



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Musik als Instrument der Werbung“

Eigenschaften und Wirkungen von Musik in Werbespots: eine empirische
Untersuchung der Wirkung von fröhlicher und trauriger Musik mit und
ohne Gesang.

verfasst von / submitted by

Nathalie Forest

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, am 22.11.2017

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei Prof. Dr. Jörg Matthes bedanken, der mich dabei unterstützt hat, mein eigenes Forschungsinteresse umzusetzen. Vielen Dank für die geduldige Betreuung, spätabendliches Beantworten meiner Mails, und dafür, dass er mir Mut zugesprochen hat, wenn ich einen riesigen Berg Arbeit vor mir gesehen habe.

Außerdem möchte ich mich bei allen Teilnehmer/Innen bedanken, die bei meiner Online-Umfrage mitgemacht und dabei viel von sich und ihrer Persönlichkeit preisgegeben haben.

Vielen Dank auch an die Musiker Stefan Knebel und Lukas Wieder, die mir bei der Umsetzung von eigenen Musikstücken für das Stimulusmaterial unter die Arme gegriffen haben.

Ein besonderer Dank geht an meine Eltern, Manuela und Stéphane Forest, die mir mein Studium ermöglicht und mich in meinen Entscheidungen unterstützt haben. Meiner Mutter danke ich auch für mühevollles Korrekturlesen und hilfreiche Anregungen.

Ein letzter Dank geht an meinen Freund, der mir aufmunternd zur Seite stand und ebenfalls Korrektur las.

Inhalt

1.	Einleitung	13
1.1	Zielsetzung der Arbeit	14
1.2	Aufbau der Arbeit.....	15
2.	Theoretischer Rahmen.....	16
2.1	Wahrnehmung von Musik	16
2.1.1	Weitere Wahrnehmungsformen	19
2.2	Musik und Emotionen	20
2.3	Wirkung von Musik	21
2.3.1	Der Gänsehaut-Effekt: Strong Emotions in Music (SEM).....	22
2.4	Definition eines Musikstücks als „fröhlich“ oder „traurig“	23
2.5	Musikalische Merkmale und ihre Wirkungen	24
2.5.1	Musikalische Strukturen.....	25
2.5.2	Merkmale der Performance	25
2.5.3	Merkmale der Zuhörer/Innen	26
2.5.4	Kontext der Rezeptionssituation	26
2.5.5	Zusammenfassung musikalischer Merkmale und ihrer Wirkungen.....	27
2.6	Werbemusik	28
2.6.1	Definition	28
2.6.2	Abgrenzung und Formen.....	28
2.6.3	Funktionen.....	29
2.6.4	Wirkung.....	30
2.6.5	Anwendung	31
3.	Theoretische Erkenntnisse.....	32
3.1	Passung.....	32
3.2	Das Elaboration Likelihood Modell und das Involvement	33

3.3 Musiktheoretische Ansätze	34
3.4 Weitere Eigenschaften von Musik	35
3.5 Eigenschaften der Rezipient/Innen.....	36
3.5.1 Persönlichkeit als Konstrukt.....	38
3.6 Forschungslücke.....	40
4. Forschungsfragen und Hypothesen	41
4.1 Forschungsfragen	41
4.2 Hypothesen.....	42
4.2.1 Der Gesang.....	42
4.2.2 Die Stimmung	42
4.2.3 Geschlechtsunterschiede	43
4.2.4 Persönlichkeitsfaktoren	43
5. Untersuchungsanlage und Methode	46
5.1 Forschungsdesign	46
5.2 Stimulusmaterial.....	46
5.2.1 Auswahl.....	47
5.2.2 Erstellung	47
5.3 Stichprobe.....	50
5.4 Operationalisierung und Messung.....	50
5.4.1 Zu erhebende Konstrukte	50
5.4.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	51
5.4.3 Messung der unabhängigen Variablen	51
5.4.4 Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	53
5.4.5 Messung der abhängigen Variablen	54
5.5 Auswertungsverfahren	55
6. Ergebnisse	56
6.1 Beschreibung des Datensatzes	56

6.2 Prämissen Prüfung – Wahrgenommene Stimmung des Spots	59
6.3 Einfluss der verwendeten Musik	59
6.3.1 Einfluss auf das Involvement	60
6.3.2 Einfluss auf die Bewertung des Spots	64
6.2.2 Gesamtbetrachtung des Einflusses der Spot-Variante	65
6.4 Geschlechtsunterschiede bei Bewertung und Involvement.....	66
6.5 Einfluss der Persönlichkeitsfaktoren	71
6.4.1 Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	72
6.4.2 Gewissenhaftigkeit	72
6.4.3 Extraversion	73
6.4.4. Verträglichkeit.....	73
6.4.5 Neurotizismus.....	74
7. Diskussion	76
7.1 Limitationen	79
7.2 Implikationen für die zukünftige Forschung.....	81
7.3 Praktische Implikationen.....	82
8. Literaturverzeichnis.....	86
9. Anhang 91	
9.1 Online-Umfrage	91
9.2 Abstract	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tonhöhen und Melodien - Rechte Hirnhälfte	18
Abbildung 2: Rhythmen - linke Hirnhälfte	19
Abbildung 3: Spot von OMEGA – Recording Olympic Dreams in Rio.....	49
Abbildung 4: Audio des fröhlichen Songs mit Gesang.....	49
Abbildung 5: Audio des traurigen Songs mit Gesang.....	49
Abbildung 6: Audio des fröhlichen Songs ohne Gesang	49
Abbildung 7: Audio des traurigen Songs ohne Gesang	49
Abbildung 8: Verteilung der Altersgruppen.....	56
Abbildung 9: Verteilung von Bildung und Geschlecht.....	57
Abbildung 10: Verteilung von Einkommen und Geschlecht	58
Abbildung 11: Spot-Involvement-Änderung bei den verschiedenen Spot-Varianten	61
Abbildung 12: Änderung der Bewertung des Spots bei den verschiedenen Spot-Varianten...	65
Abbildung 13: Interaktion von Geschlecht und Spot-Variante bei der Bewertung der Spots (ns)	66
Abbildung 14: Interaktion von Geschlecht und Spot-Variante beim Spot-Involvement (ns)..	68
Abbildung 15: Interaktion von Geschlecht und Spot-Variante beim Produkt-Involvement (ns)	69
Abbildung 16: Interaktion von Geschlecht und dem Persönlichkeitsfaktor Verträglichkeit ...	70
Abbildung 17: Interaktion des Persönlichkeitsfaktors "Neurotizismus" mit der Spotvariante beim Spot-Involvement (ns).....	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reliabilitätsanalyse.....	54
Tabelle 2: Haupt- und Interaktionseffekte beim Spot-Involvement (Spot-Variante als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Geschlecht jeweils als zweite Faktoren).....	61
Tabelle 3: Haupt- und Interaktionseffekte beim Produkt-Involvement (Spot-Variante als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Geschlecht jeweils als zweite Faktoren).....	63
Tabelle 4: Haupt- und Interaktionseffekte bei der Bewertung des Spots (Spot-Variante als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Geschlecht jeweils als zweite Faktoren).....	64
Tabelle 5: Haupt- und Interaktionseffekte bei der Bewertung der Spots (Geschlecht als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Spot-Variante jeweils als zweite Faktoren)	67
Tabelle 6: Haupt- und Interaktionseffekte beim Spot-Involvement (Geschlecht als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Spot-Variante jeweils als zweite Faktoren).....	69
Tabelle 7: Haupt- und Interaktionseffekte beim Produkt-Involvement (Geschlecht als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Spot-Variante jeweils als zweite Faktoren)	71

1. Einleitung

„Die Musik drückt das aus, was nicht gesagt werden kann und worüber zu schweigen unmöglich ist.“

(Victor Hugo)

Musik macht glücklich oder traurig, sie treibt an oder beruhigt – Musik berührt und sorgt für Aufmerksamkeit. Sie löst nicht nur viel aus, sondern kann auch viel ausdrücken. Eine Sprache, die jeder versteht. Schon Victor Hugo sah in Musik einen Kommunikationskanal, der über Worte hinausgeht.

Diesen Nutzen erkannte auch die Medienwelt für sich. Besonders die Werbeindustrie bedient sich am Träger Musik, um Menschen emotional anzusprechen und für Produkte zu begeistern.

Werbung und Musik sind durch eine Gemeinsamkeit verbunden: sowohl das beworbene Produkt als auch die Musik selbst benötigt die Massenverbreitung um Bekanntheit zu erlangen bzw. erfolgreich zu sein.

Die Musikindustrie macht mit Lizenzeinnahmen ein Millionengeschäft (Turecek, o.Jg.). Verschiedene Künstler verdanken ihren Erfolg allein der Werbung. Die Verwendung ihrer Musik in Werbespots von Unternehmen wie Coca Cola oder Vodafone wurden zum Karrieresprungbrett. Das Geschäft mit Musik in der Werbung ist eine Win-win-Situation für Werbebranche und Musikindustrie: Die Werbebranche profitiert von gewonnener Aufmerksamkeit der Rezipient/Innen und erreicht diese emotional, während die Musikindustrie durch den Verkauf von Lizenzen einen hohen Umsatz erwirtschaftet.

Musik und Werbung sind also auf verschiedenen Ebenen eng miteinander verbunden, weshalb beide Themen in dieser Arbeit behandelt werden. Zur Betrachtung der musiktheoretischen Seite befasst sich diese Arbeit mit der Wahrnehmung von Musik sowie mit musikalischen Grundstrukturen, die bei den Zuhörer/Innen bestimmte Wirkungen auslösen können. Dabei wird der Frage nachgegangen, wie ein Musikstück beschaffen sein muss, um für einen bestimmten Werbespot positive Effekte zu erzielen.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Bisherige Forschungen haben sich bereits mit verschiedensten Aspekten von Musik in der Werbung auseinandergesetzt: Themen wie Audiobranding, Konditionierung, Passung, Musik im Vorder- oder Hintergrund oder Einstellungen der Rezipient/Innen in Zusammenhang mit verschiedenen Eigenschaften von Musik in Werbespots wurden untersucht. Attribute der Rezipient/Innen, wie zum Beispiel deren Stimmung oder das Involvement, wurden dabei berücksichtigt. Bei bestimmten Wirkungen konnten geschlechtsabhängige Unterschiede aufgezeigt werden.

