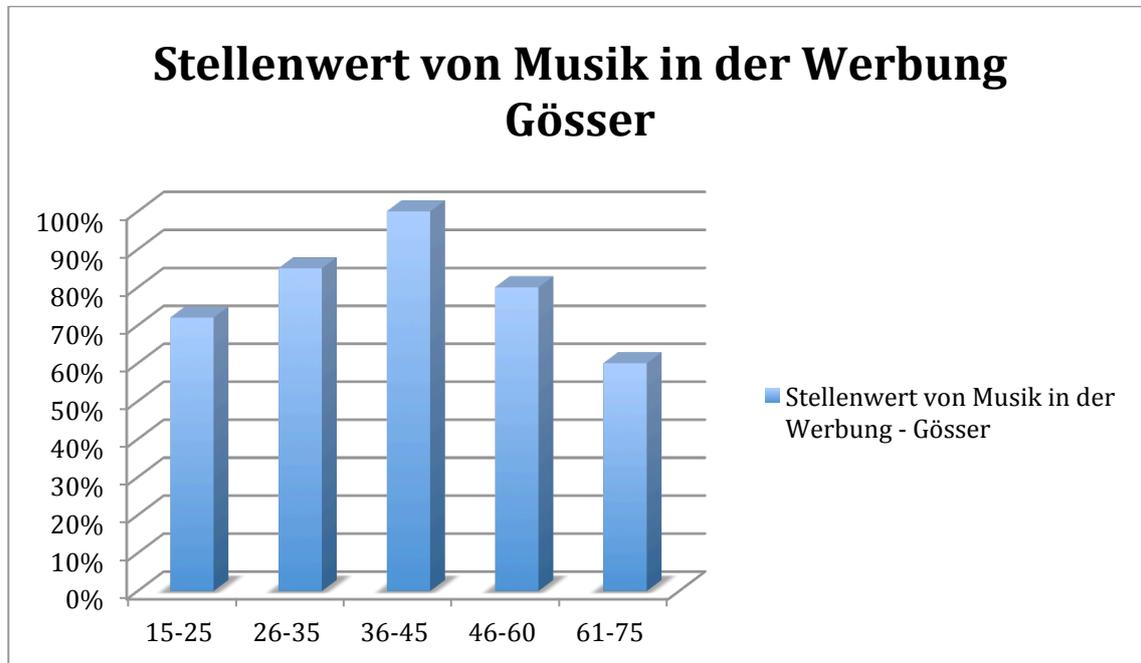
Nur ein Interviewpartner misst dem Stellenwert der Zielgruppe wenig Bedeutung zu. Die weiteren sechs der sieben Interviewpartner sind sich darüber einig, dass die Zielgruppe des Produkts entscheidend ist oder zumindest Einfluss auf die musikalische Umsetzung einer Werbung hat. Einer der Befragten meinte dazu, die Zielgruppe bestimme die musikalische Stilistik der Werbung. Wichtig dabei ist vor allem, dass die Zielgruppe musikalisch angesprochen wird, nur so kann Werbung auch wirken. In der Komposition der Werbemusik wird versucht, die Zielgruppe und Referenzen der Zielgruppe zu erfassen. Ein Interviewpartner beschreibt die Orientierung an der Zielgruppe und strategisches Vorgehen in der Umsetzung als Hauptkriterien, um den richtigen Weg in der Produktion einschlagen zu können.

Darüber hinaus entscheidet jedoch die Art der Werbekampagne, welchen Einfluss die Zielgruppe auf die Wahl der Musik in der Werbung hat. Oftmals ist die Zielgruppe auch sehr großzügig gesteckt, so kommt es beispielsweise vor, dass die Konsumentengruppe der 15 bis 35 Jährigen angesprochen werden soll. Wird eine Werbekampagne auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet, erfordert dies auch eine zielgruppengerechte musikalische Umsetzung. Dabei kommen auch oftmals Evergreens zum Einsatz um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Die verwendete Musik sollte immer modern und ansprechend für die Zielgruppe sein, wobei speziell junge Zielgruppen die Verwendung von aktuellen Musikstilen verlangt.

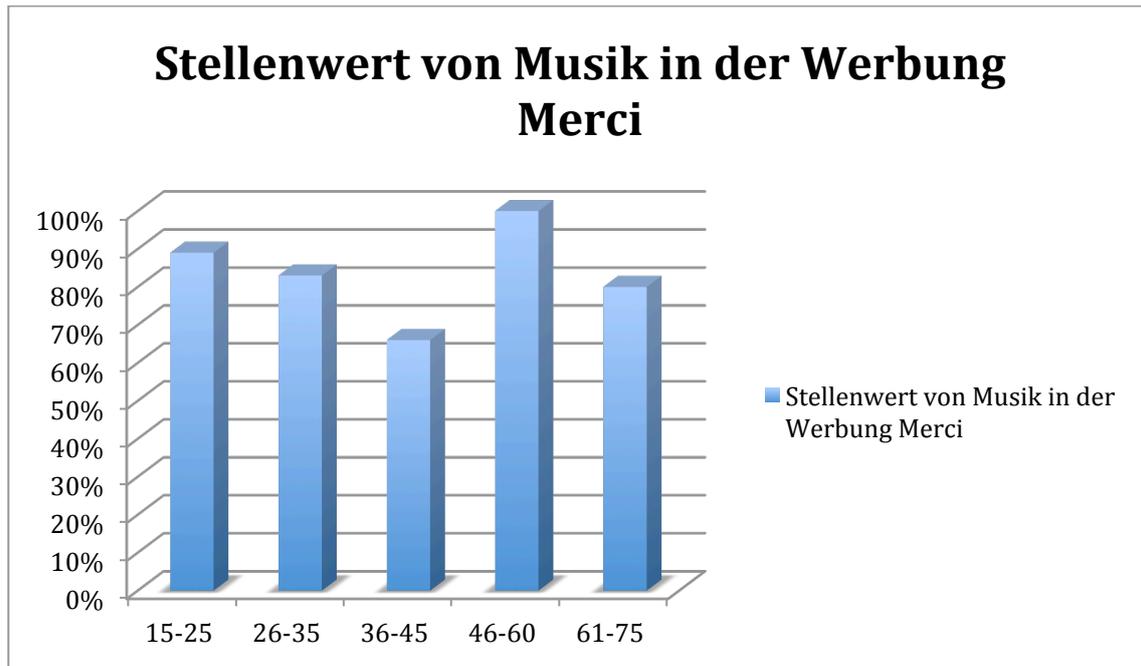
Betrachtet man die gewonnenen Daten der Umfrage bezüglich der Befragung nach dem Stellenwert von Musik in den gezeigten Werbespots näher, ist eindeutig zu erkennen, dass der Aspekt der Zielgruppe eine wesentliche Rolle spielen könnte.

Schauen wir uns zuerst einmal die Bewertung der Werbemusik von Gösler an. Hier haben die 26-35 Jährigen die Musik mit 85% als außerordentlich oder ziemlich wichtig bewertet, 100% der 36-45 Jährigen und 80% der 46-60 Jährigen. Der Spot vermittelt durch die schönen Naturaufnahmen und die ruhige Musik eine idyllische Atmosphäre. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Zielgruppe in diesem Fall nicht ausschließlich

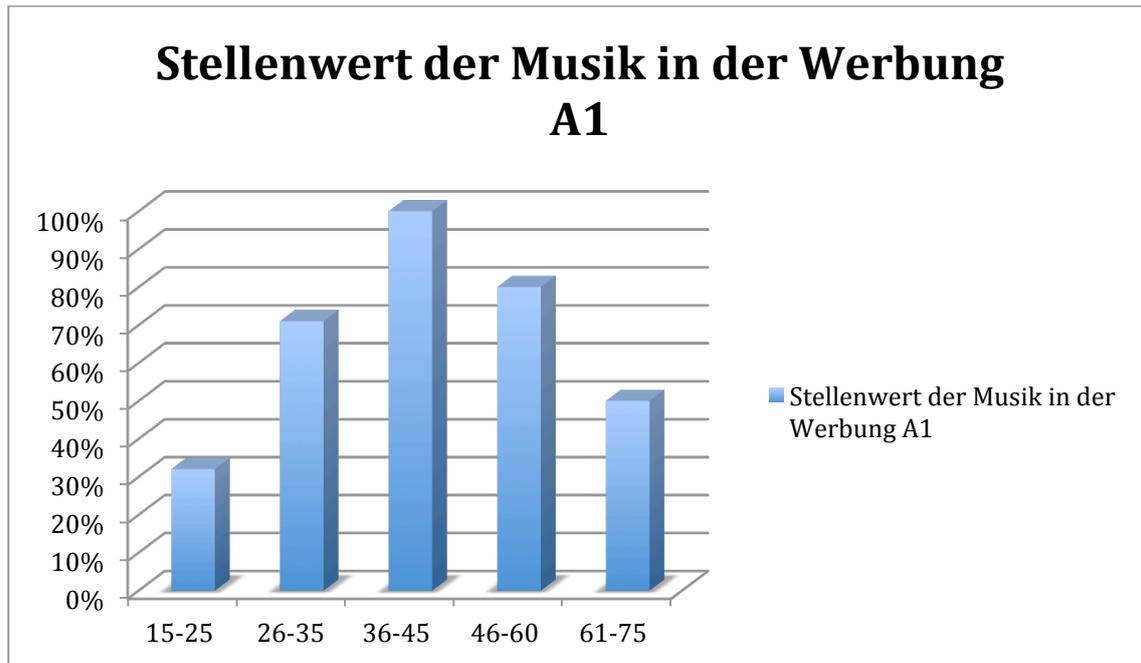
Jugendliche sind, sondern auch bereits Erwachsene, die gerne Natur und Ruhe genießen. Dies wäre eine Erklärung für die Unterschiedlichkeiten in der Bewertung des Stellenwertes der Musik in den Werbespots.



Betrachtet man nun im Gegensatz dazu den Werbespot von Merci, ist zu erkennen, dass sich die Aufteilung im Vergleich zum Werbespot von Gösser sehr deutlich verändert hat. Es sind hier die 15-25 Jährigen mit 89% und die 46-60 Jährigen mit 100%, die die Werbemusik in diesem Werbespot als außerordentlich und ziemlich wichtig bewertet haben. In dem Werbespot wird, wie bereits beschrieben, die Geschichte eines Vaters und seiner Tochter erzählt und musikalisch dargestellt. Dies könnte einerseits bei der jüngeren Altersgruppe sentimentale Gefühle auslösen, da deren Kindheit noch nicht allzu lange vergangen ist und andererseits bei den 46-60 Jährigen, da diese meist bereits erwachsene Kinder haben und somit die im Werbespot gezeigte Geschichte vielleicht selbst bereits erlebt haben. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist auch, dass die Bewertung von den männlichen und den weiblichen Umfrage-TeilnehmerInnen exakt gleich ist, sie liegt nämlich bei 84%.



Zuletzt werfen wir noch einen Blick auf den Werbespot von A1 und der Bewertung der Werbemusik in diesem. Altersgruppen bezogen sind hier sehr deutliche Unterschiede im Vergleich zu den Bewertungen der beiden anderen Werbespots zu erkennen. Denn nur 32% der 15-25 Jährigen bewerten die Werbemusik als außerordentlich oder ziemlich wichtig, 71% der 26-35 Jährigen, 100% der 36-45 Jährigen, 80% der 46-60 Jährigen und 50% der 61-75 Jährigen. Hier bestätigt sich die Aussage der befragten Experten, deren Meinung es war, dass der Einsatz von bekannten Hits und Liedern in Werbespots eher wenig geeignet sei, außer der Werbende möchte eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. So ist das Lied von Ellie Goulding zwar brandneu und in vielen Radiostationen des Landes zu hören, dennoch ist das Lied nicht unbedingt ein Partysound und somit für die junge Generation auch weniger ansprechend.



Kategorie 3: Wiedererkennungswert eines Werbespots

Im Allgemeinen sind sich die Interviewpartner darüber einig, dass Musik in der Werbung den Wiedererkennungswert steigert - „Musik ist Wiedererkennung!“

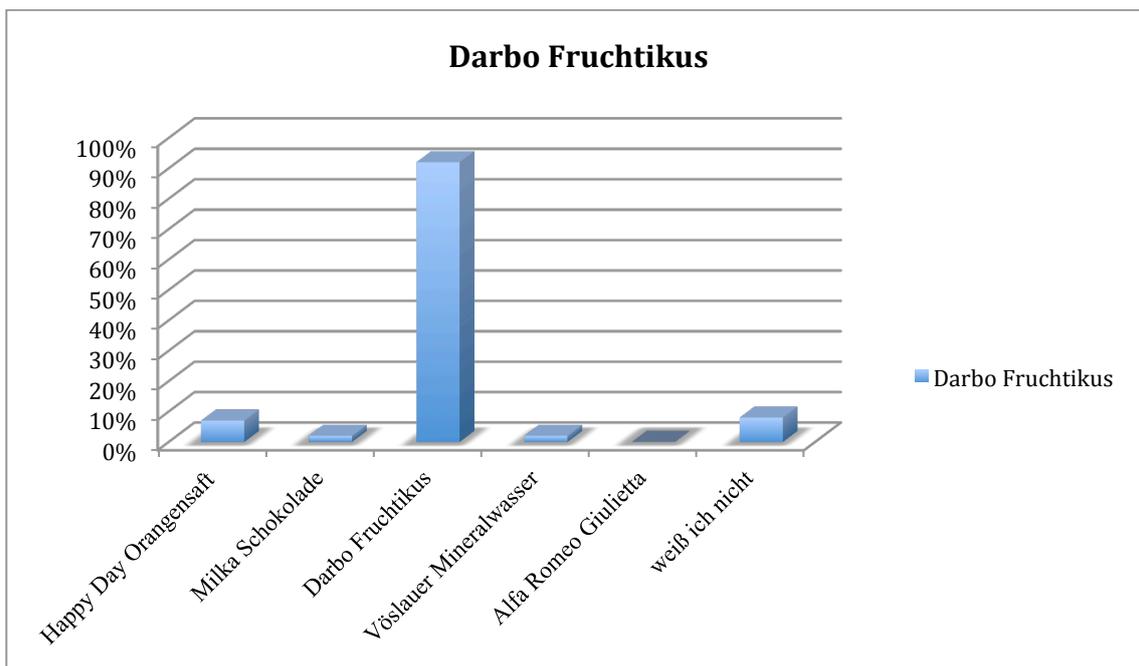
Denn die Musik in der Werbung sei die „akustische Visitenkarte“ eines Produkts. Ein Interviewpartner meint dazu, dass Musik den Wiedererkennungswert einer Werbung mehr steigere als das graphische Logo. Grund dafür sei, dass der Hörsinn dem Sehsinn klar überlegen sei. Musik und Soundschnipsel sind in der Werbung für die Wiedererkennung demnach so wichtig wie die optische **Corporate Identity** (Logo, usw.). Als wichtigste Wiedererkennungsmerkmale erwähnt ein Interviewpartner die Sprachbotschaft und die Werbemusik. Bedeutend dabei ist, dass die Musik in der Hauptgestaltung der Werbung im Vordergrund steht.

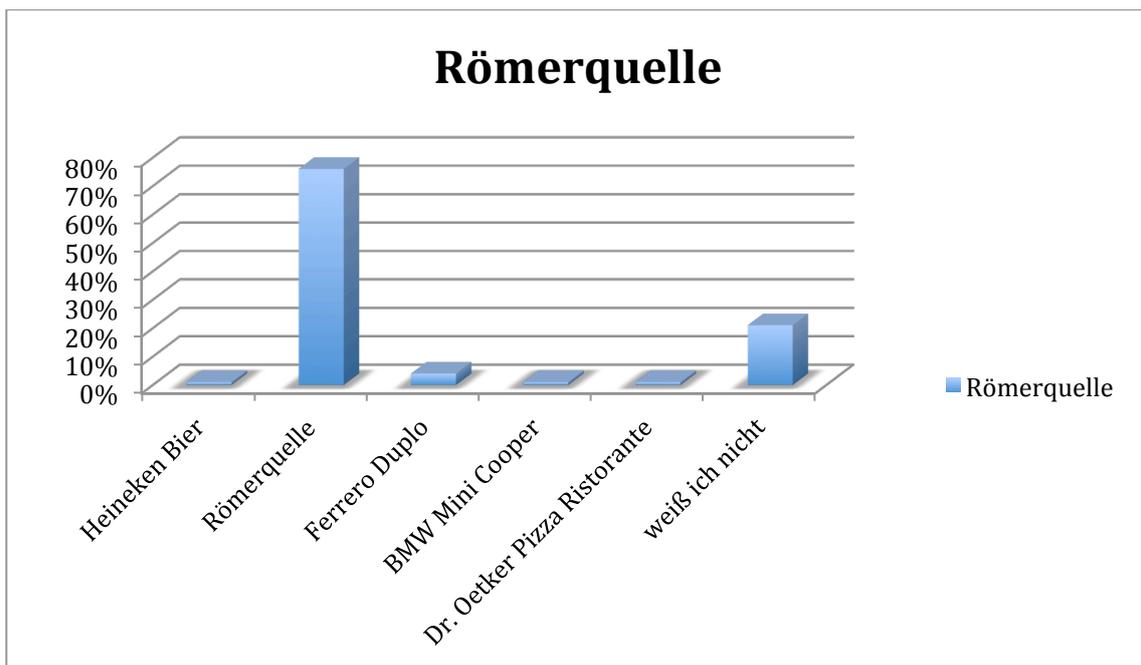
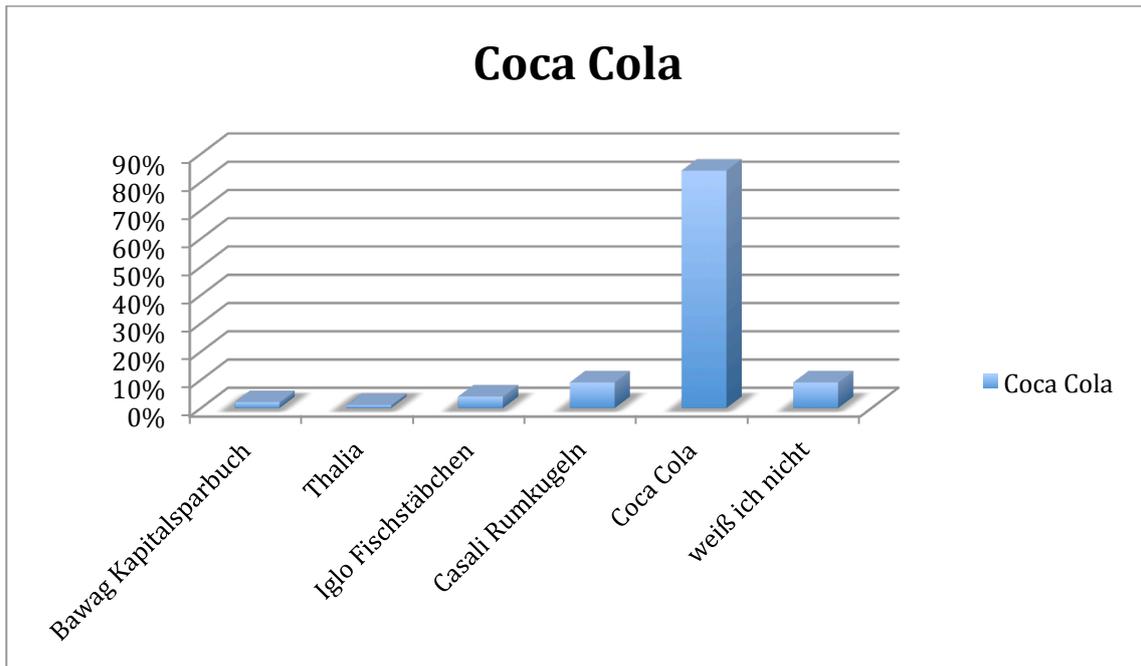
Einige Interviewpartner sind der Meinung, dass nur für eine Werbekampagne eigens komponierte Musik zu einem Wiedererkennungswert führen kann, der ähnliche Wirkung erzielt wie das visuelle Logo.

Kaum Wiedererkennungswert kann jedoch durch den Einsatz von bekannten Musikstücken erzielt werden. Denn nur durch den Einsatz von eigens komponierter Musik erhält der Werbespot seine eigene Identität.

Als wichtiges Kriterium für die Möglichkeit der Wiedererkennung einer Werbemusik, wird auch die Häufigkeit und der Zeitraum, indem der Werbespot geschaltet wird, angeführt.

Bei der Umfrage wurden Musikvideos von Liedern, die in Werbespots verwendet wurden, gezeigt und zu jedem Video sechs Produkte als Auswahlmöglichkeiten geboten, wobei mehrfach Nennungen möglich waren. Es sollte eruiert werden, ob nur anhand der Lieder, ohne den dazugehörigen Werbespot die richtige Marke von den Befragten angegeben werden kann. Das Ergebnis zeigt uns, dass das Werbelied zur Darbo-Werbung von 92%, zur Coca-Cola-Werbung von 84% und zur Römerquelle-Werbung von 76% der Befragten erkannt wurde.



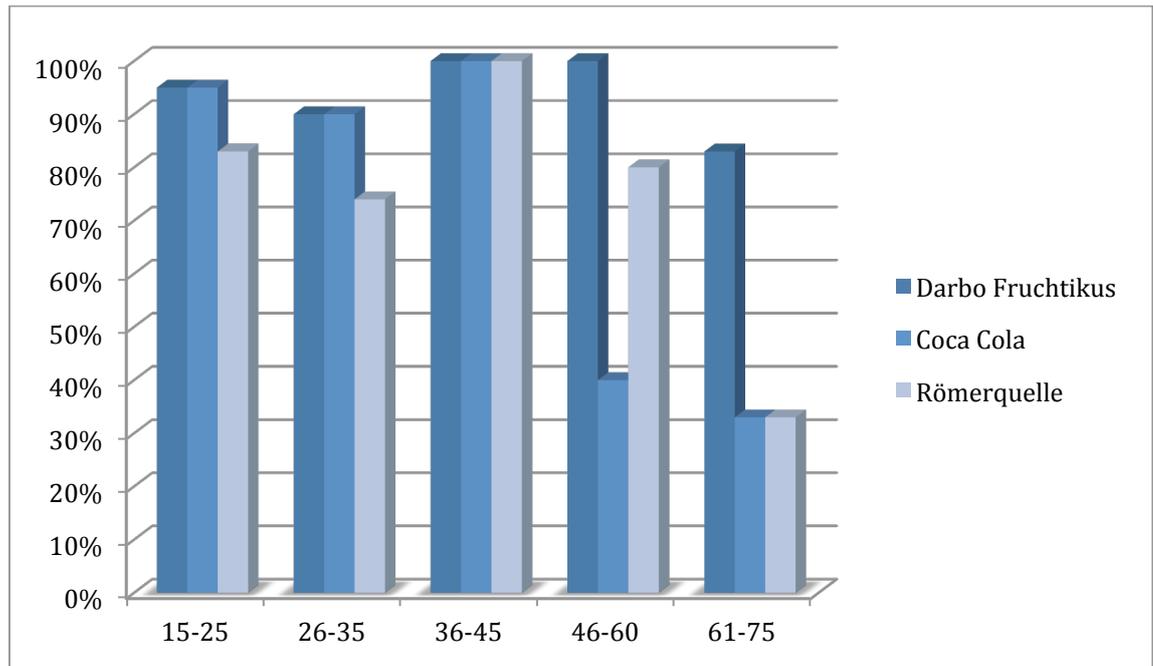


Auffällig ist bei der Betrachtung der Ergebnisse, dass vor allem die Zuordnung der Werbemusik von Coca Cola die Altersgruppen von 15-45 Jahren am besten abgeschnitten haben, und zwar erzielten die Befragten von 15-25 Jahren 95%, von 26-35 Jahren 90% und von 36-45 Jahren 100%. Dies könnte darauf zurückzuführen sein,

dass der von Coca Cola gewählte Popsong von Melanie Thornton eher die jüngere Generation anspricht. Dadurch, dass der Werbespot von 2001 bis 2006 und wieder von 2009 bis 2010 im Fernsehen gezeigt wurde, zeigt sich, dass nicht nur die befragten 15-25 Jährigen eine hohe Trefferquote aufzeigen, sondern auch die 36-45 Jährigen diesen Werbespot noch sehr gut kennen.

Anders ist die Aufteilung allerdings bei der Darbo Fruchtikus -Werbung, wo bei allen Altersgruppen eine hohe Trefferquote zu verzeichnen war. Das von Darbo für das Produkt Fruchtikus verwendete Lied der Dresden Doll, „Boy, Operated Coin“ wurde von 83% bis 100% der befragten Personen erkannt. Am Besten haben dabei die Altersgruppen der 36-45 Jährigen und der 46-60 Jährigen mit jeweils 100% abgeschnitten. Die Gruppe der 15-25 Jährigen haben immerhin 95% und die 61-75 Jährigen 83% erzielen können. Der Grund dafür könnte sein, dass die oben genannte Werbung weder auf musikalischer noch auf visueller Ebene eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen scheint. Darbo schneidet daher im Vergleich zu Coca Cola und Römerquelle entscheidend besser ab.

Die Tatsache, dass 100% der befragten 36-45 Jährigen die drei gezeigten Musikvideos den richtigen Marken zuordnen konnten, könnte in Zusammenhang mit den Ergebnissen, die ich mit den Fragen nach der Anzahl der Stunde, die mit Fernsehen verbracht werden, dem Wechsel des Fernsehkanals bei Werbepausen und der Frage ob sich die Probanden als akustischen Typ beschreiben würden, stehen. Denn dabei ist zu erkennen, dass 75% der befragten 36-45 Jährigen zwischen sechs und zwölf Stunden pro Woche vor dem Fernsehgerät verbringen, mehr als in jeder anderen befragten Altersgruppe. Weiteres haben sich alle befragten dieser Altersgruppe als akustische oder eher akustische Typen beschrieben. Widersprüchlich sind dazu die Antworten bezüglich des Wechsels des Fernsehkanals bei Werbepausen – 100% gaben an in Werbepausen auf einen anderen Fernsehsender umzuschalten.



Im Allgemeinen ist jedoch die Trefferquote derjenigen, die bei Werbeeinschaltungen den Fernsehsender nicht wechseln, höher, als bei jenen, die umschalten. Durchschnittlich gilt dabei das Verhältnis 86% zu 82%.

Kategorie 4: Aktivierung von Aufmerksamkeit:

Bei der Frage ob der Einsatz von Musik die Aufmerksamkeit des Konsumenten steigern würde, waren sich die befragten Experten nicht ganz einig.

Einige Interviewpartner führten an, dass Musik bzw. eine akustisch qualitative Inszenierung, ein ideales Mittel für die Steigerung der Aufmerksamkeit sei.

Andererseits wurde von vier Interviewpartnern angegeben, dass Musik nur selten bzw. nicht in jedem Werbespot Aufmerksamkeit fördernd sei. Musik könne die Aufmerksamkeit einerseits steigern, jedoch andererseits auch senken. Denn willkürlich eingesetzt Musik lenke von der Botschaft der Werbespots ab, daher ist es essentiell, dass Musik gezielt eingesetzt wird, nur so kann diese Aufmerksamkeit fördernd wirken. Denn der Konsument ist in der heutigen Zeit durch Werbung bereits stark belastet und überfordert, daher ist ein lauter Spot nicht unbedingt ein guter Spot.

Ob die Musik relevant ist für die Förderung der Aufmerksamkeit, hänge von dem jeweiligen Werbespot, vom Produkt und auch von der Marke ab. So können Werbespots eher ohne Musik auskommen, als ohne Soundschnipsel und Sprache. Ein Interviewpartner meint sogar, dass Werbespots auch gänzlich ohne Musik, Soundlogo und Soundeffekte auskommen und trotzdem effektiv Aufmerksamkeit erzeugen können. Einer wichtigen Rolle bei der Erzeugung von Aufmerksamkeit werden auch Stimmen, Bildern und Geräuschen zugesprochen.

Kategorie 5: Wirkung

Stimmung und Emotionen

Eine der Hauptaufgaben der Musik in der Werbung stellt laut Interviewpartner vor allem das Erzeugen der passenden Stimmung im Werbespot dar. Aufgabe ist dabei Stimmung vor allem zu unterstützen, auch unabhängig von der Zielgruppe. Ziel der Musik in der Werbung ist, Stimmung zu vermitteln, zu generieren und dementsprechend Atmosphäre zu schaffen.