Arbeiten über den Einfluss der Persönlichkeit der Rezipient/Innen auf bestimmte Wirkungen von Musik sind in diesem weiten Forschungsfeld konkret nicht zu finden. Um Forschungslücken zu schließen und dabei bisherige Forschungsergebnisse miteinander in Verbindung zu setzen, soll die Wirkung von Musik unter Berücksichtigung von Geschlecht und Persönlichkeit untersucht werden. Die forschungsleitende Frage lautet daher: Wie wirkt sich fröhliche und traurige Musik in Werbung mit und ohne Gesang auf die Einstellung und das Involvement der Rezipient/Innen aus, und welche Rolle spielen dabei das Geschlecht und die Persönlichkeit?

In vielen Forschungen wurde die Bedeutung des Musical Fit, also der Passung zwischen Song und Werbespot, betont. Dies ist von großer Bedeutung für die Wirkung auf Einstellungen und Kaufabsichten der Rezipient/Innen und soll deshalb Grundvoraussetzung für diese Forschung sein. Außerdem beschränkt sich diese Arbeit auf die Wirkung von Musik im Vordergrund. Es handelt sich also nur um Werbespots, die rein musikalisch unterlegt sind und in denen weder von Akteuren noch von einem Sprecher geredet wird. Da in diesem Rahmen keine Untersuchungen angestellt werden können, die sich über verschiedene Genres erstrecken, konzentriert sich der empirische Teil dieser Studie auf Musik, die im westlichen Kulturverständnis von Musik dem Bereich der Popmusik anzuordnen ist.

1.2 Aufbau der Arbeit

Da diese Arbeit sehr interdisziplinär ist, wird im ersten Teil auf die Wahrnehmung von Musik eingegangen, die essentiell ist, um verschiedene Wirkungen von Musik sowie Musik im Zusammenspiel mit Emotionen zu verstehen. Anschließend werden Wirkungsweisen in Relation mit Musikstrukturen beschrieben und musikalische Merkmale sowie Zusammenhänge erläutert. Diese Erkenntnisse werden mit Werbemusik in Verbindung gesetzt, die zunächst definiert, begrifflich abgegrenzt und dann im Hinblick auf ihre Funktionen in der Werbung, ihre Wirkung und konkrete Anwendung beleuchtet wird. Dieser erste Teil bildet den theoretischen Rahmen und damit die wissenschaftliche Grundlage für die konkrete Umsetzung der Erkenntnisse bei der Erstellung des Stimulusmaterials.

Im nächsten Teil werden forschungsrelevante Theorien und bisher relevante Erkenntnisse dargestellt. Auf den Begriff der „Passung“, die Bedeutung des Elaboration Likelihood Modells (ELM) und des Involvements sowie auf darauf basierende Studien wird hier näher eingegangen. Anschließend werden relevante Eigenschaften der Rezipient/innen anhand wissenschaftlicher Erkenntnisse aufgeführt und dabei auf die Persönlichkeit als Konstrukt sowie auf das Modell der „Big Five“ eingegangen. Dieser Teil mündet in der Definition der Forschungslücke und führt zu den Forschungsfragen und Hypothesen.

Darauf folgend wird das Forschungsdesign vorgestellt, und es werden das Stimulus-Material, die Stichprobe sowie die verwendeten Konstrukte beschrieben. Außerdem werden hier die abhängigen und unabhängigen Variablen operationalisiert und Messmethoden sowie das Auswertungsverfahren vorgestellt.

Im nächsten Kapitel werden schließlich die Ergebnisse detailliert präsentiert und dann im letzten Kapitel zusammengefasst, kritisch beleuchtet und diskutiert. Zum Abschluss werden Limitationen der vorliegenden Studie aufgeführt und Implikationen für zukünftige Forschungen sowie für die Praxis genannt.

2. Theoretischer Rahmen

Musik „kann Informationen die Marke betreffend vermitteln, die Worte nicht zu vermitteln im Stande sind - und schon gar nicht in 30 Sekunden oder weniger“ (Zander & Kapp, 2007, S.17).

Der Einsatz von Musik in der Massenkommunikation ist eine der beliebtesten Methoden, um mit dem Publikum zu kommunizieren. Werbemacher sind ständig auf der Suche nach der perfekten Melodie oder dem idealen Song, der ein Produkt oder eine Marke passend an die Erwartungen der Konsument/Innen knüpft (Anisimova, Müllern & Plachkova, 2014, S.1). Deshalb haben sich zahlreiche Studien mit verschiedenen Aspekten dieses Forschungsfeldes befasst.

Der Fokus liegt bei den meisten Forschungen auf verbraucherorientierten Studien der Wirkung auf das Verhalten und auf affektive Effekte von Musik in Werbung. Bei diesen Studien wurde die Wirkung von verschiedenen Variablen von Musik, zum Beispiel die Stimmung, Musikrichtung, Tempo, Tonhöhe, Rhythmus und Harmonie (J. Alpert & M. Alpert, 1990; M. Alpert, J. Alpert, & Maltz, 2005) oder die Passung (MacInnis & C. Park, 1991; North, MacKenzie, Law, & Hargreaves, 2004) auf abhängige Variablen wie Einstellungen zum Spot (North et al., 2004), Kaufabsichten, Gefallen und Erregung (J. Alpert & M. Alpert, 1990; M. Alpert et al., 2005), Markenbewusstsein und Markenkenntnis untersucht (M. Alpert, J. Alpert & Maltz, 2005; Roehm 2001).

Um das Forschungsfeld verstehen zu können, müssen die Themen rund um Musik und Werbung genauer erörtert werden. Diese Arbeit widmet sich im Folgenden den Themen der Wahrnehmung von Musik, um dann auf die Wirkung von Musik auf Emotionen einzugehen. Anschließend wird Werbemusik im Speziellen diskutiert.

2.1 Wahrnehmung von Musik

Um zu verstehen, wie und warum sich Musik auf unsere Stimmung, ja sogar auf unser Immunsystem (Koelsch & Schröger 2007, S.1) auswirkt, muss man sich zunächst ansehen, wie Musik wahrgenommen wird.

Töne sind nichts anderes als Luftdruckschwankungen, die im Innenohr zu neuronalen Impulsen umgewandelt werden (Koelsch & Schröger 2007, S.1). „In ihrem Kern ist Musik reine Mathematik – berechenbare Luftschwingungen, deren Frequenzen sich nach physikalischen Regeln überlagern“ (Bethge 2003, S.130).

Schallwellen werden über den Sinnesapparat im Innenohr, die Hörbahn vom Ohr zum Gehirn und die oberen Schläfenlappenwindungen als Musik decodiert (Altenmüller 2002, S. 25): Nachdem das Ohr Klänge aufgenommen hat, werden diese über den Hörnerv als Information an den Hirnstamm geleitet. Hier geschieht der Vorgang der Laufzeitberechnung des Schalls zwischen beiden Ohren, wodurch wir die Richtung bestimmen können, aus der wir den Ton gehört haben. Außerdem werden dort Signale gefiltert und Muster erkannt. Der Thalamus überträgt die Information in die Hörrinde des Schläfenlappens. Dabei werden gezielt Informationen weitergeleitet oder unterdrückt. Diese Gating-Funktion des Thalamus erlaubt uns, unsere Aufmerksamkeit selektiv zu steuern und so zum Beispiel ein bestimmtes Instrument aus einem Orchester heraus zu hören.

Es finden also längs der aufsteigenden Hörbahn vom Innenohr zur Hörrinde immer kompliziertere Analysen der eingehenden Informationen statt. Das Ende der Hörbahn ist die primäre Hörrinde auf der Heschl'schen Querwindung, der obersten Windung des Schläfenlappens. Die Nervenzellen reagieren hier auf komplexere Reize wie Mehrklänge und Klangfarben. Verschiedene Aspekte einer Information werden von unterschiedlichen Hirnregionen verarbeitet (Altenmüller 2002, S. 19-21). Zwischen der linken und rechten Schläfenlappenwindung erfolgen arbeitsteilig die zeitliche Analyse von Musik links und die Verarbeitung von Tonhöhen rechts.

Interessant ist, dass bei keinem Menschen genau die gleichen Hirnregionen für die Verarbeitung von Klängen verantwortlich sind. Man kann also nicht universell sagen, wo genau das „Musikzentrum“ im Hirn liegt, da die individuelle Lern- und Hörbiografie für die Aktivität im Gehirn beim Musikhören entscheidend ist (Altenmüller 2002, S. 25). Es gibt also Unterschiede zwischen Musikern und Laien, jedoch zeigten Koelsch und Schröger (2007, S.19) bei ihren Experimenten zur neurowissenschaftlichen Musikverarbeitung mit sogenannten Nicht-Musikern, dass das menschliche Gehirn von Natur aus musikalisch ist. Die Aussage „Ich bin unmusikalisch“ trifft eigentlich nie zu. Jeder erkennt es, wenn bei einem Musikstück plötzlich ein „schiefer“, also ein dissonanter Ton gespielt wird, da Nichtmusiker genauso wie Musiker über kognitive Repräsentationen von musikalischen Gesetzen verfügen. Außerdem ist die Repräsentation von Musik im Gehirn abhängig vom jeweiligen kulturellen Rahmen. Jedes Gehirn verhält sich dementsprechend beim Hören von Musik ein bisschen anders – je nach persönlicher musikalischer Lernbiografie, Stimmung oder Kultur. Dabei existiert eine

neuronalen Dynamik, die sich schnell neuen Umständen anpassen kann und die über beide Hemisphären verteilt ist (Altenmüller 2002, S.25).

Laut Altenmüller (2002, S. 22-23) scheint es so, dass die Grobstruktur von Musik in der rechten Gehirnhälfte erkannt wird und in der linken Hälfte Details herausgearbeitet werden. Tonhöhen und Lautstärke werden bei allen Menschen in der primären und sekundären Hörrinde beider Hirnhälften, dem auditorischen Arbeitsgedächtnis, erkannt. Bei der Verarbeitung von Melodien und Zeitstrukturen sind allerdings bei jedem Menschen teilweise verschiedene Hirnregionen aktiv: Es werden vor allem in der rechten Gehirnhälfte zusätzlich auditive Assoziationsgebiete in der oberen Schläfenlappenwindung tätig. Bei der Wahrnehmung von Rhythmen werden je nach Komplexität in der linken oder rechten Hirnhälfte prämotorische Regionen und Teile des Scheitellappens sowie das Kleinhirn aktiv. Interessant sind die Unterschiede zwischen musikalischen Laien und Musikern: Musikalisch Ungeübte verarbeiten Rhythmen auf der linken Seite, Geübte eher auf der rechten Seite des Gehirns. Bei der Wahrnehmung von Tönen findet ein Teil der Gehirnarbeit von Profimusikern in der linken Hälfte statt, bei Laien in der rechten.