Sechs der sieben Interviewpartner sind sich darüber einig, dass Musik in einem Werbespot Emotionen erzeugen und verstärken wie auch emotional wirken und binden kann. Die besondere Herausforderung und Aufgabe dabei ist in kurzer Zeit Emotionen in die richtige Richtung zu lenken und zu verstärken. Denn ohne Musik wirken gewisse Szenen in Werbespots belanglos. Musik ist ein wichtiges Instrument in der Werbung um Emotionen und Stimmungen zu transportieren und vor allen den Konsumenten emotional an das Produkt zu binden. Es ist daher die Aufgabe des Komponisten herauszufiltern, welche Mittel zu den gewünschten Emotionen führen. Ein wichtiger Aspekt bei der musikalischen Umsetzung eines Werbespots, ist, dass die Musik zu den durch den Werbespot ausgelösten Emotionen passt, diese verstärkt und auch mit den Erwartungshaltungen des Konsumenten einhergeht. So kann Musik zu einer Emotionalisierung führen, sprich Gefühle auslösen ohne im Konsumenten rationale Überlegungen hervorzurufen.

Ein Interviewpartner fügt dem noch hinzu, dass durch die Verwendung von bekannten Liedern und Hits eine emotionale Bindung an das Produkt ausbliebe.

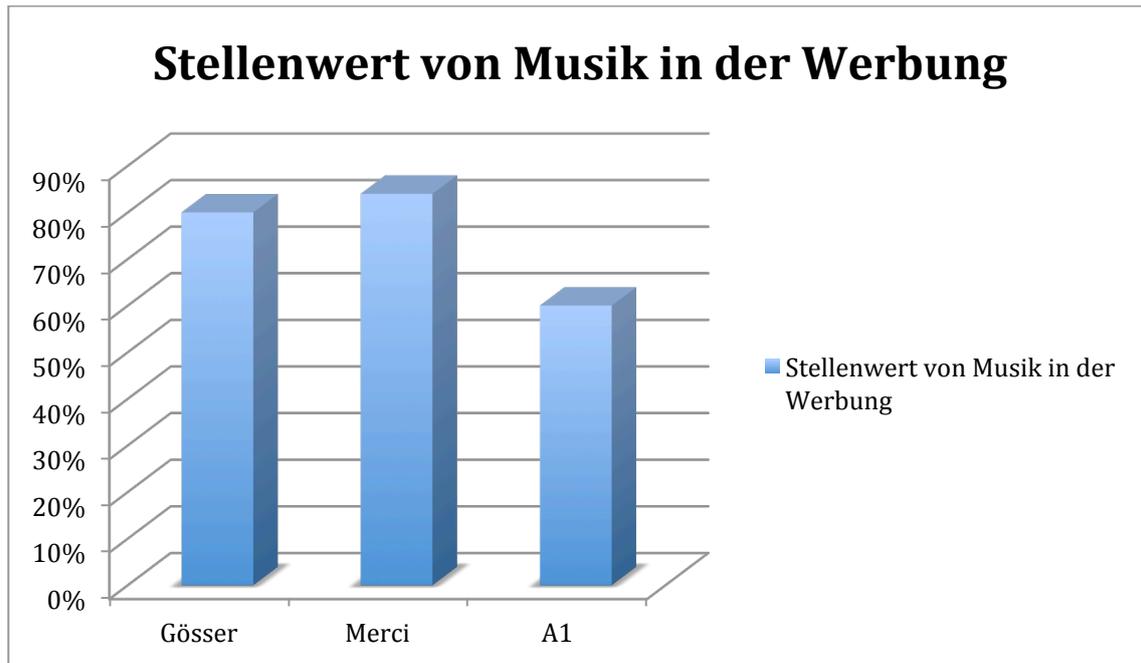
Sonstige Wirkungen

Weitere Möglichkeiten von Wirkung von Musik ist die Erhöhung des Erinnerungswertes durch die Differenzierung von der Konkurrenz, welche wieder den Wert der Wiedererkennung steigert.

Durch Musik kann es gelingen, die Qualität des Spots und somit auch dessen Wertigkeit zu steigern. Dadurch gewinnt das Produkt ein gewisses Image und wird dadurch wiederum attraktiver für den Konsumenten.

Die Interviewpartner haben einerseits hervorgehoben, dass die Geschichte und die Idee des Werbespots die Richtung vorgeben und auch in der Werbung nur mit Stille und Sprache gearbeitet werden kann. Andererseits jedoch dient Musik auch dazu, die Botschaft des Sprechers im Werbespot durch passende Musik zu verstärken. Musik trägt dadurch in der Werbung eine wichtige und besondere Rolle und ist in einem Werbespot gleich wichtig wie der Inhalt und die Geschichte.

Im Zuge der Umfrage wurden drei Werbefilme gezeigt und nach dem Stellenwert der Werbemusik gefragt. Dazu wurden die Werbespots von Gösser, Merci und A1 ausgewählt. Bei allen drei Werbespots wurde die Werbemusik von mindestens 60% der Befragten als ziemlich oder außerordentlich wichtig erachtet. Die Werbemusik in den Spots von Gösser und Merci bewerteten sogar 80% (Gösser) bzw. 84% (Merci) als ziemlich oder außerordentlich wichtig.



Kategorie 6: Einsatz von bekannten Liedern:

Sechs der sieben Interviewpartner sehen die Wirkung von bekannten Liedern als überschätzt an und raten eher vom Einsatz von Hits in der Werbung ab. Lediglich bei jungen Zielgruppen kann der Einsatz von bekannten Liedern für den Werbeeffect förderlich sein, in allen anderen Fällen ist dies jedoch fragwürdig. Die Kosten, die für den Erwerb der Rechte von bekannten Liedern anfallen, stehen nicht im Verhältnis zu der Wirksamkeit. Ein wichtiger Aspekt bei dem Einsatz von Hits in der Werbung ist, dass das Produkt und der verwendete Song stimmig sein müssen. Wenn dies gelingt, glauben drei Interviewpartner, dass die Werbewirksamkeit dadurch gesteigert werden kann. Ein Vorteil der Verwendung von bekannten Liedern ist, dass diese von Menschen nicht erlernt werden müssen sondern bereits im Gedächtnis der Menschen verankert sind. Dadurch kann bei entsprechender Kontaktanzahl relativ schnell eine Verbindung zwischen Produkt und Musiktitel hergestellt werden, wodurch auch eine Qualitätssteigerung des Werbespots erreicht werden kann.

Im Gegensatz dazu führten die Interviewpartner an, dass es durch den Einsatz von bekannten Liedern auch zu einer Ablenkung vom Produkt kommen kann, wenn der

Werbepot und der dazu gewählte Hit nicht stimmig sind. Der Grund für die Ablenkung liegt daher in der schlechten Umsetzung. Negative Folgen wird auch dem Aspekt beigemessen, dass bekannte Lieder bereits im Gedächtnis der Konsumenten gespeichert, und somit auch bereits Bilder und Erinnerungen in Verbindung mit dem Lied vorhanden sind. Dadurch bleibt dem beworbenen Produkt nur sehr wenig Raum, da Werbungen nicht die Wirkung erzielen können, diese Bilder und Erinnerungen zu überschreiben.

Als ein wichtiger Aspekt wird auch angeführt, dass bei bekannten Liedern die Möglichkeit besteht, dass diese auch von anderen Firmen für verschiedene Produkte eingesetzt werden, was zu Verwirrungen beim Konsumenten führen kann. Diese Expertenmeinungen bestätigen auch die Theorien im Kapitel 6.4.2. über bekannte Musikstücke in Bezug auf die Kostspieligkeit des Erwerbs von Urheberrechten und von der Ablenkungsgefahr durch ein bekanntes Musikstück vom Produkt.

Kategorie 7: Entstehung und Umsetzung von Werbemusik

Anfangsphase

Das Konzept für einen Werbespot erstellt die Werbeagentur, die auch die Rahmenbedingungen für die Musik festlegt. In einem kurzen Briefing mit der Werbeagentur werden die Vorstellungen des Kunden ausgelotet, denn der Kunde bestimmt das musikalische Jahrzehnt. Oftmals suchen die Agentur oder der Regisseur bereits ein Lied aus oder ein Originalsong wird lizenziert. Es ist jedoch auch nicht unüblich, dass der Musikproduzent bereits früh im Entstehungsprozess des Werbespots hinzugezogen oder diesem die alleinige Entscheidungsgewalt in der Gestaltung des Layouts zur Feedbackschleife übertragen wird, da dieser über mehr Gefühl und Intuition verfügt.

Erster Entstehungsprozess

Die Idee für die Musik eines Werbespots entsteht beim Lesen des Konzeptes oder beim Briefing. Es wird des Weiteren sowohl das Produkt als auch die Zielgruppe analysiert und anhand dieser Analyse eine maßgeschneiderte Musik entwickelt. Dabei darf sich der Komponist nicht nur auf das eigene Bauchgefühl verlassen, es sollte eine Kombination aus Bauchgefühl, Intuition und Briefing entstehen. Dadurch kann der „richtige“ Sound gefunden werden. Tendenziell werden von den Interviewpartnern eher aktuellere Sounds verwendet. Oftmals gelingt bereits mit dem ersten Layout der Schritt zur richtigen Musik mit der bereits der richtige Musiktrack komponiert werden kann und darf. Dadurch kann sich der Musikproduzent die Erarbeitung von weiteren Layouts und Feedbackschleifen sowie weitere Meetings ersparen. Dies erspart nicht nur dem Musikproduzenten sondern auch dem Kunden Zeit und Geld. Durch einen optimalen Sound kann es gelingen, ein angenehmes akustisches Umfeld für den Menschen und somit eine positive Nachhaltigkeit zu erzeugen.

Zweiter Entstehungsprozess und Produktion

Anhand der erarbeiteten Ideen werden zwei oder drei Layouts erstellt, die dem Kunden präsentiert werden. Die Schwierigkeit dabei ist, dass es tausende Möglichkeiten an Layouts gibt. Nach der Präsentation der Layouts einigt man sich auf einen Entwurf. Entscheidet sich der Kunde für einen bereits bestehenden Song, wird dieser nachkomponiert oder ähnlich inszeniert. Wichtig dabei ist, dass das Ergebnis vor allem dem Kunden gefallen muss, nicht so sehr dem umsetzenden Produktionsteam. Die erarbeiteten Ideen werden dann im Tonstudio vor- und endproduziert. Die Endphase der Produktion besteht aus Gesangs- und/ oder Sprachaufnahmen, dem Einspielen von Instrumenten, Mischen, Edits, Schnitt und Mastering.

Musikdatenbanken:

Die Aussagen der Interviewpartner zur Verwendung von Musikdatenbanken sind sehr unterschiedlich. Ein Teil der befragten Experten lehnen Musikdatenbanken für die Komposition von Werbemusik ab, da die Musik im Kopf bzw. am Instrument entstehe, inspiriert durch Erfahrungen, Erinnerungen und Ideensammlung wie beispielsweise solche aus dem Internet. Musikdatenbanken werden nur im Notfall verwendet, nämlich dann wenn zu wenig Budget vorhanden ist um eine eigene Musik zu komponieren. Zwei Interviewpartner geben an, dass Musikdatenbanken in einem Bereich zum Einsatz kommen, nämlich in der Phase der Nachvertonung. Spezielle Labels verfügen dafür über eine breite Palette von vorgefertigter Produktionsmusik zu Werbezwecken.

Zwei Interviewpartner bestätigen, dass sie sehr wohl auf Musiklibraries zurückgreifen, und diese sogar meistens zum Einsatz kommen.

Ein Grund für den Einsatz von Musiklibraries ist jener, dass eigens komponierte Musik natürlich immer teurer für den Kunden ist, als Musik aus einer Datenbank. Der Vorteil von „Custom made“ Werbemusik ist jedoch, dass diese dem Kunden vorbehalten ist, der sie kauft. Anders als Musik aus einer Datenbank, die auch von anderen Firmen verwendet werden kann, kann eigens komponierte Musik nur vom Käufer eingesetzt werden, was wie bereits erwähnt, den Wiedererkennungswert steigern kann.

Unterschiede in kompositorischer Umsetzung von Radio- und Werbespots:

Die von mir befragten Experten geben an, dass im Radio einerseits die visuelle Ebene nicht vorhanden ist, folglich nicht genutzt werden kann und dadurch die Musik im Vordergrund steht, andererseits im TV oft hauptsächlich die visuelle Ebene genutzt wird. In der kompositorischen Umsetzung jedoch gaben fünf Interviewpartner an, dass es keine Unterschiede gibt bzw. die Mechanismen die Gleichen sind. Nur ein Interviewpartner gibt an, dass die Umsetzung von TV-Spots schwieriger sei, als jene von Radiospots.

Unterschiede in der Umsetzung zwischen Radiowerbungen und TV-Spots liegen den Interviewpartnern zufolge in der Länge der Musiktitel und im Arrangement. Für die gute Umsetzung von Radio- und TV-Spots benötigt es viel Erfahrung, Kreativität und Intuition. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie die Geschichte erzählt werden soll. Dabei dient die Musik dazu, den horizontalen Verlauf zu unterstützen, damit der Spot verstanden werden kann.

Kategorie 8: Image durch Musik

Alle Interviewpartner sind sich darüber einig, dass der Einsatz von Musik den Transport eines bestimmten Images ermöglicht. Am leichtesten umzusetzen ist dies mit Hilfe von aktuellen Musikkomponenten ausgerichtet auf eine junge Zielgruppe. Dafür ist es überaus wichtig, dass das angestrebte Image gut abgegrenzt und verständlich ist. Denn das Image, das transportiert werden möchte, und das Image, das transportiert wird, müssen nicht identisch sein. Dies ist abhängig von den Leistungen des Kreativteams. Ob und inwiefern Image transportiert werden kann, wird von Text und Bild beeinflusst, von der zu erreichenden Zielgruppe, und von den Werten die vermittelt werden sollen.