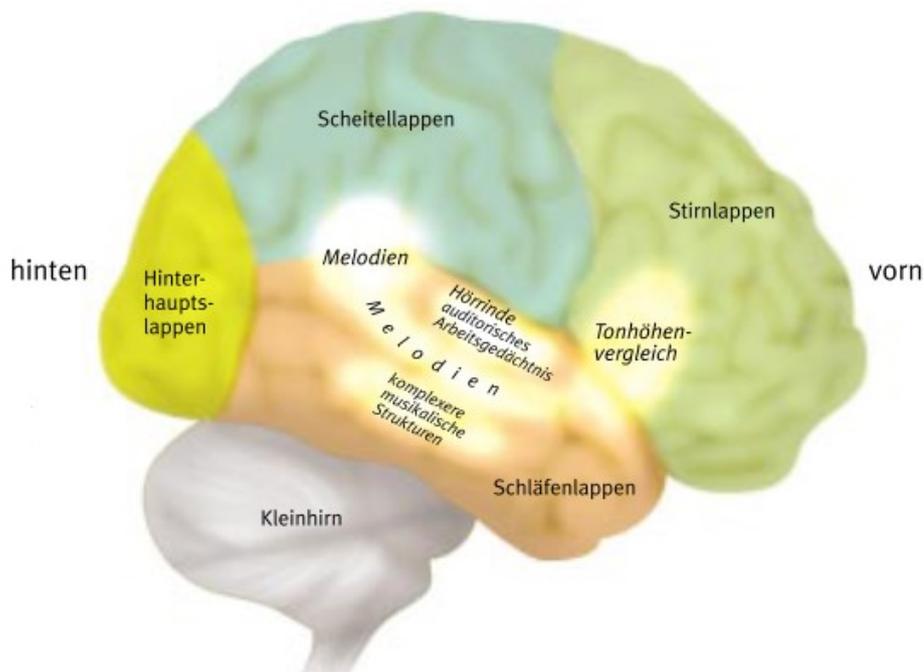


Abbildung 1: Tonhöhen und Melodien - Rechte Hirnhälfte
(Altenmüller 2002, S. 22)

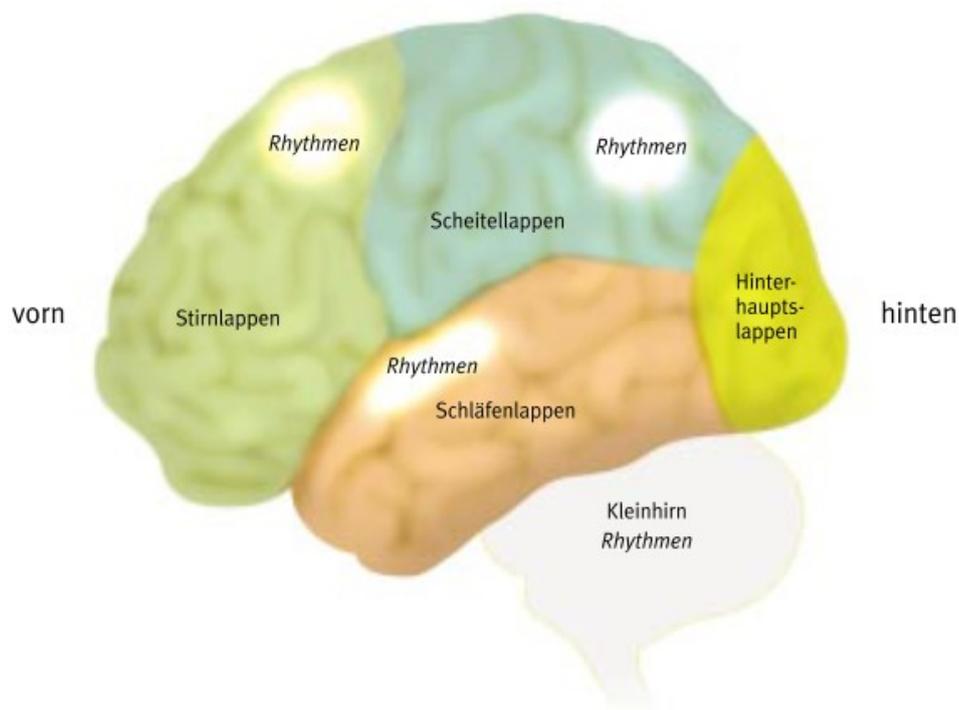


Abbildung 2: Rhythmen - linke Hirnhälfte (Altenmüller 2002, S. 23)

2.1.1 Weitere Wahrnehmungsformen

Man kann sich Musik auch als Abfolge von Anreizen im Gehirn vorstellen, die multidimensional repräsentiert sind: motorische und sensorische Informationsmuster werden beim Musikhören oder beim Musizieren angesprochen. Motorische Muster bestimmen, wie wir Effektoren im Raum definieren, zum Beispiel die Finger zur richtigen Zeit auf Klaviertasten zu legen, um bestimmte Melodien oder Akkorde im Takt zu spielen. Sensorische Muster spiegeln wider, wie Laute zeitlich gegliedert sind, so wie Noten, die auf bestimmten Instrumenten gespielt werden (Janata & Grafton 2003, S. 682).

Klänge werden nicht nur auditiv wahrgenommen, sondern können noch viel mehr Sinne ansprechen: Wenn wir Musikern bei einem Konzert lauschen, beobachten wir, wie sie spielen und nehmen die Musik so auch visuell wahr. Bei lauter Musik spüren wir das Wummern und die Vibrationen und fühlen den Rhythmus und Klänge mit unserem taktilen Sinn. Spielt man selbst ein Instrument, registriert man automatisch das Musikstück als Abfolge von Griffmustern und nimmt es so sensomotorisch wahr. Das Lesen von Noten stellt eine symbolische Wahrnehmung von Musik dar – sofern man Noten lesen kann. Auf all diese

Weisen wird Musik im Gehirn repräsentiert und in Gedächtnissystemen gespeichert (Altenmüller 2002, S. 24).

2.2 Musik und Emotionen

Bei der Analyse der Wahrnehmung von Musik ist zu beachten, dass auch Emotionen einen Einfluss auf die relevanten Netzwerke im Gehirn haben. Beim Hören von Musik, die einem gefällt oder nicht, werden unterschiedliche Areale im Hirn aktiv: Altenmüller fand heraus, dass Teile des Stirnlappens und des Schläfenlappens auf der linken Seite sowie der Gyrus cinguli im limbischen System, das für Gefühle zuständig ist, stärker aktiviert werden, wenn einem die gehörte Musik gefällt. Ein typisches Beispiel wäre dieser Freudeschauer, den man durch Musik erlebt. Auch dieser hängt mit dem limbischen Selbstbelohnungssystem zusammen (Altenmüller 2002, S.25). Diese Bereiche werden beim Sex oder bei leckerem Essen genauso aktiviert, wie beim Hören von schöner Musik (Bethge 2003, S. 135). Wird Musik als unangenehm empfunden, sind entsprechende Gebiete auf der rechten Seite sowie der rechte Gyrus parahippocampalis aktiviert.

Dass uns Musik emotional berührt, hat einen einfachen Grund: Sie wirkt auf die gleichen Areale im Gehirn, in denen auch Gefühle wie Trauer, Freude und Sehnsucht verarbeitet werden (Bethge 2003, S. 131).

Über die Musik werden Emotionen ausgedrückt. Sie bietet dem menschlichen Geist ein einzigartiges Vehikel für Gedanken und die Möglichkeit, verschiedene Gefühle zu erleben. Sie regt dazu an, Klänge zu kreieren und sich im Einklang mit seiner Umgebung zu bewegen. Da Musik ein solch breites Spektrum an sensorisch-motorischer Komplexität umfasst, bietet sie einen potenziellen Weg, um die Kluft zwischen dem Abstrakten und dem Realen zu überbrücken (Janata & Grafton 2003, S. 686, 687).

2.3 Wirkung von Musik

„Musik macht dass es doppelt so weh tut, Musik macht, dass es nicht mehr so schmerzt“
(Aus dem Song „Musik“ von Pohlmann 2007)

Musik mobilisiert, motiviert aber manipuliert auch. Bei Filmen taucht man durch Musik verstärkt in die Handlung ein, beim Sport treibt sie uns an, oder sie spendet uns Trost, wenn wir ihn brauchen. Sie macht uns glücklich und regt zum Tanzen an oder macht uns traurig und nachdenklich. Gefühle wie Sehnsucht, Melancholie oder Aggressionen können beim Musikhören entstehen. Erwiesenermaßen hat Musik einen anregenden sowie beruhigenden Einfluss auf das vegetative Nervensystem und beeinflusst somit das Hormon- und Immunsystem. Beruhigende Musik kann Muskeln entspannen, den Blutdruck senken, Stress reduzieren oder Hormone regulieren, die das Immunsystem stören. (Koelsch & Schröger 2007, S. 1; Scherer & Zentner 2001, S. 373). Deshalb wird sie zum Beispiel in der Musiktherapie als Heilmittel eingesetzt: Durch Musizieren können die Körperabwehr verbessert oder Ängste gelöst werden (Altenmüller & Kopiez, 2005 S. 161). Durch anregende Musik dagegen steigt die Herzfrequenz und die Anspannung der Muskeln (Scherer & Zentner 2001, S. 374). Dementsprechend wurden unterschiedliche körperliche Reaktionen auf Musik festgestellt, die verschiedene Gefühle ausdrücken soll: traurige Musik kann große Veränderungen der Herzfrequenz, des Blutdrucks, der elektrodermalen Aktivität und der Körpertemperatur verursachen. Musikausschnitte, die beängstigend wirken sollen, können sich stark auf den Puls auswirken und fröhliche Musik kann das Atemmuster erheblich beeinflussen. Außerdem kann fröhliche Musik - im Vergleich zu trauriger Musik - die Aktivität des Musculus zygomaticus, einer der „Lachmuskeln“ im Gesicht, positiv beeinflussen, die Hautleitfähigkeit erhöhen, die Fingertemperatur senken und Menschen in einen glücklichen Zustand versetzen (Scherer & Zentner 2001, S. 375, 376).

Wenn sich unser Puls an den Takt der Musik angleicht, nennt man das auch „Entrainment“. Genauer gesagt, lässt sich „Entrainment“ als Prozess definieren, durch den zwei physische oder biologische Systeme durch Interaktion miteinander synchronisiert werden. In diesem Fall gleichen sich Puls und Atmung des menschlichen Körpers an den Takt der Musik an. Der Begriff „Entrainment“ beschreibt jedoch nicht nur den Fall einer perfekten Perioden- und Phasensynchronisation zwischen zwei Oszillatoren, sondern auch die Tendenz zu diesem Zustand, welche zwischen zwei oder mehreren Systemen beobachtet werden kann, die

schwingen oder periodisch pulsieren können. Daher ist eine perfekte Synchronisation nur ein spezieller Fall von „Entrainment“ (Trost, Labbé, & Grandjean 2017, S. 96).

Selbst die Erinnerungsleistung wird von Musik beeinflusst. Martin und Metha (1997, S. 452) untersuchten die Auswirkungen musikalisch hervorgerufener Stimmung auf die Abrufbarkeit von Kindheitserinnerungen. Die Studie zeigte, dass fröhliche Musik eine Auswirkung auf fröhliche Kindheitserinnerungen hat, dies galt jedoch nicht für traurige Musik und traurige Erinnerungen der Kindheit. Ähnliche Effekte von Musik hat sicherlich jeder schon erfahren: Dass man sich durch ein bestimmtes Gefühl, das von Musik hervorgerufen wurde, auch an eine Situation erinnert, zu der dieses Gefühl passt, oder dass man seine Stimmung gar so von Musik beeinflussen lassen kann, dass sie sich auf das Urteilsvermögen auswirkt. Soll heißen, dass man sich mit trauriger Musik in eine so negative Stimmung versetzen kann, dass man bestimmte Situationen auch negativer wahrnimmt, als sie sind (vgl. (Scherer & Zentner 2001, S. 373).

2.3.1 Der Gänsehaut-Effekt: Strong Emotions in Music (SEM)

Gänsehaut beim Musikhören – ein Phänomen, welches wohl den Musikgenuss am intensivsten verdeutlicht. Es wird auch „SEM“, „Strong Emotions in Music“ oder „Chills“ genannt (Altenmüller & Kopiez 2005, S.172; Nusbaum & Silvia 2011, S. 199). Das autonome Nervensystem reagiert dabei stark auf Musik: Nicht nur Gänsehaut, auch aufsteigende Tränen, ein „Kloß im Hals“, Kribbeln im Bauch oder Herzrasen können durch das Musikhören ausgelöst werden (Altenmüller & Kopiez 2005, S.172).

Auslöser dieses Phänomens sind plötzliche Lautstärkenveränderungen der Musik, der Einsatz eines weiteren Instruments, einer Stimme oder eines Chors, die Erweiterung des Frequenzbereichs oder der Einsatz etwas Unerwarteten (Nusbaum & Silvia 2011, S. 199). „SEM“ tritt dabei eher bei Musik auf, die die Hörer/Innen bereits kennen. Doch auch bei unbekannter Musik werden die sogenannten „Chills“ erlebt (Altenmüller & Kopiez 2005, S.172). Wenn man offen gegenüber neuen Erfahrungen ist, ist es zudem wahrscheinlicher, durch Musik eine Gänsehaut zu bekommen. Positive sowie negative Reaktionen auf Musik scheinen universell zu sein, wobei es natürlich immer unterschiedlich ist, wem etwas gefällt oder eben nicht. Manche Leute erleben jedoch niemals diese von Musik ausgelöste Gänsehaut oder andere Formen der „Chills“ (Nusbaum & Silvia 2011, S. 199).

Wenn wir „Chills“ erleben, sind Hirnstrukturen unseres limbischen Systems, welches für Emotion, Motivation und Selbstbelohnung verantwortlich ist, aktiv: das Mittelhirn, die Basalganglien, das Stirnhirn, die inneren Schläfenlappen und die Amygdala zeigen Aktivitäten. Genau diese Strukturen werden ebenfalls beim Konsum von Kokain oder bei sexueller Erregung aktiviert (Altenmüller & Kopiez, 2005 S. 174).

2.4 Definition eines Musikstücks als „fröhlich“ oder „traurig“

„Music is what feelings sound like“

(ohne Verfasser)

Fröhlichkeit, Traurigkeit, Sehnsucht, Melancholie, Wut, Begierde – all diese Gefühle kann Musik transportieren. Hierbei stellt sich die Frage, was genau in einem Musikstück die Wahrnehmung als traurig oder fröhlich verursacht.

Zunächst einmal sei gesagt, dass viele Variablen miteinander interagieren und somit beeinflussen, ob wir ein Musikstück als fröhlich oder als traurig wahrnehmen. Vor allem anhand von Tempo und Tonart entscheiden Hörer/Innen leicht, ob ein Musikstück für sie fröhlich oder traurig klingt. Dies geschieht aufgrund von erlernten Assoziationen. Tempo wird in Taktschlägen pro Minute („beats per minute“ bzw. „bpm“) gemessen und steht für die Geschwindigkeit eines Musikstücks. Westliche Musik hat 12 Dur- und 12 Moll-Tonarten (A Dur, A Moll, H Dur, H Moll und so weiter). In der westlichen Kultur weist „fröhliche“ Musik meistens ein schnelleres Tempo, eine Dur-Tonart und höhere Lautstärken auf (Schellenberg et al. 2008, S. 43; Weninger et al. 2013, S.233). Im Gegensatz dazu hat „traurige“ Musik oft eher ein langsames Tempo und ist in Moll-Tonarten komponiert (Schellenberg, Peretz, & Vieillard 2008, S. 219). Außerdem hat es sich in westlichen Kulturen etabliert, bei fröhlichen Anlässen, Geburtstagen und Feiern, Musik in Dur-Tonarten zu spielen (beispielsweise „Happy Birthday“ oder Mendelssohn’s „Wedding March“). Musik in Moll-Tonarten wird dagegen eingesetzt, um Trauer, Schmerz oder Verzweiflung auszudrücken (zum Beispiel „Back to black“ von Amy Winehouse oder „Hurt“ von Johnny Cash). Aristoteles hat bereits vermutet, dass sich Musik deshalb so auf Emotionen auswirkt, da sie die Stimmgebung, wenn wir vor Freude jauchzen oder vor Wut schreien, imitiert (NME Blog, 2013).

Dass Musik in Dur immer fröhlich klingt und in Moll immer traurig, ist aber bei weitem keine Faustregel. Es gibt zahlreiche Musikstücke, die fröhlich und motivierend sind, aber nicht in Dur komponiert sind, genauso wie es traurige Songs gibt, die nicht in Moll sind. Interessanterweise geht in der westlichen Popmusik der Trend sogar weg von übermäßigen Dur-Kompositionen bei fröhlichen Songs (Spiegel, 2012).

„Hallelujah“ rührt uns zu Tränen, weil Leonard Cohen das so beabsichtigt hat, und dabei ist der Song in C-Dur. Der Hauptgrund, weshalb uns fröhliche Musik beschwingt und traurige Musik schmerzt, ist der, dass die Komponisten genau diese Wirkung erzielen wollten. Es geht um viel mehr als nur um Tonart und Tempo, damit Musik fröhlich oder traurig klingt. Auch Songtext und Interpretation des Sängers/der Sängerin spielen eine wesentliche Rolle (Scherer & Zentner 2001, S.361).

Man kann somit nicht allgemein sagen, dass Dur fröhlich und Moll traurig klingt. Richtig wäre: Im passenden musikalischen Aufbau sowie kulturellen Kontext kann eine Moll-Tonart eine letztlich schwer fassbare Reihe von traurigen oder geheimnisvoll ungelösten Emotionen hervorrufen und eine Dur-Tonart für Gefühle der Freude und Erregung sorgen (Wattenberg, 2010).

2.5 Musikalische Merkmale und ihre Wirkungen

„Wenn der Rhythmus das Rückgrat eines Songs ist, die Akkorde die Muskeln und der Text das Herz, dann ist die Melodie zweifellos die Seele.“

(Peterik et al. 2014 S. 206)

Man kann in der Tat sagen, dass es ein „musikalisches Grundgerüst“ für bestimmte Wirkungen gibt. Dazu zählt aber auch die Interpretation des Sängers oder der Sängerin und man darf Eigenschaften bei den Zuhörer/Innen, wie deren Charakter und Vorlieben, nicht außer Acht lassen. Genauso wichtig ist der jeweilige Kontext beziehungsweise die Situation, in der ein Song rezipiert wird (Scherer & Zentner, 2001 S. 361).

2.5.1 Musikalische Strukturen

Tempo und Tonart haben einen wesentlichen Einfluss darauf, wie ein Musikstück klingt, wie wir es wahrnehmen und welche Wirkung es bei uns erzielt. Auch die Lautstärke beziehungsweise Lautstärkenänderungen tragen dazu bei. Ein weiterer Faktor sind Obertöne, die im Hintergrund des wahrgenommenen Tons mitklingen. Obwohl sie nicht direkt herauszuhören sind, werden sie vom Gehirn registriert, verarbeitet und haben Einfluss auf den Gesamteindruck von Musik. Obertöne kommen in der Natur überall vor und interessanterweise gehören Oktaven und Dur-Dreiklänge, die im westlichen Tonsystem sehr bedeutungsreich sind, ebenfalls dazu. Ob wir Musik schön oder grauenhaft finden hängt also maßgeblich mit den Obertönen im Klang zusammen (Bethge 2003, S. 135). Wie zuvor schon erläutert, nehmen wir Musik in einer Moll-Tonart eher als traurig wahr und in einer Dur-Tonart eher als fröhlich. Dies gilt aber nicht in jedem Fall, da man den musikalischen Aufbau sowie den kulturellen Kontext berücksichtigen muss.

Allgemein hat langsame Musik eher eine beruhigende Wirkung auf Menschen, schnelle Musik wirkt eher anregend und mitreißend. Damit Musik Gänsehaut auslöst, muss sie von den Hörer/Innen als angenehm empfunden werden, begeistern oder als „bittersüß“ wahrgenommen werden. Wenn etwas unerwartet passiert, die musikalischen Regeln verletzt werden, eine Solostimme oder ein Chor gewaltig einsetzt oder die Lautstärke verändert wird, können durch Musik starke affektive Reaktionen/Gefühle und Gänsehaut hervorgerufen werden (Otto 2006, S. 32,33).