10 Resumee

Ziel der Arbeit sollte es sein, die Theorien vom ersten Teil mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung zu hinterfragen. Wichtig bei dieser Diplomarbeit war mir eine spartenübergreifende Handlungsweise, da elementare Begriffe wie Werbung, Manipulation und Psychoakustik die Basis für das Gesamtverständnis der akustischen Wirkung in der Werbung bilden.

Als Fundament für die empirische Untersuchung dienen die Begriffsbestimmungen des ersten Teils der Arbeit. Das Anfangskapitel beschäftigt sich mit der Definition der Werbung selbst, ihre Ziele, Funktionen, Formen, der Werbepsychologie, die Bereiche wie Konditionierung, Motivation und Assoziation beinhaltet, und den Bereich der Manipulation. Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich mit der Psychoakustik. In diesem Teil geht es um die Wirkung von Musik auf den physischen und psychischen Bereich des menschlichen Körpers. Außerdem wird hier die akustische Wahrnehmung näher skizziert, und in Folge dessen das menschliche Gehör und das Gehirn kurz vorgestellt.

Die konkrete Intension der Arbeit war die Frage nach der Wirkung von Musik in der Werbung, den Forschungsstand dazu erläutert der letzte große Teil. Hier wurden die Ziele der funktionalen Musik in der Werbung, verschiedene Formen des Audio Brandings, kompositorische Mittel, Quellen der Werbemusik und das Thema Sound Design aufgegriffen. Abschließend wird die Wichtigkeit eines guten Zusammenspiels von Bild und Ton, also von der akustischen und der visuellen Ebene thematisiert.

Für die empirische Studie wurden sowohl Umfragen als auch ein leitfadengestütztes Experteninterview gewählt. Durch das Experteninterview wurden Zugänge zu einem fundierten Fachwissen zu relevanten Themenbereichen gewährt, die Teil des Forschungsinteresses sind.²²⁶

Hier wurden Spezialisten aus der Werbemusikbranche ausgesucht, die Erfahrungen im Bereich der Komposition aufweisen. Insgesamt wurden 7 Experten von verschiedenen Tonstudios 13 Fragen gestellt, die im empirischen Teil dieser Arbeit angehängt sind.

²²⁶ Vgl. Bogner, Menz (2005) S. 40f

Das die Menschen schnell einmal wegsehen, aber nicht weghören können, darüber waren sich alle Experten einig und unterstreichen damit die Aussage „Musik sei die akustische Visitenkarte eines Produktes“. Der Stellenwert von Musik in der Werbung wird sehr hoch bewertet und bestätigt Themenbereiche vom theoretischen Teil der Arbeit. Durch den Einsatz von Musik in der Werbung ist es möglich Emotionen, Stimmungen und Informationen zu transportieren. Die befragten Interviewpartner schätzen alle Werbemusik als sehr wichtig ein und schreiben ihr großes Potential in der Werbewirksamkeit zu. Die Antworten wurden von mir in 8 Kategorien aufgeteilt:

- Stellenwert von Musik im eigenen Leben
- Zielgruppe
- Wiedererkennungswert eines Werbespots
- Aktivierung von Aufmerksamkeit
- Wirkung (Stimmung und Emotionen und sonstige Wirkungen)
- Einsatz von bekannten Liedern
- Entstehung und Umsetzung von Werbemusik
- Image durch Musik

Die Ergebnisse der Laienumfragen, bei der die Wirkung von Musik und die Erinnerungsleistung anhand von 6 verschiedenen Werbespots durch Musik getestet wurden, ließ ich in die Ergebnisse der Interviews miteinfließen. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Zielgruppe entscheidend für die musikalische Stilistik im Werbespot ist. Deutlich hervorgegangen ist, dass junge Menschen häufig den Einsatz von aktuellen Musikstilen verlangen, um sich von Werbekampagnen angesprochen zu fühlen.

Was den Wiedererkennungswert von Musik in der Werbung betrifft, waren sich die Interviewpartner einig, dass dieser sehr hoch geschrieben wird. Einer der Befragten meinte sogar dazu, dass „Musik den Wiedererkennungswert einer Werbung mehr steigert als das graphische Logo.“ Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Wiedererkennung nur dann eine ähnliche oder bessere Wirkung wie das visuelle Logo erzielen kann, wenn eine eigens für den Werbespot komponierte Musik zum Einsatz kommt und so seine eigene Identität erhält. In diesem Zusammenhang sollte bei der Umfrage eruiert werden

ob die Testpersonen ausschließlich durch das Hören der Musik den dazugehörigen Werbespot erkennen konnten. Dabei kamen die akustischen Untermalungen von folgenden Spots zum Einsatz:

- Römerquelle (wurde von 76% der Befragten erkannt)
- Coca Cola (wurde von 84% der Befragten erkannt)
- Darbo Fruchtikus (92% der Befragten erkannt)

Die Frage nach dem Transport von Stimmungen und Emotionen durch die Werbemusik wurde mit einem eindeutigen „Ja“ seitens der befragten Experten beantwortet. Auch die Ergebnisse der Umfrage belegen diese Theorie. Die Befragten sollten die Wichtigkeit der Musik in der Werbung von folgenden Spots bewerten:

- A1
- Gösser
- Merci

Dabei stellte sich heraus, dass die Musik aller 3 Spots von mindestens 60% der Befragten als außerordentlich wichtig erachtet wurde. Festzustellen ist also, dass Musik in kürzester Zeit Emotionen in die richtige Richtung lenken und einem Produkt ein gewisses Image verleihen kann.

Der Einsatz von Bekannten Liedern ist mit Vorsicht zu genießen, da es zu einer Ablenkung vom Produkt selber kommen kann. Durch die enormen Kosten, die für den Erwerb der Rechte des Musikstücks anfallen, steht die Wirkung in keiner Relation. Die Experten gaben aber auch an, dass bekannte Musik vom Konsument bereits im Gedächtnis gespeichert ist und mit der Musik auch Bilder und Erinnerungen. Ein Werbespot hat nicht das Potential in so kurze Zeit diese Erinnerungen und Gedankenbilder zu überschreiben.

Zum Aspekt der Musikdatenbanken fiel das Ergebnis eindeutig aus. So lehnt ein Großteil Musikdatenbanken ab, solche kommen ausschließlich dann zum Einsatz, wenn zu wenig Budget für eine Eigenkomposition, also „custom made“ vorhanden ist. Außerdem kann eine „custom made“ Musik nur von der Werbeagentur eingesetzt

werden, die die Musik in Auftrag gegeben hat, was zur Steigerung des Erinnerungswertes führen kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Themenbereich „Musik in der Werbung“ in der Zukunft nicht an Aktualität verlieren wird, da sie für Werbende eine Vielzahl von positiven Wirkungsmöglichkeiten mit sich bringt. Musik hat nicht nur die Vorteile auf Psyche und Gedächtnis des Rezipienten zu wirken, sie ist ein Element das alle Menschen dieser Erde verbindet:

„Musik ist die schönste und einzige Sprache, die überall auf dieser Welt verstanden wird.“

(Johann Wolfgang von Goethe)

11 Anhang

11.1 Experteninterviews:

Name: Conny Dix

Studio: Cosmix Studios

NH: Skizzieren Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang

CD: Seit 1990 selbständiger Musiker, Komponist und Musikproduzent. Seit 1991 Kompositionen für Werbung und Film. 1994 Gründung der COSMIX STUDIOS, 1995 erste Internationale Werbekampagne (Coca-Cola). 1995 Gründung der Band HEINZ AUS WIEN (Bis dato 8 LP CDs). 2007 Gründung des Musikverlages Cosmix Publishing.

NH: Welchen Stellenwert hat Musik für Sie in Ihrem privaten Leben?

CD: Musik ist der Kerninhalt meines Lebens. ich komponiere und skizziere ständig neue Ideen. Außerdem suche ich täglich neue Sounds und erforsche Aufnahme und Mischtechniken im Studio.

NH: Inwiefern ist die Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl der Musik im TV –und Radiowerbespot?

CD: Das ist abhängig von der Art der Kampagne. Oft hat die Musik die Aufgabe, die Stimmung des Films zu unterstützen. Dann ist sie nicht unbedingt von der Zielgruppe abhängig. Spots die auf eine bestimmte Zielgruppe abzielen werden mit eher zielgruppengerechter Musik unterlegt oder es wird Wirkung eines Evergreens („Hit“) genutzt in der Hoffnung, dass die umspannte Zielgruppe diesen auch im Ohr hat. Die Zielgruppen sind meistens ohnehin sehr großzügig gesteckt (z.B. 15-35 Jahre o.Ä.), so dass hier eine scharfe Trennung nicht möglich ist.

NH: Wie beeinflusst das Ihre kompositorische Umsetzung?

CD: Wenn ich die Wahl habe werde ich tendenziell aktuellere Sounds und Einflüsse verarbeiten, aber grundsätzlich definiert der Kunde das Jahrzehnt in dem ich mich bewegen werde.

NH: Wie weit glauben Sie steigert Musik den Wiedererkennungswert eines Werbespots?

CD: Neben der Sprachbotschaft ist die Musik das wichtigste Wiedererkennungsmerkmal.

NH: Glauben Sie ist Musik in jedem Werbespot relevant für die Aktivierung von

Aufmerksamkeit? Wenn ja, inwiefern?

CD: Nein. Das Konzept muss den Einsatz von Musik eingeplant haben. Unwillkürlich eingesetzte Musik kann auch den gegenteiligen Effekt haben, nämlich letztlich von der Botschaft ablenken.

NH: Wie entsteht die Musik zu einem Werbespot?

CD: Das Konzept erstellt die Werbeagentur für den Kunden. Dieses enthält manchmal gröber, manchmal genauer die Rahmenbedingungen für die Musik. Ich setzte dieses Konzept um. Die rohe Idee entsteht beim Lesen des Konzepts oder bei einem persönlichen Gespräch („Briefing“) im Kopf. Diese Idee wird dann im Studio vor- und endproduziert.

NH: Benutzen Sie bestimmte Musikdatenbanken zur Komposition eines Werbespots?

CD: Die Komposition entsteht im Kopf oder an einem Instrument. Zur Inspiration verwende ich alles was der Markt, das Internet, die Erinnerung und die Erfahrung hergibt.

NH: Was bezwecken Sie mit der Unterlegung von Musik in Werbespots?

CD: Stimmung generieren, Aufmerksamkeit erhöhen, Erinnerungswert erhöhen.

NH: Glauben Sie kann Musik im Werbespot Emotionen verstärken?

CD: Ja, definitiv. Werbespots sind ja kleine Kinofilme und die Aufgabe ist grundsätzlich in den zur Verfügung stehenden 30s die Emotionen in kürzester Zeit in die richtige Richtung zu lenken und zu verstärken.

NH: Kann der Einsatz von bekannten Liedern oder Hits förderlich für die Werbewirkung sein, oder glauben Sie, dass es dadurch zu einer Ablenkung vom umworbenen Produkt führen kann?

CD: Ich denke deren Wirkung wird überschätzt. Der Einsatz aktueller Titel kann vor allem in der jungen Zielgruppe förderlich sein. In allen anderen Fällen könnte man drüber diskutieren. Jedenfalls stehen die Kosten von Originalmusik („Hits“), meiner Meinung nach, (meistens) in keinem Verhältnis zur ihrer Wirksamkeit.

NH: Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede bezüglich der kompositorischen Umsetzung zwischen TV –und Werbespots? Wenn ja, welche?

CD: Im Radio fällt die visuelle Ebene weg, die Rolle der Musik ist vordergründlicher. In TV Spots wird oft ausschließlich die visuelle Ebene unterstützt. Ganz so scharf kann man das aber nicht abgrenzen.

NH: Wird Ihrer Meinung nach ein gewisses Image durch den Einsatz von bestimmter Musik transportiert?

CD: Es ist möglich ein gewisses Image zu transportieren. Dafür muss aber das Image gut abgegrenzt sein und für andere auch verständlich sein. Am ehesten gelingt das mit aktueller Musik bei der jüngeren Zielgruppe.

Name: Jürgen Engel

Studio: / Agentur: smARTE Werbung und Schönformerei

NH: Skizzieren Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang

JE: Ich bin kein Komponist. Webdesigner, Programmierer und SEM-Fachmann

NH: Welchen Stellenwert hat Musik für Sie in Ihrem privaten Leben?

JE: Nach getaner Arbeit zum Entspannen und Abschalten: hoch!

NH: Inwiefern ist die Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl der Musik im TV –und Radiowerbespot?

JE: Weniger Ausschlaggebend – da eine zu Hohe Streuung und geringe Zielgruppen-Fokussierung erreicht werden kann.

NH: Wie beeinflusst das Ihre kompositorische Umsetzung?

JE: (kein Komponist)

NH: Wie weit glauben Sie steigert Musik den Wiedererkennungswert eines Werbespots?

JE: Musik und Sound-Schnipsel sind so wichtig wie das optische CI (Logo, etc.)

NH: Glauben Sie ist Musik in jedem Werbespot relevant für die Aktivierung von Aufmerksamkeit? Wenn ja, inwiefern?

JE: Die Aktivierung von Aufmerksamkeit kann mit Musik erhöht, aber auch zur Desinteresse führen. Es gibt sicher Werbespots die ohne Musik auskommen, aber weit wenige Werbespots die ohne Sound-Schnipsel oder Sprache auskommen

NH: Wie entsteht die Musik zu einem Werbespot?

JE: Zur Nachvertonung dient der Zugriff auf Musikportale (Soundcloud, Vimeo, etc..)

NH: Benutzen Sie bestimmte Musikdatenbanken zur Komposition eines Werbespots?

JE: siehe Antwort zuvor.

NH: Was bezwecken Sie mit der Unterlegung von Musik in Werbespots?

JE: Atmosphäre schaffen

NH: Glauben Sie kann Musik im Werbespot Emotionen verstärken?

JE: ja

NH: Kann der Einsatz von bekannten Liedern oder Hits förderlich für die Werbewirkung sein, oder glauben Sie, dass es dadurch zu einer Ablenkung vom umworbenen Produkt führen kann?

JE: Die Ablenkung ist in der Regel zu groß.

NH: Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede bezüglich der kompositorischen Umsetzung zwischen TV –und Werbespots? Wenn ja, welche?

JE: keine Erfahrung

NH: Wird Ihrer Meinung nach ein gewisses Image durch den Einsatz von bestimmter Musik transportiert?