Eine allgemein gültige Formel für Musik und ihre Wirkungen gibt es allerdings nicht. Wir würden keine Komponisten oder Musiker brauchen, wenn jeder Akkord seine eigenen vorhersagbaren emotionalen Wirkungen hätte. Wäre dem so, so wäre musikalisches Komponieren reine Übersetzung und somit keine kreative Schöpfung. Unter diesen Bedingungen könnte sich jeder Komponist nennen (Wattenberg, 2010, S.7).

2.5.2 Merkmale der Performance

Die Art und Weise, wie ein Musikstück von Sänger/Innen oder dem Orchester/der Band performt wird, spielt eine wichtige Rolle für die Wirkung: Dazu gehören die Stimme sowie die gesamte Erscheinung der Künstler/Innen (äußerliche Erscheinung, Ausdruck und Ruf), sein/ihr Können (technisches und interpretatives Talent) sowie vorübergehende leistungsbezogene

Variablen, die hier als Leistungsstatus bezeichnet werden (Interpretation, Konzentration, Motivation, Stimmung, Bühnenpräsenz, Interaktion mit dem Publikum, etc.). All das hat Einfluss auf die Wahrnehmung und die damit verbundenen Emotionen. Effekte der Performance-Merkmale können sich aufgrund kultureller und symbolischer Codierung manifestieren (Scherer & Zentner 2001, S. 364).

Diese Merkmale gelten offensichtlich vor allem für Live-Performances, finden sich aber auch bei der Implementierung von Musik in Werbespots wieder. Wenn ein Song in einem Spot verwendet wird, ohne dass der Künstler/die Künstlerin zu sehen ist, wirken trotzdem sein/ihr Können sowie leistungsbezogene Variablen (Interpretation) mit. Kennt man den Künstler/die Künstlerin, so spielen auch Ruf und Reputation eine Rolle.

2.5.3 Merkmale der Zuhörer/Innen

Merkmale auf der Rezipienten-Seite basieren auf individueller und soziokultureller Identität der Zuhörer/Innen und auf der symbolischen Codierungskonvention, die in einer bestimmten Kultur vorherrscht. Sie können aus Interpretationsregeln (z. B. musikalischen Systemen) bestehen, die in einer Gruppe oder Kultur geteilt werden, oder Veranlagungen und Neigungen, die auf Persönlichkeit, vorherigen Erfahrungen und musikalischem Talent basieren. Diese Faktoren lassen sich als musikalisches Fachwissen zusammenfassen, zu dem kulturelle Erwartungen an musikalische Bedeutungen zählen sowie generelle Dispositionen, die nichts mit Musik zu tun haben, wie Persönlichkeit oder Wahrnehmungsgewohnheiten. Darüber hinaus können temporäre Umstände wie Motivation, Konzentration oder Stimmung der Zuhörer/Innen die emotionale Wirkung der Musik beeinflussen. Segmentale, suprasegmentale sowie leistungsbezogene Anreize können durch gelehrte Assoziationen und Konditionierung mit emotionalen Inhalten im Gedächtnis eines Individuums verknüpft sein (Scherer & Zentner 2001, S. 364).

2.5.4 Kontext der Rezeptionssituation

Die Situation, in der Musik gehört wird, hat auch einen Einfluss auf die emotionale Wirkung. Der Rezeptionsort kann eine Konzerthalle, eine Kirche, ein Auto oder das eigene Wohnzimmer sein. Die Zuhörer/Innen können in dieser Situation von Holz, Glas, Stein, Metall oder Zement umgeben und bei einem speziellen Anlass wie einer Hochzeit, einer Beerdigung oder einer

Party sein. Die Musik kann dabei durch riesige Verstärker schallen, durch Kopfhörer oder ohne technische Hilfsmittel zu hören sein. Vielleicht lauscht man der Musik mit voller Aufmerksamkeit oder wird von einer Feuerwehrsirene gestört. Egal ob man daheim vor dem Fernseher sitzt, Musik ist ebenso Bestandteil in einem emotionalen Film, wie in einem Werbespot, der in der Werbepause eines spannenden Fußballspiels gezeigt wird. Auch das sind unterschiedliche Settings. Wovon handelt der Spot, und inwiefern passt die Musik dazu? Wie hoch ist die Lautstärke aufgedreht? All diese Faktoren beeinflussen die Akustik, die Stimmung am Rezeptionsort oder das Verhalten der Zuhörer/Innen, was wiederum aufgrund von objektiven, situationsbezogenen Faktoren oder der subjektiven Wahrnehmung der Zuhörer/Innen zu unterschiedlichen emotionalen Wirkungen führt (Scherer & Zentner 2001, S. 364, 365).

2.5.5 Zusammenfassung musikalischer Merkmale und ihrer Wirkungen

Halten wir fest, dass man nicht nur die Beschaffenheit der Musik betrachten kann, wenn man deren emotionale Wirkung bei den Zuhörer/Innen bestimmen möchte. Ein bestimmtes Gefühl, das durch Musikhören ausgelöst wird, lässt sich nach Scherer & Zentner (2001, S. 365) als Produkt einer Multiplikation von verschiedenen Faktoren beschreiben/darstellen:

$$\text{Wahrgenommene Emotion} = \text{Musikalische Merkmale} \times \text{Merkmale der Performance} \times \text{Merkmale der Zuhörer/Innen} \times \text{Merkmale des Kontextes/der Rezeptionssituation}$$

Die musikalischen Merkmale setzen sich dabei aus segmentalen und suprasegmentalen Elementen zusammen.

Die Merkmale der Performance ergeben sich aus dem Erscheinungsbild der Künstler/Innen und ihrem Leistungsstatut. Bei den Zuhörer/Innen bestehen die Merkmale aus den drei Variablen „musikalisches Fachwissen“, „generelle, musikunabhängige Dispositionen“ und „temporäre Umstände“. Zuletzt hat auch die Rezeptionssituation einen Einfluss auf die durch Musik verursachte, erlebte Emotion. Diese setzt sich aus dem Ort und dem Anlass der Rezeptionssituation zusammen.

2.6 Werbemusik

2.6.1 Definition

So umfangreich der Begriff „Werbung“ ist, hat auch die Verwendung von Musik im Zusammenhang mit Werbung viele Facetten: Beim Einkaufen im Supermarkt oder in Kaufhäusern läuft Musik, bei Produktplatzierungen in Videoclips oder eben auch in Werbespots, ist die Verwendung von Musik gang und gäbe. In der Marketingstrategie ist sie ein zentrales Element zur Beeinflussung der Wahrnehmung (vgl. Zander & Kapp 2007, S.2).

2.6.2 Abgrenzung und Formen

Man kann zwischen der „reinen Werbemusik“ und der „Werbemusik im Rahmen von Kooperationen“ differenzieren. Die Verwendung von Musik im Rahmen von Kooperationen trifft auf die oben genannten Beispiele wie Musik im Kaufhaus, Fällen von Produktplatzierung oder Werbespots zu, welche Musik verwenden, die nicht eigens für einen bestimmten Spot oder eine Marke komponiert wurde. Hierdurch profitieren nicht nur der Werbetreibende von der Musik und dem Künstler dahinter, sondern auch der Künstler und die Musikbranche vom Werbetreibenden. Die Musikbranche ist mit der Werbebranche in dieser Hinsicht stark vernetzt, wodurch man verschiedene Formen dieser Art von Werbemusik nur unscharf voneinander unterscheiden kann.

Die „reine Werbemusik“ wird speziell für einen bestimmten Spot oder ein Produkt komponiert und kann im Grunde drei Gattungen zugeordnet werden: dem Audiologo, dem Jingle und dem Werbelied. Wie der Begriff Audiologo schon impliziert, dient es als akustisches Markenzeichen. Meistens ist es eine kurze, prägnante Melodie, mit der man schnell die dazugehörige Marke verbindet, wie zum Beispiel das Audiologo mit der Tonfolge „c-c-c-e-c“ der deutschen Telekom. Auch das Jingle fungiert als musikalisches Markenzeichen, ist aber in der Regel länger und hat einen Gesangstext (z.B. „Ich liebe es“ von McDonalds). Das Werbelied ist noch einmal länger als ein Jingle und begleitet die ganze Länge eines Spots, um die Werbebotschaft auf rein musikalischem Weg zu übertragen (z.B. „Merci, dass es dich gibt“ von Storck) (Zander & Kapp 2007, S. 3/4).

Diese Arbeit beleuchtet im empirischen Teil die Wirkung von Popmusik, da Popmusik in der Werbung aufgrund ihres Mehrwerts bei der Gewinnung von Aufmerksamkeit, dem Erreichen

von Markentreue und der Identifikation mit einem Produkt und der Marke besondere Beachtung geschenkt werden sollte (Anisimova/Müllern/Plachkova 2014, S.3).

2.6.3. Funktionen

Der Einsatz von Musik in der Werbung, speziell in Werbespots, hat vor allem den Zweck der Erregung und Aufrechterhaltung von Aufmerksamkeit. Der Werbespot soll sich durch die Musik von anderen Spots oder dem Rahmenprogramm abheben, sodass er „wichtig“ erscheint und die Rezipient/Innen nicht umschalten oder den Ton ausschalten (Craton, Lantos, & Leventhal 2010, S. 24/25). Ohne die Gewinnung von Aufmerksamkeit, können sich auch kaum weitere Funktionen von Musik in Werbung entfalten, wie zum Beispiel das Wecken von Emotionen bei den Rezipient/Innen, was wiederum deren Involvement erhöht (S.25). Emotionen werden durch die Musik nicht nur geweckt, sondern auch ausgedrückt und transportiert. Gerade bei Werbung, die überall in der Welt läuft, werden Emotionen durch musikalische Strukturen, die der Stimme ähneln, auch in verschiedenen Kulturen verstanden (S.28). Weitere Funktionen von Werbemusik sind, die Tiefe der Verarbeitung des Spots in den Köpfen der Rezipient/Innen zu erhöhen, dem Spot eine gewisse Unverkennbarkeit zu verleihen und ihn so einprägsam zu machen sowie das Image der Marke oder des Produkts zu kreieren und zu unterstreichen (S.32). Man assoziiert Musik automatisch mit einem Erlebnis oder einem Gefühl, und so schafft es die Werbemusik, bei potentiellen Käufern ein Zugehörigkeitsgefühl zu bestimmten Gruppen zu suggerieren oder auch zu festigen. Oft dient die Musik jedoch einfach als universeller, affektiver Atmosphärenhintergrund, der den Text transportieren soll (Rösing 1975, S.143). Letztendlich hängt die vom Produzenten angestrebte Funktion der Werbemusik natürlich vom beworbenen Produkt, dessen Image und der Zielgruppe ab (S. 141). Vor allem dort, wo Worte an ihre Grenzen stoßen, auf der nonverbalen Ebene, vermittelt Musik in der Werbung eine Botschaft, sei es zur Charakteristik eines Produktes, dessen Wirkung oder einer zu erfüllenden Wunschvorstellung (S. 145).