JE: Eindeutig – ja!

Name: Harald Sulzbacher

Studio: Gosh! Audio

NH: Skizzieren Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang

HS: - HTL-Matura (Steuer – und Regeltechnik), Staatsdiplom des Konservatoriums der Stadt Wien (Jazzpiano und Komposition), Keyboarder bei Sandra Pires, Schlomit Butbul, Komponist von Werbejingles, Signations, Audiologos, Corporate Music, 1996 Gründung von GOSH! Productions – daraus wurde gosh! audio

NH: Welchen Stellenwert hat Musik für Sie in Ihrem privaten Leben?

HS: Genau wie beruflich, einen extrem hohen

NH: Inwiefern ist die Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl der Musik im TV –und Radiowerbespot?

HS: Die Zielgruppe bestimmt die musikalische Stilistik eines Jingles

NH: Wie beeinflusst das Ihre kompositorische Umsetzung?

HS: Man denkt beim Komponieren im Sinne der Zielgruppe und hört Referenzen, die auch die Zielgruppe hört

NH: Wie weit glauben Sie steigert Musik den Wiedererkennungswert eines Werbespots?

HS: Musik steigert den Wiedererkennungswert eines Produktes und zwar in stärkerem Ausmaß, als etwa ein graphisches Logo, denn der Hörsinn ist dem Sehsinn klar überlegen.

NH: Glauben Sie ist Musik in jedem Werbespot relevant für die Aktivierung von Aufmerksamkeit? Wenn ja, inwiefern?

HS: Ich kann nicht sagen, ob Musik in jedem Werbespot relevant ist für die Aufmerksamkeit. Das hängt vom jeweiligen Spot ab, aber prinzipiell ist Musik ein ideales Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen.

NH: Wie entsteht die Musik zu einem Werbespot?

HS: Man analysiert Produkt und Zielgruppe und entwickelt dadurch eine maßgeschneiderte, handverlesene Musik.

NH: Benutzen Sie bestimmte Musikdatenbanken zur Komposition eines Werbespots?

HS: Zum Komponieren bedient man sich nicht bestimmter Musikdatenbanken. Man bedient sich dann einer Musikdatenbank, wenn zu wenig Budget vorhanden ist, um eine eigene Musik komponieren zu lassen.

NH: Was bezwecken Sie mit der Unterlegung von Musik in Werbespots?

HS: Imagestärkung, Differenzierung vom Mitbewerber und bessere Wiedererkennung eines Produktes, aber auch Emotionalisierung und Steigerung der Wertigkeit.

NH: Glauben Sie kann Musik im Werbespot Emotionen verstärken?

HS: Das glaube ich nicht, das weiß ich!

NH: Kann der Einsatz von bekannten Liedern oder Hits förderlich für die Werbewirkung sein, oder glauben Sie, dass es dadurch zu einer Ablenkung vom umworbenen Produkt führen kann?

HS: Bekannte Hits sind absolut förderlich für die Werbewirksamkeit, z.B. Summer dreaming (= Bacardi Song) von Kate Yanai. Vorausgesetzt, dass der Hit stimmig mit dem beworbenen Produkt zusammenpasst. Ist das nicht der Fall, dann kann es leicht ein Schuss, der nach hinten losgeht, werden.

NH: Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede bezüglich der kompositorischen Umsetzung zwischen TV –und Werbespots? Wenn ja, welche?

HS: Bezüglich der kompositorischen Umsetzung gibt es in der Regel keine Unterschiede zwischen Hörfunk und TV Spots, wohl aber in Länge und Arrangement.

NH: Wird Ihrer Meinung nach ein gewisses Image durch den Einsatz von bestimmter Musik transportiert?

HS: Definitiv ja. Ob das transportierte Image jedoch das gewünschte ist, hängt stark von der Qualität des produzierenden Kreativteams.

Name: Christian Brunner
Studio: macjingle Tonstudio

NH: Skizzieren Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang

CB: Ich habe 1986 bei einem italienischen Privatsender (Radio Carinzia) als Moderator begonnen. Schon bald war die Radioproduktion bzw. auch die Produktion von Radiowerbung eine meiner wichtigsten Aufgaben neben der Moderation. Die Gründung von macjingle erfolgte 1995 in Klagenfurt, seit 1999 sind wir in Wien. Das Studio hat jetzt 3 fixe und 4 freie Mitarbeiter. Wir produzieren nach wie vor Jingles und Werbung für diverse Radiosender und Werbeagenturen.

NH: Welchen Stellenwert hat Musik für Sie in Ihrem privaten Leben?

CB: Ich höre privat sehr viel Radio, wobei mich neben der Musik auch die Umsetzung von Produktionselementen und die Programmierung von Musikformaten interessiert. Spannend ist für mich dabei auch, wie sich der Musikgeschmack der Radiohörer im Laufe der Zeit verändert – abzulesen an den Charts und der sogenannten „Hot-Rotation“ der Radiosender. Dies hat auch Einfluss darauf, wie ich privat Musik konsumiere.

NH: Inwiefern ist die Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl der Musik im TV –und Radiowerbespot?

CB: Die Zielgruppe ist in jedem Fall entscheidend. Ich meine damit die Zielgruppe des Produktes, das beworben werden soll und nicht jene des Senders, der die Werbung ausstrahlt. Wenn Sie z.B. das Beachvolleyballturnier in Klagenfurt bewerben wollen, werden Sie mit einem 60er Jahre Oldie-Musiktitel die jüngere, urbane, Sport affine Bevölkerung nicht erreichen können.

Der Musik kommt in der Werbung eine wichtige Aufgabe zu: Sie transportiert Emotion. Im vorhin genannten Beispiel bedeutet dies, dass sie die Stimmung des Events transportieren und damit Lust machen soll, dabei zu sein. Der Produzent wird daher Musik wählen, die nach Party und Sport klingt und junge Menschen anspricht.

NH: Wie beeinflusst das Ihre kompositorische Umsetzung?

CB: Entscheidend – siehe Punkt 3. Man sieht sich vorher an, was beworben wird und welche Zielgruppe erreicht werden soll. Danach richtet man sich in der Umsetzung.

NH: Wie weit glauben Sie steigert Musik den Wiedererkennungswert eines Werbespots?

CB: Musik – wenn sie gut gemacht ist – ist die akustische Visitenkarte eines Produktes. Denken Sie an T-Mobile. Es sind genau 4 Töne, von denen drei noch dazu dieselbe Tonhöhe haben. Und doch kennt dieses Soundlogo jeder. Man muss nicht T-Mobile aussprechen – es reicht, diese 4 Töne zu hören, sofort findet man sich in der Markenwelt dieses Mobilfunkanbieters wieder. Musik steigert nicht nur den Wiedererkennungswert – Musik IST Wiedererkennung.

NH: Glauben Sie ist Musik in jedem Werbespot relevant für die Aktivierung von Aufmerksamkeit? Wenn ja, inwiefern?

CB: Nein, nicht um jeden Preis. Es gibt durchaus Werbespots, die komplett ohne Musik, Soundlogo oder sonstigem Soundeffekt auskommen. Auch das kann sehr effektiv Aufmerksamkeit erzeugen. Denken Sie an einen Werbeblock im Radio: Es laufen 10 bis 15 Spots hintereinander. Jeder buhlt um die Aufmerksamkeit des Hörers mit Musik, Soundeffekten und dem üblichen „höher, besser, weiter“-Wortschwall. Dazwischen kommt ein Werbespot, der komplett reduziert ist, mit einem Sprecher, der sich Zeit lässt, langsam spricht und den Spot mit seiner Stimme alleine trägt. Auch dies kann sehr gut funktionieren. Natürlich hängt es vom Produkt und der Marke ab.

NH: Wie entsteht die Musik zu einem Werbespot?

CB: Wenn keine vorgefertigte Musik zum Einsatz kommt (vgl. Libraries in Punkt 8), so gibt es ein Briefing-Gespräch mit dem Kunden, um auszuloten, was er sich vorstellt. Danach werden 2 bis 3 Layouts erstellt. In einem weiteren Gespräch mit dem Kunden einigt man sich üblicherweise auf einen Entwurf, der dann ausproduziert wird. In der Schlussphase werden noch die Gesangsaufnahmen, das Mastering und die Edits in verschiedenen Längen durchgeführt und geschnitten.

NH: Benutzen Sie bestimmte Musikdatenbanken zur Komposition eines Werbespots?

CB: Nicht immer wird die Musik zu einem Werbespot neu komponiert. Oft kommen auch sogenannte Musiklibraries zum Einsatz. Es gibt spezielle Labels – z.B. Intervox, Sonoton oder UNIPPM, die eine breite Palette an Produktionsmusik speziell für Werbezwecke anbieten. So etwas ist auch eine Frage des Budgets. Musik „custom made“ herzustellen, ist immer teurer, als mit Librarymusik zu arbeiten. Dafür ist „custom made“-Musik dem Kunden vorbehalten, der sie gekauft hat. Bei Librarymusik kann es durchaus vorkommen, dass diese Musik jemand anders ebenso verwendet. (Stichwort Wiedererkennung)

NH: Was bezwecken Sie mit der Unterlegung von Musik in Werbespots?

CB: Wie bereits erwähnt: Musik verstärkt die Message, die vom Sprecher in einem Spot überkommen soll. Sie hilft den Hörer „in Stimmung“ zu kommen.

NH: Glauben Sie kann Musik im Werbespot Emotionen verstärken?

CB: Ja – siehe Punkt 3 und 9

NH: Kann der Einsatz von bekannten Liedern oder Hits förderlich für die Werbewirkung sein, oder glauben Sie, dass es dadurch zu einer Ablenkung vom umworbenen Produkt führen kann?

CB: Eher ersteres. Bekannte Hits haben den Vorteil, dass sie bei vielen nicht erst „gelernt“ werden müssen. Bei entsprechender Kontaktanzahl wird die Verbindung zwischen Produkt und Musiktitel schneller hergestellt.

NH: Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede bezüglich der kompositorischen Umsetzung zwischen TV –und Werbespots? Wenn ja, welche?

CB: Nein, die Mechanismen sind die gleichen. Markenstrategisch ist es ein Muss, für Radio und Fernsehen dieselbe Musik einzusetzen. Alles andere wäre Nonsens. Die Musiktitel unterscheiden sich höchstens in der Länge.

NH: Wird Ihrer Meinung nach ein gewisses Image durch den Einsatz von bestimmter Musik transportiert?

CB: Siehe 3, 5 und 9

Name: Karl Möstl

Studio: Moestl Studios

NH: Skizzieren Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang

KM: Ausbildung Klavier, Gesang, erste Bands mit 15 Jahren: Pop, Rock, Punk, Funk, Crossover. 1999: Erste internationale Erfolge mit elektronischer Musik. Dadurch erste Anfragen durch Werbeagenturen. Musik für TV Spots, HF Spots, Filmmusik. Gleichzeitig Chartserfolge, Auftritte als Live Musiker, Dj. Im Jahr 2007 Start der ersten Sound Branding Agentur: Soundstrategy in Wien. 2011 Gründung meiner eigenen Sound Branding Agentur über Moestl Studios: Sound your Brand.

NH: Welchen Stellenwert hat Musik für Sie in Ihrem privaten Leben?

KM: Musik hatte immer höchste Priorität. Ohne Musik wär das Leben für mich ziemlich langweilig, fast sinnlos.

NH: Inwiefern ist die Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl der Musik im TV –und Radiowerbespot?

KM: Letztendlich muss die richtige Zielgruppe eines Produktes oder Marke akustisch angesprochen werden, da ansonsten der teure Radio oder TV Spot keine Wirkung hat. Natürlich kann man nicht den Geschmack eines jeden treffen. Ich finde die Auswahl und Bestimmung der Musik, Sound ebenso wichtig, wie den Inhalt oder die Geschichte eines Spots.

NH: Wie beeinflusst das Ihre kompositorische Umsetzung?

KM: Wenn man strategisch vorgeht und ein ordentliches, rationelles Briefing in Sachen Sound (Branding) erstellt, dann hilft es mir sogar, gleich den richtigen Weg in der Produktion einzuschlagen, da ich mittlerweile in der Lage bin, in allen Genres professionelle, überzeugende Musikproduktionen zu erstellen. Wenn man dann keinen Plan hat, würde es tausend Möglichkeiten an Layouts geben. Und auf das Bauchgefühl alleine, darf man sich auch nicht verlassen. Wenn Bauchgefühl, Intuition und das Briefing übereinstimmen, dann man kann davon ausgehen, dass man den richtigen Sound findet.

NH: Wie weit glauben Sie steigert Musik den Wiedererkennungswert eines Werbespots?

KM: Es gibt zahlreiche Spots die das Gegenteil beweisen. z.B. Wenn verschiedene Banken und Versicherung den Song: „My Generation“ von The Who nehmen, dann weiß am Ende keiner mehr, welche Bank das war. Oder man nimmt einen x beliebigen Song aus der Hitparade, so kann man davon ausgehen, das es keine emotionale Bindung an den Spot bzw. Produkt geben wird. D.h. am besten bekommt jeder Spot seine eigene Musik, seine eigene akustische Identität, dann kommt es zu einem Wiedererkennungswert, der ähnlich einem visuellen Logo gleichkommt, das immer wieder präsentiert wird.

NH: Glauben Sie ist Musik in jedem Werbespot relevant für die Aktivierung von Aufmerksamkeit? Wenn ja, inwiefern?

KM: Musik kann vor allem emotional binden und natürlich kann man durch eine außergewöhnliche akustische, qualitative Inszenierung, Aufmerksamkeit erregen.

NH: Wie entsteht die Musik zu einem Werbespot?