2.6.4 Wirkung

Die Wirkung von Musik ist in dieser Hinsicht der Sprache und dem Wort überlegen, da sie auf tiefe psychische Integrationsprozesse wirkt, die man zwar aus dem Bewusstsein ausblenden, aber so gut wie gar nicht rational lenken kann (Rösing 1975, S.145). Obwohl es Verbindungen zwischen Musikgeschmack und gesellschaftlichem Hintergrund bei den Rezipient/Innen gibt und man Konsument/Innen gemäß soziodemographischen Kategorien einteilen kann, zeigte Kupfer (2017), dass der soziodemografische Hintergrund bei der Verarbeitung von Musik gepaart mit Bildern in Werbespots keine zentrale Rolle spielt (S.23).

Der individuelle Musikgeschmack oder Produktpräferenzen hängen zwar – separat betrachtet - mit dem soziodemografischen Hintergrund einer Person zusammen, aber bei der Konfrontation mit audiovisuellen 30-Sekunden-Werbespots treten psychologische Prozesse in Kraft, die sich über soziodemographische Unterschiede zwischen den einzelnen Zuschauer/Innen hinwegsetzen. Unabhängig davon, ob eine soziodemographische Untergruppe ein bestimmtes Musikgenre oder einen Musiktitel lieber mochte als andere Untergruppen, verschwanden diese Präferenzen, wenn dieser Musiktitel mit Bildern und einer Werbebotschaft kombiniert wurden, wie Kupfer (2017, S. 44) zeigte. Da die Verarbeitung von musikalischen Merkmalen bei allen ähnlich abläuft, kann man davon ausgehen, dass nahezu alle Konsument/Innen elementare Merkmale einer Werbemusik ähnlich wahrnehmen (Craton, Lantos, & Leventhal 2010, S.23).

Werbung triggert Reflexe im Hirnstamm, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers oder der Zuschauerin zu erregen und aufrecht zu erhalten, indem direkt zu Beginn des Spots ein plötzliches Geräusch ertönt, wie eine Klingel oder ein dissonanter Ton. Zu dissonant oder wechselhaft sollte die Musik aber auch nicht sein, da man sich im Allgemeinen eine Werbebotschaft weniger gut merken kann, wenn sich die Musik häufig während des Werbespots ändert, weil sie Hirnstammreflexe hervorruft, die kontinuierlich die Aufmerksamkeit auf die Musik und weg von der Werbebotschaft lenkt (Craton et al. 2010, S. 24/25). Wenn Musik sehr vorhersehbar komponiert ist, führt sie in vielen Fällen zu positiven, hedonistischen Konsumentenreaktionen. Werbeproduzenten scheinen dies intuitiv zu verstehen, da Werbemusik selten wechselhaft oder abenteuerlich komponiert ist. Um Aufmerksamkeit auf einen Spot zu lenken, ihn unverkennbar und einprägsamer zu machen sowie mehr Verarbeitungstiefe zu erzeugen, sollte Musik in einem Werbespot die Erwartungen der Zuschauer/Innen jedoch nur leicht verletzen. So kann man dem Spot ein innovatives Image verleihen. Ist die Werbemusik eher ungewöhnlich komponiert, wird sie als unverwechselbarer

wahrgenommen und führt zu einer engeren Verbundenheit mit der Marke. Auf diese Weise kann ein kreatives Markenimage geschaffen werden (S. 32). Auf weitere Erkenntnisse zur Anwendung von Musik in Werbespots wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

2.6.5 Anwendung

Um als Informationsträger zu dienen, muss Musik in Werbespots möglichst an allgemein verständliche Klischeevorstellungen angelehnt sein, die mindestens in einer homogenen Gesellschaftsgruppe geteilt werden. Genres, die eindeutig einer Sphäre zugeordnet werden können und durch allgemeine Vertrautheit Assoziationen bei den Zuhörer/Innen hervorrufen, sind: Tanz- und Beatmusik, Schlager und Pop, Volksmusik und Folklore sowie marschartige Musik (Rösing 1975, S. 142).

Gerade wenn Fernsehwerbung läuft, sind die Zuschauer/Innen oft mit etwas anderem abgelenkt oder machen gleichzeitig mehrere Dinge. Damit sich ein Spot von den anderen abhebt und die Aufmerksamkeit der Zuschauer/Innen erregt, beginnen viele Werbespots mit einem überraschenden, lauten oder schnellen Ton, wie einem Telefonklingeln, einer Hupe, einem weinenden Baby oder schwungvoller Musik. Gerade bei Low-Involvement-Produkten ist es entscheidend, dass der Spot signalisiert, dass es um etwas „Wichtiges“ geht. Um nicht von der eigentlichen Werbebotschaft abzulenken, sollte diese Vorgehensweise sich jedoch nur auf den Anfang des Spots begrenzen und dann einfache Melodien eingesetzt werden, die sich an ein Grundmotiv halten und sich wiederholen. Negative Affekte, ausgelöst durch einen schreckhaften Anfang eines Spots, können kompensiert werden, indem die Aufmerksamkeit durch Musik aufrechterhalten wird, die auf eine positive Art und Weise interpretiert wird. Dazu gehört Musik, die beispielsweise als erregend (rhythmisch mitreißend) oder beruhigend, fröhlich (emotional ansteckend) oder charakteristisch und fesselnd wahrgenommen wird. Das überraschende Element am Anfang sollte nicht länger als maximal ein paar Sekunden andauern, damit die Zuschauer/Innen nicht umschalten (Craton et al. 2010, S. 24/25). Um Emotionen zu wecken, sollte Werbemusik außerdem einen Takt verwenden, bei dem die meisten Zuschauer/Innen positive Reaktionen zeigen und „mitgrooven“. Dies kann durch den Entrainment-Effekt erreicht werden, wenn der Takt der Musik dem des Pulses der Zuschauer/Innen im Ruhezustand gleich kommt, der bei ungefähr 60 – 100 Schlägen pro Minute bei der Herzfrequenz und bei 12-20 Atemzügen pro Minute bei der Atemfrequenz liegt. Laut Craton et al. (2010, S.25) sind 60-Sekunden-Spots am besten geeignet für diesen Ansatz.

Gerade bei Produkten, die mit bestimmten sozialen Gruppen in Verbindung stehen (zum Beispiel Produkte, die man in Gesellschaft konsumiert, für den sozialen Status erworbene Artikel, Lifestyle-Produkte usw.) sollte man rhythmisches „Entrainment“ einsetzen, um Zugehörigkeitsgefühl zur der sozialen Gruppe im Werbespot zu kreieren. Das durch das „Mitgrooven“ gesteigerte Involvement bei den Konsument/Innen kann auch Low-Involvement-Produkte attraktiver wirken lassen (S.25).

Zusammenfassend kann man sagen, dass zwar jeder einen eigenen Geschmack hat und mit einem bestimmten Musikstück verschiedene Erlebnisse und Gefühle verbindet, aber grundsätzlich die Analyse von Merkmalen der Musik bei jedem ähnlich funktioniert. Essentiell ist jedoch, dass die verwendete Musik zum Werbespot und dem Produkt passt.

3. Theoretische Erkenntnisse

3.1 Passung

Musik muss der Werbung entsprechen und zu dem beworbenen Produkt passen. Nur so kann sich Musik positiv auf die Konsument/Innen auswirken. Das haben schon MacInnis und C. Park 1991 herausgefunden (S.171). Im Idealfall korrelieren die beiden Komponenten und es kommt zu einem sogenannten „Fit“ (Zander & Kapp, 2007, S.7). Das bedeutet, dass alle einzelnen Teile eines Werbespots zu einer Einheit verschmelzen und sie nicht mehr separat voneinander gesehen werden. Sie verstärken sich gegenseitig.

Die Passung zwischen Musik - vor allem vom Text in der Musik - und dem Werbespot erfüllt dabei drei Funktionen: Die Erregung von Gefühlen, die Identifikation mit einem Charakter des Spots oder mit der Marke und die Funktion des Storytellings (Anisimova, Müllern & Plachkova, 2014, S. 10).

Auch M. Alpert, J. Alpert und Maltz (2005) haben Effekte von kongruenter und inkongruenter Musik untersucht. Im Fokus war dabei die Beziehung zwischen der von Musik ausgelösten Stimmung, welche kongruent oder inkongruent mit den Kaufgründen sind und den damit verbundenen Effekten auf Kaufabsichten. M. Alpert et al. (2005) stellten eine Wechselwirkung zwischen der Stimmung, die von Musik hervorgerufen wurde und der Kaufsituation selbst fest: Die Kaufabsicht wurde erhöht, wenn die Musik stimmungsmäßig kongruent mit den Gefühlen war, die zu einer bestimmten Situationen passten (S.374).

Zander und Kapp (2007) stellten unter anderem fest, dass unterschiedliche Musik, die aber dem „Musical Fit“ entspricht und somit passt, die Wahrnehmung ein und desselben Werbespotts beeinflusst: Durch unterschiedliche Musik wird der wahrgenommene Fokus verändert, sie beeinflusst also die selektive Wahrnehmung und damit das Gesamtbild des Inhalts. Wenn die verschiedenen Musikstücke trotz der Unterschiedlichkeit zum Spot passen, können durch den „Musical Fit“ die Reaktionen auf den Werbespot positiv ausfallen (S.14).

Dieser Zustand kann sogar Rezipient/Innen mit einem hohen Involvement überzeugen und zu einer positiven Beeinflussung führen (Zander & Kapp, 2007, S.8). Die Untersuchung von MacInnis und C. Park wurde 2004 von North, MacKenzie, Law und Hargreaves bestätigt (S. 1675). Die Autoren nahmen auf das Elaboration-Likelihood-Model Bezug. Der musikalische Fit stellte eine positive Beeinflussung der zentralen Route der Informationsverarbeitung dar. Passende Musik verstärkt markenbezogene Leitbilder, die die kognitive Informationsverarbeitung verbessern, während schlecht passende Musik von der eigentlichen Werbebotschaft ablenkt (S.1690, 1700f.).