KM: Es gibt verschiedene Ansätze. Sehr oft wird von Seiten der Agentur, ein Song ausgewählt, ohne viel Research und Zielgruppendefinition. Manchmal wählt auch der Regisseur, die Musik für seinen TV Spot aus, weil er schon ein bestimmtes Bild im Kopf hat. Dann wird der ausgewählte Song, entweder nachkomponiert oder ähnlich inszeniert. Oder es wird tatsächlich der vorab gewählte Originalsong lizenziert. Oft wird schon in einer frühen Phase, der Musikproduzent hinzugezogen, der eher mit Gefühl und Intuition herangeht. In meinem Fall überlässt man mir oft die alleinige Entscheidung und ich gestalte erste Layouts zur Feedbackschleife. Oder, was in letzter

Zeit immer häufiger wird, man bittet mich, ein Sound Branding zu starten, dann wird gemeinsam ein ordentlicher inspirierender und strategisch abgesicherter Weg zur richtigen Musik gegangen. In so einem Fall habe ich oft mit dem 1. Layout, genau die einzig richtige Musik produziert. D.h. weiters, dass, wenn man im Vorfeld schon den Weg des Sound Brandings geht, hat sehr oft, gleich mit dem ersten Wurf, den richtigen Musiktrack komponiert. Und man erspart sich, zahlreiche weitere Layouts und zusätzliche Meetings und Feedbackschleifen. Es kann damit sogar Zeit und Geld gespart werden.

NH: Benutzen Sie bestimmte Musikdatenbanken zur Komposition eines Werbespots?

KM: Meinen Sie Sample Libraries oder meinen Sie Archive mit fertiger Musik?

NH: Was bezwecken Sie mit der Unterlegung von Musik in Werbespots?

KM: Musik kann direkt emotional wirken und binden. Musik löst sofort Gefühle aus, ohne viele rationale Überlegungen dazwischen. Daher ist Musik so wichtig. Natürlich kann man auch mit Stille arbeiten oder nur mit Sprache. Die Geschichte, die Idee des Spots geben aber die Richtung vor.

NH: Glauben Sie kann Musik im Werbespot Emotionen verstärken?

KM: Unbedingt. Der beste Beweis: sehen Sie sich einen Thriller ohne Musik und Geräusche an, oder auch eine romantische Szene in einem Hollywoodfilm. Ohne Musik und FX wirken die Szenen meist ziemlich belanglos.

NH: Kann der Einsatz von bekannten Liedern oder Hits förderlich für die Werbewirkung sein, oder glauben Sie, dass es dadurch zu einer Ablenkung vom umworbenen Produkt führen kann?

KM: Ich kenne Fälle, da wurden Handyverträge gekündigt, weil ein Lieblingspopsong oder ein Thema aus der Klassik genommen wurde. Ich halte gar nichts davon. Bei Hits und bekannten Liedern hat der Konsument schon sein eigenes emotionales Bild und Erinnerung, wo das beworbene Produkt keinen Platz mehr hat. D.h. Er hört das Lied, freut sich eventuell, genießt, und blendet alles andere aus, ob das dann ein Auto, Handy, Marmelade war, ist ihm dann egal. Außerdem könnte zum gleichen Zeitpunkt ein anderer TV Spot ebenfalls den gleichen Song verwenden. Das führt dann zu einer zusätzlichen Verwirrung beim Konsumenten. Da hätte die Werbung dann genau das Gegenteil erreicht. Schade um das viele Geld.

NH: Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede bezüglich der kompositorischen Umsetzung zwischen TV –und Werbespots? Wenn ja, welche?

KM: Zum Teil ja. Aber wie gesagt hängt das immer von der Idee selbst ab, vom Inhalt. Letztendlich muss der Spot verstanden werden. Die Frage muss gelöst werden: Wie erzähle ich die Geschichte - für den jeweiligen Berührungspunkt, sei es TV-Spot, HF-Spot, Youtube Video ... Dazu benötigt man viel Erfahrung, Kreativität, Intuition...

NH: Wird Ihrer Meinung nach ein gewisses Image durch den Einsatz von bestimmter Musik transportiert?

KM: Ganz sicher. Je nachdem, welche Werte ich vermitteln möchte oder muss. Wenn eine Marke oder Produkt z.B. Seriosität vermitteln soll, dann ist, pauschal gesagt, der Einsatz von klassischer Musik eine guter Ansatz. Es würde aber natürlich noch andere Klänge und Inszenierungen geben, die z.B. Seriosität vermitteln können. Soll die Marke hauptsächlich Teenager ansprechen, Partylaune vermitteln, vielleicht sogar etwas „Verbotenes/Verrücktes“, dann wäre der Einsatz, auch wieder pauschal gesagt, von poppigen Punksongs eine Idee. Hier gilt aber zu beachten, dass man nicht zu klischeehaft vorgeht.

Daher ist das Verfahren und die Methode des Sound Brandings ganz wichtig. Denn das Thema Musik und Klänge ist, wie so oft, etwas komplexer und detailreicher, als man meinen mag. Und die Zielgruppe, der Konsument ist heute mit Werbung schon sehr belastet und überfordert. Es ist dann meist ein „lauter“ Spot - kein guter Spot mehr. Gutes Sound Branding bewirkt dann auch eine positive Nachhaltigkeit und ein „gesundes“, annehmbares akustisches und verträgliches Umfeld für den Menschen.

Name: Daniel Hasibar

Studio: 4earstudio

NH: Skizzieren Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang

DH: RG/ Matura/ DGKP / Diplom der Tontechnik / Selbständig Betreiber Tonstudio

NH: Welchen Stellenwert hat Musik für Sie in Ihrem privaten Leben?

DH: Sehr Hoch

NH: Inwiefern ist die Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl der Musik im TV –und Radiowerbespot?

DH: Muss eher dem Abnehmer gefallen

NH: Wie beeinflusst das Ihre kompositorische Umsetzung?

DH: Weniger

NH: Wie weit glauben Sie steigert Musik den Wiedererkennungswert eines Werbespots?

DH: Sehr

NH: Glauben Sie ist Musik in jedem Werbespot relevant für die Aktivierung von Aufmerksamkeit? Wenn ja, inwiefern?

DH: Selten

NH: Wie entsteht die Musik zu einem Werbespot?

DH: Spot Layout – ergibt sich meistens von selbst

NH: Benutzen Sie bestimmte Musikdatenbanken zur Komposition eines Werbespots?

DH: Meistens

NH: Was bezwecken Sie mit der Unterlegung von Musik in Werbespots?

DH: Muss zu den Emotionen / Erwartungshaltung passen

NH: Glauben Sie kann Musik im Werbespot Emotionen verstärken?

DH: -

NH: Kann der Einsatz von bekannten Liedern oder Hits förderlich für die Werbewirkung sein, oder glauben Sie, dass es dadurch zu einer Ablenkung vom umworbenen Produkt führen kann?

DH: Ja

NH: Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede bezüglich der kompositorischen Umsetzung zwischen TV –und Werbespots? Wenn ja, welche?

DH: Nein

NH: Wird Ihrer Meinung nach ein gewisses Image durch den Einsatz von bestimmter Musik transportiert?

DH: Ja

Name: Wolfgang Setik

Studio: Setik Holly Studio

NH: Skizzieren Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang

WS: Technische Ausbildung und seit 25 Jahren im Tonstudio Holly als Tontechniker und Werbekomponist tätig.

NH: Welchen Stellenwert hat Musik für Sie in Ihrem privaten Leben?

WS: Sehr hohen Stellenwert, verbringe sehr viel Freizeit mit musikalischer Weiterbildung

NH: Inwiefern ist die Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl der Musik im TV –und Radiowerbespot?

WS: Die Musik muss vor allem zum Spot (vor allem bei TV-Spots) passen. Das könnte jetzt durchaus auch klassische Orchestermusik für ein Produkt für Zielgruppe bis 25 Jahren sein. Aber natürlich versucht man auch in der Musik die Zielgruppe zu erfassen.

NH: Wie beeinflusst das Ihre kompositorische Umsetzung?

WS: Bei jungen Zielgruppen versucht man die zur Zeit gerade aktuellen Musikstile zu nehmen. Grundsätzlich sollte jede Musik für jede Zielgruppe modern und ansprechend sein.

NH: Wie weit glauben Sie steigert Musik den Wiedererkennungswert eines Werbespots?

WS: Wenn eine Werbemusik ein Thema hat, das ins Ohr geht, und vor allem dieses Thema dann auch freisteht und nicht mit OFF-Text zugedeckt wird, ist der Wiedererkennungswert sehr groß. Eine Signation am Ende eines Spots wird nur dann von jemand erkannt werden, wenn die Schaltquote dieses Spots sehr hoch ist und über einen längeren Zeitraum verschiedene Spots mit dieser Signation on Air sind.

NH: Glauben Sie ist Musik in jedem Werbespot relevant für die Aktivierung von Aufmerksamkeit? Wenn ja, inwiefern?

WS: Nein, nicht unbedingt. Aufmerksamkeit kann man auch durch andere Dinge wie Stimme, Bilder, Geräusche bekommen. Musik ist vor allem nötig, den Zuhörer/Zuseher von Beginn an in eine passende Stimmung zu bringen.

NH: Wie entsteht die Musik zu einem Werbespot?

WS: Ich bekomme ein Briefing, meistens mündlich in einem Meeting mit der Werbeagentur. Dann wird ein Layout gemacht und dem Kunden vorgespielt. Dabei werden eventuell noch genauere Abstimmungen gemacht. Dann kommt die Produktion des finalen Jingles. Das heißt: Lead-Instrumente, Sänger werden aufgenommen, finale Mischung, Mastering.

NH: Benutzen Sie bestimmte Musikdatenbanken zur Komposition eines Werbespots?

WS: Nein

NH: Was bezwecken Sie mit der Unterlegung von Musik in Werbespots?

WS: Ein 30 Sekunden OFF-Text wird beim Zuhörer sicher mehr Aufmerksamkeit erregen, wenn er mit einer passenden Musik unterlegt ist. Außerdem erreicht man auch eine Qualitätssteigerung des Spots, so wird das Produkt attraktiver.

NH: Glauben Sie kann Musik im Werbespot Emotionen verstärken?

WS: Klar, dafür werden Komponisten auch ausgebildet, mit welchen Mitteln man diese Emotion erreicht.

NH: Kann der Einsatz von bekannten Liedern oder Hits förderlich für die Werbewirkung sein, oder glauben Sie, dass es dadurch zu einer Ablenkung vom umworbenen Produkt führen kann?

WS: Auch hier finde ich erreicht man vor allem eine Qualitätssteigerung. Wenn die Musik vom eigentlichen Produkt ablenkt, dann ist es schlecht umgesetzt.

NH: Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede bezüglich der kompositorischen Umsetzung zwischen TV –und Werbespots? Wenn ja, welche?

WS: TV-Werbemusiken sind sicher schwieriger umzusetzen, weil man hier auch den horizontalen Verlauf des Films unterstützen muss.

NH: Wird Ihrer Meinung nach ein gewisses Image durch den Einsatz von bestimmter Musik transportiert?

WS: Ich würde sagen, durch den Einsatz bestimmter Musikstile kann man auf jeden Fall das Image mit beeinflussen, aber immer im Zusammenhang mit Text, Bild usw. Ein großartiger Film (Story, Schauspieler, Bilder) wird durch eine mittelmäßige Musik nicht unbedingt abgelehnt werden. Aber eine großartige Musik kann einen mittelmäßigen Film immer qualitativ steigern.

11.2 Umfrage

Umfrage – Musik in den Medien

Frage 1: Welche Musikrichtung hören Sie in Ihrem privaten Leben? (Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Rock | <input type="checkbox"/> Hip Hop |
| <input type="checkbox"/> Pop | <input type="checkbox"/> Volksmusik |
| <input type="checkbox"/> Metall | <input type="checkbox"/> Schlager |
| <input type="checkbox"/> Klassik | <input type="checkbox"/> Elektro Musik |
| <input type="checkbox"/> R'n'B | <input type="checkbox"/> Sonstige |

Frage 2: Spielen Sie selbst ein Instrument?

- Ja
 Nein

Frage 3: Wie wichtig ist Musik für Sie im Alltag?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Gar nicht | <input type="checkbox"/> Ziemlich |
| <input type="checkbox"/> Kaum | <input type="checkbox"/> Außerordentlich |
| <input type="checkbox"/> Mittelmäßig | |

Frage 4: Erkennen Sie anhand des folgenden Liedes den Werbespot und das darin umworbene Produkt? Bitte kreuzen Sie den Ihrer Meinung nach richtigen Werbespot an. <http://www.youtube.com/watch?v=j4gPZPKJc0s>

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Happy Day Orangensaft | <input type="checkbox"/> Vöslauer Mineralwasser |
| <input type="checkbox"/> Milka Schokolade | <input type="checkbox"/> Alfa Romeo Giulietta |
| <input type="checkbox"/> Darbo Fruchtikus | <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht |

Frage 5: Erkennen Sie anhand des folgenden Liedes den Werbespot und das darin umworbene Produkt? Bitte kreuzen Sie den Ihrer Meinung nach richtigen Werbespot an. <http://www.youtube.com/watch?v=YiBoWNo6xDs>

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bawag Kapitalsparbuch | <input type="checkbox"/> Casali Rumkugeln |
| <input type="checkbox"/> Thalia | <input type="checkbox"/> Coca Cola |
| <input type="checkbox"/> Iglo Fischstäbchen | <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht |

Frage 6: Erkennen Sie anhand des folgenden Liedes den Werbespot und das darin umworbene Produkt? Bitte kreuzen Sie den Ihrer Meinung nach richtigen Werbespot an. <http://www.youtube.com/watch?v=xA-ibrgX1dl>

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Heinecken Bier | <input type="checkbox"/> BMW Mini Cooper |
| <input type="checkbox"/> Römerquelle | <input type="checkbox"/> Dr. Oetker Pizza Ristorante |
| <input type="checkbox"/> Ferrero Duplo | <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht |

Frage 7: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach für Sie die Musik in diesem Werbespot? <http://www.youtube.com/watch?v=9rxEVOlmUSs>

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Gar nicht | <input type="checkbox"/> Ziemlich |
| <input type="checkbox"/> Kaum | <input type="checkbox"/> Außerordentlich |
| <input type="checkbox"/> Mittelmäßig | |

Frage 8: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach für Sie die Musik in diesem Werbespot? <http://www.youtube.com/watch?v=ILxpJ5fv5Ks>

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Gar nicht | <input type="checkbox"/> Ziemlich |
| <input type="checkbox"/> Kaum | <input type="checkbox"/> Außerordentlich |
| <input type="checkbox"/> Mittelmäßig | |

Frage 9: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach für Sie die Musik in diesem Werbespot? <http://www.youtube.com/watch?v=Gi8TDexUrMA>

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Gar nicht | <input type="checkbox"/> Ziemlich |
| <input type="checkbox"/> Kaum | <input type="checkbox"/> Außerordentlich |
| <input type="checkbox"/> Mittelmäßig | |

Frage 10: Wie viele Stunden in der Woche schauen Sie fern?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-3 | <input type="checkbox"/> 10-12 |
| <input type="checkbox"/> 4-6 | <input type="checkbox"/> 13 und mehr |
| <input type="checkbox"/> 7-9 | |

Frage 11: Neigen Sie dazu den TV-Sender während der Werbeeinschaltungen zu wechseln?

- Ja
 Nein

Frage 12: Würden Sie sich als visuellen Typ bezeichnen?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Eher nein |
| <input type="checkbox"/> Eher | <input type="checkbox"/> Nein |

Frage 13: Würden Sie sich als akustischen Typ bezeichnen?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Eher nein |
| <input type="checkbox"/> Eher | <input type="checkbox"/> Nein |

Frage 14: Geschlecht:

- Männlich
 Weiblich

Frage 15: Alter:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-25 | <input type="checkbox"/> 46-60 |
| <input type="checkbox"/> 26-35 | <input type="checkbox"/> 61-75 |
| <input type="checkbox"/> 36-45 | |

Frage 16: Abgeschlossene Schulausbildung:

- Hauptschule/Berufsschule/Lehre
- Matura
- Universität/ FH/ College
- Schüler
- Student
- Keine

Frage 17: Haben Sie Kinder?

- Ja
- Nein

11.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Skizze: Das Ohr

http://www.oesb-dachverband.at/uploads/RTEmagicC_ohr_01.jpg.jpg

Stand: 15.3.2013

Abbildung 2: Skizze: Auditorischer Cortex

http://www.lrs-neuss.de/hintergrundinfo/hintergrund_geschichte.shtml

Stand: 15.3.2013

Abbildung 3: Logo Cosmix Studio

<http://www.cosmix.at/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 4: Logo Gosh!audio

<http://www.gosh.at/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 5: Logo MacJingle

<http://www.macjingle.at/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 6: Logo Moestl Studios

<http://www.moestlstudios.com/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 7: Logo Setik Holly Studios

<http://www.tonstudio-holly.at/Website/content/home.htm>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 8: Logo smARTE Werbung und Schönformerei

<http://www.schoenformerei.de/>

Stand 28.8.2013

Abbildung 9: Logo: 4earstudios

<http://www.4earstudios.at/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 10: Darbo Fruchtikus Werbespot

<http://vimeo.com/20200093>

Stand: 8.9.2013

Abbildung 11: Coca Cola Werbespot

<http://i3.ytimg.com/vi/4Qem0fo8TyI/0.jpg> Stand: 8.9.2013

Abbildung 12: Römerquelle Werbespot

http://www.heute.at/storage/scl/footage/aufmacher/news/oesterreich/271431_m3mst1w456h320q75v44114_1605_0809_Werbung_Roemerquelle.jpg?version=1305488972

Stand: 8.9.2013

Abbildung 13: A1 Werbespot

<http://images.derstandard.at/2013/02/08/1360169566370.jpg>

Stand: 8.9.2013

Abbildung 14: Merci Werbespot

[http://www.magicfarm.de/files/4732/upload/archive/2012/2012_MerciVignetten_587.jp](http://www.magicfarm.de/files/4732/upload/archive/2012/2012_MerciVignetten_587.jpg)

[g](http://www.magicfarm.de/files/4732/upload/archive/2012/2012_MerciVignetten_587.jpg)

Stand: 8.9.2013

Abbildung 15: Römerquelle

<http://i1.ytimg.com/vi/9rxEVOlmUSs/hqdefault.jpg>

Stand: 8.9.2013

Abbildung 1: Skizze: Das Ohr

http://www.oesb-dachverband.at/uploads/RTEmagicC_ohr_01.jpg.jpg

Stand: 15.3.2013

Abbildung 2: Skizze auditiver Cortex

http://www.lrs-neuss.de/hintergrundinfo/hintergrund_geschichte.shtml

Stand: 15.3.2013

Abbildung 3: Logo Cosmix Studio

<http://www.cosmix.at/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 4: Logo Gosh!audio

<http://www.gosh.at/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 5: Logo MacJingle

<http://www.macjingle.at/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 6: Logo Moestl Studios

<http://www.moestlstudios.com/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 7: Logo Setik Holly Studios

<http://www.tonstudio-holly.at/Website/content/home.htm>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 8: Logo smARTe Werbung und Schönformerei

<http://www.schoenformerei.de/>

Stand 28.8.2013

Abbildung 9: Logo: 4earstudios

<http://www.4earstudios.at/>

Stand: 28.8.2013

Abbildung 10: Darbo Fruchtikus Werbespot

<http://vimeo.com/20200093>

Stand: 8.9.2013

Abbildung 11: Coca Cola Werbespot

<http://i3.ytimg.com/vi/4Qem0fo8TyI/0.jpg>

Stand: 8.9.2013

Abbildung 12: Römerquelle Werbespot

http://www.heute.at/storage/scl/footage/aufmacher/news/oesterreich/271431_m3mstlw456h320q75v44114_1605_0809_Werbung_Roemerquelle.jpg?version=1305488972

Stand: 8.9.2013

Abbildung 13: A1 Werbespot

<http://images.derstandard.at/2013/02/08/1360169566370.jpg>

Stand: 8.9.2013

Abbildung 14: Merci Werbespot

http://www.magicfarm.de/files/4732/upload/archive/2012/2012_MerciVignetten_587.jpg

Stand: 8.9.2013

Abbildung 15: Römerquelle

<http://i1.ytimg.com/vi/9rxEVOlmUSs/hqdefault.jpg>

Stand: 8.9.2013

Tabelle I: Hirnhälftespezialisierung für auditorische Aufgaben (nach Bradshaw und Nettleton)

Roederer, Juan G.: Physikalische und psychoakustische Grundlagen der Musik. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. 1977, 1975, 1995. S. 229

Tabelle II: Tabellarische Darstellung von der Zusammenfassung aller nachgewiesenen Körperreaktionen auf Musik von Erwin Evres. Evres, E.: Was geschieht beim

Musikhören im menschlichen Körper? Zur Physiologie des Musikerlebens, Musik und Unterricht 1991 in Kapteiner:

http://www.musiktherapie.uni-siegen.de/kapteina/material/forschungsgebiete/neu_was_geschieht_wenn_wir_musik_hoeren.pdf

Tabelle III: Klangcharakter der Tonarten. Helms (1981) S. 128f. In: Steiner (2009) S. 80

Tabelle IV: Musikalische Ausdrucksformen und ihre Emotionen. Vinh-Long (1994) S. 66

Tabelle V: Instrumente und ihre Klischees Long – Vinh (1994) S. 13

Tabelle VI: Instrument und ihre Assoziationsbedeutungen
Tauchnitz (1990) S. 13

Tabelle VII. Altersgruppen und ihre bevorzugten Musikstile
Ergebnisse aus der Umfrage

Grafiken:

Grafik 1: Statistische Auswertung von Musikstilen im TV-Spot nach Hildegund
Hildegund (1999) S. 38

Grafik 2: akustische und visuelle Typen

Grafik 3: Stellenwert von Musik in der Werbung – Gösler

Grafik 4: Stellenwert von Musik in der Werbung – Merci

Grafik 5: Stellenwert von Musik in der Werbung – A1

Grafik 6: Wiedererkennungswert – Darbo Fruchtikus

Grafik 7: Wiedererkennungswert – Coca Cola

Grafik 8: Wiedererkennungswert – Römerquelle

Grafik 9: Wiedererkennungswert anhand des mit Bezug auf das Alter bei den Spots:
Darbo Fruchtikus, Coca-Cola, Römerquelle

Grafik 10: Stellenwert von Musik in der Werbung in den Spots Gösler – Merci – A1

Literaturangabe:

Almer, Wolfgang: *Strukturen und Strategien der Musikwirtschaft im Umgang mit veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.* Linz: Trauner Verlag. Auflage: 1 2002

Andree, Martin: *Medien machen Marken: Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums.* New York, Frankfurt: Verlag: Campus Verlag; Auflage 1. 2010

Anton, Manfred: *Die Ziele der Werbung in Theorie und Praxis.* University of California: Gabler Verlag. 1973

Arens, Karlpeter: *Manipulation.* Berlin: Spiess. 1984

Arlits, Simone: *Netzwerk der Sinne - Werbung und Wahrnehmung : unter besonderer Berücksichtigung des Phänomens der Synästhesie und des Kriteriums der Bewusstheit in der Werberezeption.* Dipl. Wien: 2007

Augenhofer, Susanne: *Gewährleistung und Werbung: Das neue Gewährleistungsrecht für Werbeaussagen,* Wien: Linde Verlag. 2002

Batinic, Bernhard, Appel, Markus: *Medienpsychologie.* Heidelberg: Springer. 2008

Behrens G., Hartmann K.: *Werbepsychologie.* München: Verlag für Wirtschaftsskripten. 1977

Behrens, Gerold: *Werbung. Entscheidung - Erklärung – Gestaltung.* München: Vahlen Verlag, 1996

Bergler, Georg: *Werbung und Gesellschaft.* Essen: Giradet Verlag. 1965

Bogner, Alexander, Littig, Beate, Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Das Experteninterview, Theorie, Methode, Anwendung.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2005

Bommert, Hanko, Dirksmeier, Christel, Weich, Karl: *Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung.* Münster: LIT Verlag. 2000

Bronner, K./Hirt, R. (Hrsg.): *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft.* Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2009

Bruhn, Herbert (Hrsg.) Rösing, Helmut (Hrsg.): *Musikwissenschaft: ein Grundkurs.* Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag. 1998

Bruhn, Herbert, Kopiez, Reinhard, Lehmann, Andreas C. (Hrsg.): *Musikpsychologie: Das neue Handbuch.* Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag. 2008

Bruhn, Herbert, Rösing, Herbert (Hrsg.): *Musikwissenschaft: Ein Grundkurs.* Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag. 1998

Buchner, Käthe: *Werbeslogans : eine empirische Untersuchung zur Wirkung von verschiedenen Arten von Werbesprüchen.* Dipl. Wien: 2003

Bullerjahn, C./Löffler, W. Hrsg.: *Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – Musikästhetisches und musikpädagogisches Haushalten.* Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag. 2009

Burkowitz, Peter: *Die Welt des Klangs. Musik auf dem Weg von Künstler zum Hörer.* Stuttgart: Vereinigte Motor-Verlage GmbH & Co.Kg. 1995

Campenhausen, Christoph von: *Die Sinne des Menschen, Einführung in die Psychophysik der Wahrnehmung,* 2. Auflage. Stuttgart: Thieme. 1993

Clark, Eric: *Weltmacht Werbung. Die Kunst, Wünsche zu wecken.* Bergisch Gladbach: Lübbe. 1989

Deutsch, Werner: *Angewandte Aspekte der Psychoakustik.* Habil. Schrift. Wien: 1999.

Eggenhofer: *Der gute Ton in der Karthographie.* Dipl. Wien: 2012 CD

Egger, Eveline: *Kreativität in Kunst und Werbung: Definition und Evaluierung von Hochleistungen.* Wien: Praesens Verlag. 2010

Elles, Christoph: *Das Phänomen der Fälschung in den Medien: Fiktion und Wirklichkeit.* Auflage 1. Saarbrücken: Vdm Verlag Müller. 2007

Felser, Georg: *Werbe- und Konsumentenpsychologie.* Stuttgart: Spektrum Akad. Verlag. 1997

Flückinger, Barbara: *Sound Design: Die virtuelle Klangwelt des Films,* unveränderter Nachdruck der 3. Auflage. Marburg: Schüren Verlag. 2007

Gasteiger, Nepomuk: *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989,* Verlag: Campus Verlag; Auflage: 1 (12. April 2010)

Gensch, Gerhard: *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft* Verlag: Gabler Verlag; Auflage: 2009 (Dezember 2007)

Gerhardt, Ursula: *Die möglichen Wirkungen von Fernsehwerbung auf familiäre Kaufentscheidungsprozesse.* Dipl. Wien: 1990

Gerstner, Claudia: *Der kindliche Rezeptionsprozess von Fernsehwerbung. Der Einfluss der kognitiven Entwicklung auf die Kompetenz zur Differenzierung zwischen Realität und Fiktion in der TV-Werbung.* Dipl. Wien: 2006

Gunsam, Marion: *Die Umsetzung von Sterotypen und Klischees in der Fernsehwerbung als einfache Erklärungsmuster in der Wahrnehmung.* Dipl. Wien: 2002

Guzmits, Elisabeth: *Der manipulative Ansatz in der Werbung.* Dipl. Wien: 1994

Hanisch, Michael: *Zum Sound Design im Computerspiel Grand Theft Auto IV. Theoretische Überlegungen, Beobachtungen und eine Pilotstudie zur Wirkung mittels qualitativer Inhaltsangabe.* Dipl. Wien: 2009

Harrer, Gerhart: *Grundlagen der Musiktherapie und Musikpsychologie.* Stuttgart: Fischer. 1975

Heller, Eva: *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen.* Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. 1984

Helms, Siegmund: *Musik in der Werbung.* Wiesbaden: Breitkopf & Härtel. 1981

Hentschel Norbert: *Ausgewählte Aspekte der Werbung in gesamtwirtschaftlicher Sicht. Eine theoretische Analyse.* Diss. Wien: 1970

Hintermayer, Petra: *Die subjektspezifische Verarbeitung musikalischer Stimuli : ein Experiment zur Zielgruppenansprache in der Werbung.* Dipl. Wien: 2001

Hofer, Julia: *Akustische Signale als Werbemitte im Hörfunk – am Beispiel Audio Logo.* Dipl. Wien: 2009

Holzinger Andrea: *Basiswissen Multimedia.* Band 1: Technik. 2. Auflage. Würzburg: Vogel Buchverlag. 2002

John, Gregory Francis: *Auditive Produktidentität: empirische Untersuchung über die Einsatzmöglichkeiten von instrumentalen Musiksequenzen in der Fernsehwerbung.* Dipl. Wien: 1999

Jungheinrich, Hans-Klaus: *Oper - Film - Rockmusik: Veränderungen in der Alltagskultur.* Kassel: Bärenreiter. 1986