Viele weitere Studien, wie zum Beispiel bei Anisimova, Müllern und Plachkova (2014) oder Lalwani, Lwin und Ling (2009) bestätigen die Theorie, dass zum Produkt kongruente Musik positive Reaktionen bei den Rezipient/Innen hervorrufen. Das Level des Involvements spielt dabei eine wichtige Rolle. Vor allem Teilnehmer/Innen mit hohem Involvement konnten weniger von kongruenten Produkt-Musik-Kombinationen beeinflusst werden, wogegen Teilnehmer/Innen mit geringem Involvement den kongruenten Werbespot als angenehmer empfanden. Dementsprechend ist bei Low-Involvement-Produkten unter der Voraussetzung der Kongruenz die Glaubwürdigkeit des Werbespots größer als bei High-Involvement-Produkten (S. 149).

3.2 Das Elaboration Likelihood Modell und das Involvement

Das Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Richard Petty und John T. Cacioppo (1986) bildet in einigen Studien den theoretischen Rahmen, um auf der Basis des Involvements die Reaktionen der Rezipient/Innen auf Hintergrundmusik nachvollziehen zu können. Der Begriff Involvement bedeutet die „Einbeziehung einer Person“ oder auch die „zum aktiven Mitmachen anregende Form der Beteiligung“ (Duden 2016). MacInnis und C. Park (1991) stellten fest, dass Hintergrundmusik bei hohem sowie bei geringem Involvement die Rezipient/Innen beeinflusst. Lalwani, Lwin und Ling (2009) kamen dagegen zu dem Ergebnis, dass Konsument/Innen mit

geringerem Involvement eher dazu neigen, eine Werbung als angenehm zu empfinden, als Konsument/Innen mit hohem Involvement.

H. Park, J. Park und Jeon (2014) stützten sich auf das ELM und untersuchten, welche Reaktionen Vertrautheit und Passung der Musik bei den Rezipient/Innen in Abhängigkeit des Involvements auslöst. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass effektive Merkmale von Hintergrundmusik entsprechend des Involvements der Konsument/Innen angepasst werden können: Bei geringem Involvement beeinflusst die Vertrautheit der Musik eher Einstellungen zum Werbespot und zur Marke sowie zu Kaufabsichten. Bei hohem Involvement ist es die Passung, die Einstellungen und Kaufabsichten beeinflusst. Vertrautheit der Musik stellt damit einen Anreiz für die periphere Informationsverarbeitung dar und funktioniert nur bei geringem Involvement, während die Passung bei der zentralen Route der Informationsverarbeitung und damit bei hohem Involvement effektiver ist. Bei hohem Involvement wird die Musik als Informationsquelle wahrgenommen und behindert die Informationsverarbeitung, wenn die Passung nicht gegeben ist, die Musik also inkongruent zum Inhalt des Spots ist (S.780).

3.3 Musiktheoretische Ansätze

M. Alpert et al. (2005) haben den Einfluss von Musik in Werbung musiktheoretisch analysiert, um Effekte verschiedener musikalischer Strukturen wie zum Beispiel Tempo, Rhythmus oder Tongeschlecht auf Stimmungen und Gefühle der Konsument/Innen zu untersuchen (S.370). Die Ergebnisse der Studie von M. Alpert et al. (2005) unterstützen die Hypothese, dass Variation in der formalen Struktur von Hintergrundmusik in der Werbung einen wesentlichen Einfluss auf die emotionalen Reaktionen des Publikums haben kann. Die musikalische Struktur macht also Unterschiede aus, was Stimmungen und Kaufabsichten betrifft (S.374). Weitere Forschungen im Verbraucherverhalten haben gezeigt, dass die Veränderung von bestimmten Variablen, wie Vertrautheit der Hintergrundmusik oder eine Vorliebe dafür, die Reaktionen auf beworbene Produkte beeinflussen können (H. Park et al., 2014; Allan, 2014). Auch haben M. Alpert et al. (2005) bestätigt, dass die Veränderung von musikalischen Strukturen zu Stimmungsänderungen führt, welche sich gemäß der Analyse von Musikstrukturen vorhersagen lässt. Es wurde beobachtet, dass sich der affektive Faktor der Erregung passend zu schnellem oder langsamem Tempo verändert. Ebenso konnte festgestellt werden, dass die Gefühle „fröhlich“ oder „traurig“ mit Kaufabsichten korrelierten, während dies bei der Dimension der

Erregung nicht der Fall war. Weitere Forschungen könnten hier anknüpfen, indem spezifische Strukturelemente der Musik variiert und Reaktionen darauf getestet werden.

3.4 Weitere Eigenschaften von Musik

Neben den genannten Untersuchungsaspekten spielen weitere Eigenschaften wie Beliebtheit, Vertrautheit, Stimmung, Stil oder Text von Musik eine Rolle: Die Eigenschaften und Effekte beliebter und unbeliebter Musik (Zander & Kapp, 2007) sowie Lieblingsstücke (Allan, 2014), der Vertrautheit von Musik (H. Park et al., 2014; Tom, 1990), der fröhlichen oder traurigen Stimmung von Musik (J. Alpert & M. Alpert, 1990; M. Alpert et al., 2005) und der instrumentalen, bzw. der gesungenen Version von Musik wurden untersucht. Bei letzterem untersuchte Roehm (2001) die Wiedererkennung von Werbebotschaften in Abhängigkeit vom Vorhandensein oder Nichtvorhandensein des Songtextes.

Wenn die Musik in einem Werbespot ein Lieblingslied eines Rezipienten oder einer Rezipientin ist, dann ist die Sympathie für das Lied, den Künstler und der Marke allgemein besonders hoch. Die Genres von Lieblingsliedern teilen sich laut Allan (2014) gleichmäßig auf klassischen Rock, Pop und Hip Hop auf und werden vor allem durch Charakteristika wie zum Beispiel dem Beat als Lieblingsstück begründet. Im autobiographischen Gedächtnis, das durch Lieblingsstücke getriggert wird, werden vor allem positive Gefühle und Erinnerungen ausgelöst (Allan, 2014).

Wie schon im Kapitel zum Elaboration Likelihood Modell beschrieben, zeigten H. Park et al. (2014), dass die Vertrautheit der Musik bei geringem Involvement Einstellungen zum Werbespot und zur Marke sowie Kaufabsichten beeinflusst. Bereits 1990 fand Gail Tom dagegen heraus, dass Neukompositionen zu einem höheren Wiedererkennungswert führen und die Erinnerung an das Produkt und den dahinterstehenden Markennamen steigern. Die Trefferquote bei seinem Experiment lag bei Neukompositionen bei 77,6 Prozent, wohingegen aktuelle Popsongs nur von 23,6 Prozent wiedererkannt wurden (S.50).

Der Ton macht die Musik. Untersuchungen zeigen, dass traurige Musik effektiver bei der Beeinflussung von Kaufabsichten ist als fröhliche Musik oder auch gar keine Musik (J. Alpert & M. Alpert, 1990, S. 128; M. Alpert et al., 2005, S.374). M. Alpert et al. (2005) zeigten, dass das Involvement bei Werbung mit negativer oder trauriger Stimmung höher ist, als bei Werbung, die eine positive Stimmung ausstrahlt. Positive Werbung versetzt das Publikum in

eine gute Stimmung mit positiven Gedanken, und die Leute wollen bei möglichst geringer Elaboration in dieser Stimmung bleiben (S. 375). Im konkreten Beispiel war die Motivation zum Kauf einer Grußkarte für einen kranken Freund im Krankenhaus besonders hoch dadurch, dass sie durch einen Werbespot mit trauriger, beziehungsweise zum traurigen Anlass passender Musik geweckt wurde. Schlüsselfaktor ist die Kongruenz zwischen den assoziierten Gefühlen und dem Verhalten, die zur Werbebotschaft passen.

Eingängige Songtexte können die Aufmerksamkeit der Konsument/Innen erregen. Wenn die Texte einfach genug sind, aktivieren sie eine optimale Tiefe der Verarbeitung von Musik, um so die Erinnerung an die Werbebotschaft zu erhöhen. Dies ist vor allem bei Jingles der Fall. Außerdem spielen Songtexte auf bestehende Assoziationen an oder schaffen neue und tragen damit zur Unverwechselbarkeit einer Marke bei. Effektive Songtexte helfen den Konsument/Innen, den Fit zwischen Musik und Werbebotschaft wahrzunehmen, indem sie passend zur Botschaft ein Bild, ein Gefühl oder eine Stimmung erzeugen (J. Alpert & M. Alpert, 1991).

Neben der Struktur von Musik gibt es noch zahlreiche weitere Elemente wie den Text, die künstlerische Interpretation, bestimmte Erinnerungen, die durch die Musik hervorgerufen werden, die Musikrichtung und die Kombination von diesen Elementen mit dem beworbenen Produkt und der damit verbundenen Situation in der Werbung. Hier könnte weitere Forschung ansetzen und dabei Moderatorvariablen berücksichtigen wie demographische Daten, Persönlichkeit und Lebensstil, kognitives und affektives Involvement beim Werbespot sowie die Vertrautheit der Musik (M. Alpert et al. 2005).

Wie Werbemusik also auf die Rezipient/Innen wirkt, hängt stark von Eigenschaften und Merkmalen der Musik ab, aber auch die Rezipient/Innen selbst spielen eine wichtige Rolle bei der Differenzierung von Effekten.

3.5 Eigenschaften der Rezipient/Innen

Während bisher darauf eingegangen wurde, welche Aspekte bei der Musik berücksichtigt werden müssen, um eine optimale mediale Wirkung zu entfalten, soll nun auf den Empfänger der Musik eingegangen werden. Schließlich sind entscheidend einige Faktoren von Seiten des Rezipienten bzw. der Rezipientin darüber, ob die Musik ihre gewünschte Wirkung erfüllt.

Dabei spielen unter anderem demographische Daten, das Geschlecht, die Kultur oder auch der Lebensstil eine Rolle, wie Studien zeigen.

Bisherige Untersuchungen zu geschlechtsspezifischen Unterschieden bei Musikvorlieben liefern verschiedene Ergebnisse. Generell fühlen sich Frauen eher von „weicheren“ Musikstilen wie Pop angesprochen und Männer eher von „härteren“ aggressiveren Stilen wie Hard Rock (North und Hargreaves, 2008). Da Frauen sich auf emotionaler eher besser als Männer ausdrücken können, bewerteten Frauen Musikausschnitte als emotional aussagekräftiger und ansprechender als Männer (Kamenetsky et al., 1997). In anderen Studien konnten keine eindeutigen Zusammenhänge zwischen Geschlecht und Musikvorlieben oder der Wirkung von Musik auf die Bewertung von Werbung gefunden werden (Finns 1989; Zander & Kapp 2007, S.14).