Kolb, Bettina: *Manipulation oder Wirklichkeit : zur Rezeption visueller Codes in der Werbung und deren gesellschaftliche Verankerung im Alltag ; eine Fotobefragung.* Dipl. Wien: 1993

Kroeber-Riel, Werner, Behrends, Gerold, Dombrowski, Ines (Hrsg.): *Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft: Kontrollierte und unbewusste Anwendung von Sozialtechniken.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. 1998

Kroeber-Riel, Werner, Meyer-Hentschel, G.: *Werbung - Steuerung des Konsumverhaltens.* Auflage 1. Würzburg: Physica Verlag. 1982

Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter, Gröppel-Klein, Andrea: *Konsumentenverhalten.* 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 2009

Kroeber-Riel, Werner: *Strategie und Technik in der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.* 2. Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln: Kolhammer: 1990

Kropff, Hanns. F.J.: *Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung.* 2. Auflage. Essen: Girardet Verlag. 1961

La Motte Haber, Helga de: *Psychologie und Musiktheorie.* Frankfurt/M: Diesterweg Verlag. 1991

Lagler, Antonia: *Audio Branding. Unterbesonderer Berücksichtigung von Musik in der Fernsehwerbung.* Dipl. Wien: 2008

Lang, Eva: *Musik ist Trumpf. Ziele, Möglichkeiten und Wirkungen des Einsatzes von Musik in der Fernsehwerbung.* Dipl. Wien: 1994

Leo, Hildegund: *Musik in der Fernsehwerbung. Studien zum Theater, Film und Fernsehen.* Band 29. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. 1999

Long-Vinh, Alexander: *Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung.* Dissertation. Hallstadt: Rosch-Buch. 1994

Mayer O. Horst: *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie.* München-Wien: Oldenbourg. 2000

Meffert, Werner: *Werbung, die sich auszahlt. Anders als die Grossen, besser als Ihr Konkurrent.* Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt. 1996

Mittendorfer, Nicole: *Nicht nichts ohne Musik, aber nicht dasselbe : zum Einsatz von Musik in der klassischen Werbung.* Dipl. Wien: 2001

Moormann, Peter (Hrsg.): *Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien.* Wiesbaden: VS-Verlag. 2010

Motte-Haber, H., Rötter G. Hrsg.: *Musikpsychologie. Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft.* Band 3. Laaber: Laaber-Verlag. 2005

Panek, Bernhard Walter: *Realität, Manipulation und Fälschung in Medien und Werbung: aus kommunikationswissenschaftlicher, medienpsychologischer und medientechnischer Sicht.* Diss. Wien: 1999

Panek, Bernhard Walter: *Die menschliche Sinneswahrnehmung und ihre Anwendung in Medien und Werbung.* Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. 2002

Paulitsch, Silke: *Über das Auditive im dokumentarischen Film: Möglichkeiten der Verfahrensweisen mit Musik.* Dipl. Wien: 2005

Raffeseder, Hannes: *Audiodesign.* 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag. 2010

Ringbom, Nils-Eric: *Über die Deutbarkeit der Tonkunst.* Helsinki: Fazer Verlag. 1955

Roederer, Juan G.: *Physikalische und psychoakustische Grundlagen der Musik.* 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. 1977, 1975, 1995

Rosenstil, Lutz von: *Psychologie der Werbung.* Rosenheim: Komar Verlag. 1996

Rost, Dankwart: *Pawlows Hunde: Die Legende von der beliebigen Manipulierbarkeit des Menschen.* Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt. 1993

Schmidl, Stefan: *Musik als Medium. Fallstudien und Hypothesen zu Struktur, Gebrauch und Rezeption von musikalischer Erinnerungs-, Simulations-, Virtualitäts- und Entkoppelungsmethoden in christlicher Formgelegenheit und Massenmedien der Gegenwart.* Diss. Wien: 2004

Schneider, Enjott: *Komponieren für Film und Fernsehen*. Ein Handbuch. 4. Auflage. Mainz: Schrott Music GmbH & Co.KG. 1997

Schulte, Erna: *Musik in der Hörfunkwerbung: experimentelle Untersuchung der emotionalen Wirkung von Musik auf die Produktbeurteilung*. Diss. Wien: 2002

Schulter, Erna: *Musik in der Hörfunkwerbung. Experimentelle Untersuchung der emotionalen Wirkung von Musik auf die Produktbeurteilung*. Dissertation. Wien: 2001

Seiser, Johanna: *Zusammenwirken auditiver und visueller Mediengestaltung am Beispiel Fernsehwerbung – Untersuchung zur Rolle der auditiven und visuellen Information von Werbespots*. Dipl. Wien: 2005

Sowinski, Bernhard: *Werbung - Grundlagen Der Medienkommunikation*. Tübingen: Verlag: Niemeyer. 1998

Stacklberg, Karl-Georg von: *Der ferngelenkte Mensch? Möglichkeiten und Grenzen von Propaganda, Werbung und sozialer Kommunikation*. Landsberg am Lech : Verl. Moderne Industrie. 1979

Steiner, Paul: *Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2009

Steinhagen, Christiane: *Audio Branding. Akustische Markenkommunikation unter besonderer Berücksichtigung musikpsychologischer Aspekte*. Saarbrücken: VDM Verlag. 2008

Straka, Martin: *Audio-Branding im aktuellen Kontext der Markenkommunikation. Zur Struktur und Funktion der Elemente von „Corporate Sound“*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. 2007

Tauchnitz, Jürgen: *Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physika Verlag. 1990

Thurnher, Eva – Maria: *Die Transaktionsanalyse als Instrument zur Steuerung des Konsumentenverhaltens : eine interdisziplinäre Betrachtung von Kommunikation*. Dipl. Wien: 1996

Vanecek, Erich: *Die Wirkung der Musik in Warenhäusern. Eine Studie zu Auswirkungen verschiedener Musikprogramme auf Einstellung und Kaufverhalten der Kunden und auf die Einstellung des Personals*. Wien: WUV-Universitätsverlag. 1991

Vitouch, Oliver: *Kognitive Musikpsychologie : von den neuronalen Basisprozessen zum Musikerleben im Kontext ; kommentierender und zusammenfassender Überblick über die thematisch zusammenhängenden wissenschaftlichen Arbeiten zur publikationsbasierten Habilitation für das Gesamtfach Psychologie*. Habil. Schrift. Wien: 2000

Vitouch, Peter, Kernbeiß, Günter: *Brennpunkt Medienforschung*, Auflage 2. Wien: Wuv Universitätsverlag. 1997

Vitouch, Peter: *Fernsehen : Wirkung auf / Nutzen für die Rezipienten ; ein medienpsychologischer Ansatz*. Diss. Wien: 1986

Vitouch, Peter: *Physiologische und psychologische Aspekte des Fernsehens*. Wien: ORF. 1980

Vitouch, Peter. Hrsg.: *Medienpsychologie und Massenkommunikationsforschung. Ein Kompendium approbierter Diplomarbeiten und Dissertationen in abstractform*, Verlag: WUV - Universitätsverlag 1993

Weinmann, Alexandra: *Das musikalische Langzeitgedächtnis : eine Untersuchung zum Behalten und Reproduzieren von musikalischen Tonfolgen*. Dipl. Wien: 1993

Wimmer, Anna Maria: *Werbepsychologie: "Psychologische Ansätze zu Werbeinhalten, Werbezielen, Werbestrategien und Werbetechniken sowie Ethik und Grenzen in der Werbung"* Dipl. Wien: 2010

Wiswede Günther: *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München-Basel: Reinhardt. 1991

Wüsthoff, Klaus: *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernseh-Werbung, mit Kompositionsanleitungen für Werbespots und einer Instrumententabelle der Gebrauchsmusik*. 2. Auflage. Kassel: Merseburger. 1999

Internetquellen:

- <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Product-Placement/product-placement.htm>
- <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/praedisposition/praedisposition.htm>
- <http://lexikon.stangl.eu/1160/assoziation/>
- <http://www.projectory.de/persons/dirk/namen/namense5.html>
- <http://www.politik-lexikon.at/manipulation/>
- <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/17af3e96-dff1-449d-b817-6482c3eeba50.aspx>
- http://www.musiktherapie.uni-siegen.de/kapteina/material/forschungsgebiete/neu_was_geschieht_wenn_wir_musik_hoeren.pdf

- http://www.musiktherapie.uni-siegen.de/kapteina/material/forschungsgebiete/neu_was_geschieht_wenn_wir_musik_hoeren.pdf
- http://de.wikipedia.org/wiki/Musical_Instrument_Digital_Interface
- <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13488529.html>
- <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-30977795.html>
- <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2010-10/beruf-sounddesigner>
- <http://www.cosmix.at/>
- <http://www.gosh.at/>
- <http://www.macjingle.at/>
- <http://www.moestlstudios.com/>
- <http://www.tonstudio-holly.at/Website/content/home.htm>
- <http://www.schoenformerei.de/>
- <http://www.4earstudios.at/>
- http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/downloads/dokumente/nachhaltigkeitsbericht_11.pdf

Abstract (Deutsch)

Musik hat nicht nur die Kraft Gefühle im Menschen wachzurufen und Stimmungen auf vielfältige Weisen zu beeinflussen. Musik hat die Fähigkeit Emotionen und Informationen zu transportieren, Images zu verbessern, sie kann die geistige und emotionale Entwicklung fördern und Hormonhaushalt und Herzschlag beeinflussen.

Die vorliegende Diplomarbeit thematisiert den Aspekt der Musik in der Werbung. Ziel ist es zu zeigen auf welche Weise die auditiven Elemente in der Werbung den Rezipienten beeinflussen können, und welche Art von Musik zielführend eingesetzt wird um den höchstmöglichen Wirksamkeitsgrad zu erzielen.

Der erste allgemein-theoretische Teil behandelt die Definition der Werbung, welche Begriffe wie Konditionierung, Motivation und Lernpsychologie beinhaltet. Des Weiteren werden hier Einblicke im Bereich der Psychoakustik und der Manipulation gegeben. Sowohl kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, wie auch musikpsychologische Aspekte werden hier behandelt. Aufbauend auf diesen Erklärungsmodellen folgt der Teil der funktionellen Musik in der Werbung, der einen Überblick über die Instrumentierung und die musikalischen Gestaltungs- und Kompositionsmittel gibt. Außerdem wird in diesem Abschnitt näher auf den Entstehungsprozess der Werbemusik eingegangen. Sound Design als Grundlage der Werbemusik und das optimale Zusammenspiel von Bild, Ton und Sprache behandelt der letzte Abschnitt des theoretischen Teils.

Ein leitfadengestütztes Experteninterview mit Werbemusikproduzenten und eine Umfrage bilden den empirischen Teil der Arbeit. Die Umfrage untersucht die Wirkung von Musik in der Werbung auf der Basis des rein Akustischen, also des Hörbaren, der visuelle Teil des Spots wurde ausgeblendet. So sollte die These der Wiedererkennung allein durch das Gehörte hinterfragt und belegt werden. Außerdem wurde die Wahl der Musik im Zusammenhang mit der Ziel- und Altersgruppe, der Aktivierung von Aufmerksamkeit des Rezipienten und der emotionale Stellenwert von bestimmter Werbemusik untersucht.

Das Interview beschäftigt sich mit Theorie und Praxis der Werbemusik, mit persönlichen Einstellungen und der fachlichen Kompetenz des Komponisten. Durch das Interview konnten Informationen und Handlungsweisen zum Themenbereich der Werbemusik des Experten ermittelt werden.

Abstract (Englisch)

Music has been shown to be a powerful tool not only to evoke human sensations, but also to influence human sentiments in a diverse manner, as it transports emotions and information. Furthermore, music is able to support our mental and affective development in a positive way, to affect the perception of brands and to influence physiological functions (e.g. heartbeat, hormonal balance, etc.).

This thesis is focussed on the functional role music plays in advertising and commercials. The main questions concentrated on how auditory elements are used in advertising to influence the perception of the recipients and which types of music are applied to achieve the highest impact on the appealed target group.

Within the first part of this thesis a general introduction of various definitions concerning advertising psychology (e.g. Pavlovian conditioning, motivation and learning) are given. Moreover, basic principles of psychoacoustics and manipulation are introduced and certain aspects of communication studies and music psychology are discussed.

Subsequently, the thesis concentrates on the significance and prospects of functional music in advertising, including instrumentation and types of composition as well as the various possibilities in the design of music. Furthermore, the process of developing music, employed in advertising, is described and general principles of sound design are introduced to explain the significance of the interrelation of sound, images and language.

The second part of this thesis is designed as an empirical approach based on a structured interview with professional musicians and composers. Furthermore, a survey evaluating effects of music exhibiting on recipients of commercial spots was investigated by conducting an online questionnaire. For this survey, the commercial spots were adapted in a way, so that only the music was perceivable for the propositus, whereas the visual part of the spot was removed. Whereas the interviews are focussing on the correlation of the personal preferences and professional experience of the composer of the music they produce for advertising, the survey was concentrated to

investigate the impact of the music of the commercial spot on the recipient (e.g. the age of the target group). The results of the interview, as well as of the online survey were evaluated in a qualitative manner and are summarized in the last part of this thesis.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Nina Hochmayr
Geboren: 03.05.1982
Geburtsort: Wels/ OÖ
Adresse: Grimmgasse 33/5
1150 Wien
email: nina.hochmayr@gmail.com

Schulbildung:

1988 - 1989 Vorschule Volksschule Eferding Süd
1989 – 1993 Volksschule Eferding Süd
1993 – 1997 Gymnasium Dachsberg
1997 – 2002 Bundesoberstufenrealgymnasium Grieskirchen
2002 – 2004 Studienberechtigungsprüfung
2004 – 2005 Besuch einzelner Lehrveranstaltungen Universität Wien
seit 2005 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaften Universität Wien

Praktika:

2011 Regiehospitant: „Lumpazi Vagabundus“: Theater am Tötenhengst
Dilletanten – Theaterverein Kremsmünster
2012 Produktionsassistentz beim Kurzfilm „Onatha“: Culturefly – Verein zur
Schaffung, Förderung und Entwicklung von Kunst und Kultur
2013 Produktionsassistentz „Übernacht“: Sopogro Produktion