Neben ihren Untersuchungen zur Passung haben Zander und Kapp (2007, S.14) experimentell die Wirkung der Musik auf die Fremdbeurteilung von Personen in Werbespots analysiert. Sie beobachteten dabei einen Unterschied in der Wahrnehmung zwischen Männern und Frauen, der auf eine geschlechtsspezifische Wirkung von Musik hindeutet. Die Reaktionen auf den Werbespot fielen bei Frauen eher positiver und offener aus als bei Männern (S.14-15). Bei dieser Studie wurde die Wirkung von Hintergrundmusik auf das Bild, das sich der Rezipient oder die Rezipientin vom Sprecher des Spots macht, untersucht. Weitere Studien deuten darauf hin, dass das Geschlecht in erster Linie affektive Dimensionen der Einstellung zur Werbemusik beeinflusst (Lantos & Craton, 2012, S.29). Um die Ergebnisse zu erweitern, sollten weitere Forschungen die Wirkung von Vordergrundmusik behandeln und dahingehend überprüfen, ob eine geschlechterspezifische Wirkung auch auf die Gesamtbeurteilung des Spots erkennbar ist.

Craton und Lantos haben sich 2011 kritisch mit der Einstellung der Rezipient/Innen gegenüber Werbemusik auseinandergesetzt. Es galt die Annahme, dass die Einstellung zur Werbemusik eine signifikante Komponente für die Einstellung zum Werbespot darstellt. Die Autoren kamen zu dem Schluss, dass eine positive Einstellung zur Werbemusik eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für eine positive Bewertung des Werbespots mit Musik ist. Eine negative Einstellung zur Werbemusik kann potentiell zur negativen Einstellung zum Werbespot führen. In Anbetracht der vielen möglichen negativen Reaktionen auf Musik in TV- oder Radiospots, ist es eine große Herausforderung, eine positive Einstellung zur Werbemusik bei der Zielgruppe zu erreichen, vor allem wenn die Musik nicht zu 100% zur Werbebotschaft passt (S.396).

Lantos und Craton (2012) beschäftigten sich später interdisziplinär mit den Bereichen Musikpsychologie, Marketing und Werbung, um ein Modell für Reaktionen auf Musik in Rundfunkwerbung zu entwickeln. In dieses Modell werden die Rezeptionssituation, der musikalische Stimulus, Eigenschaften der Hörer/Innen sowie deren Art der Informationsverarbeitung von Werbung mit einbezogen. Die Informationen in diesem Artikel sollen Werbetreibenden bei der Musikauswahl für Werbung helfen und sind außerdem für weitere Forschung nützlich. Da in dem Artikel ausschließlich Literatur herangezogen wurde, stehen manche Erkenntnisse widersprüchlich zu einander. Eine empirische Untersuchung zur Wirkung von Songtexten beziehungsweise Instrumentalversionen wäre eine wertvolle Ergänzung (S.34). In bisherigen Forschungen wurden vor allem das Involvement der Rezipient/Innen und Eigenschaften von Musik berücksichtigt. Persönlichkeitseigenschaften wurden bisher als Moderatorvariablen noch wenig berücksichtigt und bieten einen Ansatzpunkt für weitere Forschungen.

3.5.1 Persönlichkeit als Konstrukt

Jahrzehntelange Persönlichkeitsforschung brachte ein Modell hervor, mit dem man empirisch Persönlichkeitsmerkmale messen kann: die „Big Five“ Persönlichkeitsfaktoren. Sie beruhen auf der „lexikalischen Hypothese“, nach der in den Eigenschaftswörtern der Sprache die Merkmale der menschlichen Persönlichkeit liegen. Viele Untersuchungen kamen auf fünf Faktoren zur Persönlichkeitsbeschreibung, daher auch der Name „Big Five“.

Die „Big Five“ sind (John & Srivastava, 1999, S. 30f; R. Schu., 2000) :

- 1) Neurotizismus: negatives Gefühlsleben, Nervosität, Neigung zu emotionaler Labilität, Ängstlichkeit und Traurigkeit

- 2) Extraversion: Energie, Enthusiasmus, Neigung zur Geselligkeit und zum Optimismus; Gegenpol: Introversion als Neigung zur Zurückhaltung

- 3) Offenheit für Erfahrung: Neigung zur Wissbegierde, Interesse an neuen Erfahrungen

4) Verträglichkeit: Neigung zum Altruismus, zur Kooperation und Nachgiebigkeit, Warmherzigkeit

5) Gewissenhaftigkeit: Neigung zur Disziplin, zur Kontrolle, zu hoher Leistungsbereitschaft, zur Zuverlässigkeit aber auch zu Hemmungen

Der Neurotizismus steht dabei im Kontrast zu emotionaler Stabilität und Ausgeglichenheit gegenüber negativen Emotionen wie Ängstlichkeit, Nervosität, Traurigkeit, und Anspannung. Extraversion (vs. Introversion) impliziert eine aktive Herangehensweise an die soziale und materielle Welt und beinhaltet Eigenschaften wie Geselligkeit, Aktivität, Durchsetzungsvermögen und positive Emotionalität. Offenheit steht im Gegensatz zu Engstirnigkeit beziehungsweise Verslossenheit gegenüber neuen Erfahrungen und beschreibt die Weite, Tiefe, Originalität und Komplexität des geistigen Horizonts und Erfahrungsschatzes des Individuums. Verträglichkeit steht für Freundlichkeit und eine prosoziale, gemeinschaftsbezogene Orientierung, die im Gegensatz zum Antagonismus steht. Merkmale wie Altruismus, Zärtlichkeit, Vertrauen und Bescheidenheit gehören zum Faktor Verträglichkeit. Gewissenhaftigkeit (vs. Leichtfertigkeit) beschreibt den sozial vorgegebenen Kontrollimpuls, der aufgaben- und zielgerichtetes Verhalten stützt, wie zum Beispiel vor einer Handlung nachzudenken, die eigene Bedürfnisbefriedigung aufzuschieben, Normen und Regeln zu befolgen, zu planen, zu organisieren und Aufgaben zu priorisieren (John & Srivastava, 1999, S. 30)

Die Faktoren lassen sich in Facetten aufschlüsseln, welche man anhand einer fünfstufigen, auf Adjektiven basierenden Skala misst (Borkenau & Ostendorf, 2009, S. 195). Teilnehmer/Innen müssen also auf der Skala ankreuzen, inwiefern sie zum Beispiel der Aussage „Ich bin gesprächig“ zustimmen.

3.6 Forschungslücke

Während die meisten Studien zeigen, wie Musik den Wert von Werbespots erhöht, zeigen Craton und Lantos die wichtigsten Ausnahmen, in denen die Musik unerwünschte Reaktionen bei den Zuhörer/Innen verursachen kann (Craton & Lantos, 2011, S. 396). Fakt ist: Musikgeschmäcker sind zu verschieden und Reaktionen zu individuell, um universell gültige Reaktionen und Wirkungen vorherzusagen zu können. Aus diesem Grund setzt der erfolgreiche Einsatz von Werbemusik stets spezifische Tests voraus (S. 406).

Bisherige Studien betrachten das Level des Involvements als Moderatorvariable, also als Einfluss auf die Wirkung von Musik in Werbung. Interessant ist aber auch, welche Wirkung die Musik auf das Involvement ausübt und ob sie es beeinflusst. Außerdem beschäftigen sich zu wenige Studien mit Musik im Vordergrund bei Werbung. Bisherige Erkenntnisse zur Wirkung bestimmter Eigenschaften von Musik auf Rezipient/Innen sollten konkret mit Eigenschaften der Rezipient/Innen, wie deren Persönlichkeit und das Geschlecht, in Verbindung gebracht werden.

Um die Ergebnisse der Autoren zu ergänzen, sollten weitere Forschungen zu folgenden Fragen angestellt werden: Wie sieht es mit dem Einsatz von Musik ohne Text versus Texten in Musik und der damit verbundenen Passung zwischen Musik und Werbespot aus? Craton und Lantos (2011) empfehlen, dass mehr über Musik im Vordergrund herausgefunden werden sollte, zum Beispiel über die Wirkung vom Songtexten (S.406). In dieser Hinsicht zeigte eine aktuelle Studie von Kupfer (2017) mit dem Fokus auf klassischer Musik, dass Werbespots mit Gesang als weniger ansprechend bewertet wurden (S.45). Diese Ergebnisse gilt es zu ergänzen.

Das Forschungsinteresse besteht also in der Wirkung der Stimmung von Musik (fröhlich/traurig) sowie des Songtextes auf Einstellung und Involvement der Rezipient/Innen. Eventuelle Unterschiede zwischen Männern und Frauen sowie zwischen Menschen, die sich anhand ihrer Persönlichkeit voneinander unterscheiden, sollen dabei überprüft werden. Um diese neuen Erkenntnisse zu erlangen, werden bisherige Ergebnisse miteinander verknüpft.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus vorherigen Studien ging die Bedeutung der Passung für positive Reaktionen auf Werbespots mit Musik hervor. Deshalb ist die Passung von Musik und Werbespot für diese Forschungsarbeit eine Grundvoraussetzung. Die Bereiche der Musikpsychologie und Musiktheorie liefern wichtige Informationen, um bestimmte Wirkungen von Musik vorhersagen zu können. Im Fall einer traurigen Kaufsituation war bei M. Alpert et al. (2005) das Involvement der Testpersonen bei Werbung mit trauriger Stimmung höher. Daher ist es interessant zu untersuchen, ob unabhängig von der Situation, zu der ein Produkt passt, traurige Musik in Werbung zu höherem Involvement führt. Laut Zander und Kapp (2007) kann zu einem Werbespot unterschiedliche Musik passen und allein durch den „Musical Fit“ positive Reaktionen auslösen. Der Einsatz unterschiedlicher Musik lenkt die Aufmerksamkeit auch auf unterschiedliche Aspekte im Werbespot und beeinflusst so das Gesamtbild. Die Effekte von verschiedenen Musik-Varianten bei demselben Werbespot sind deshalb auch Gegenstand dieser Forschung. Bei der Wirkung des Spots spielen gleichzeitig Eigenschaften bei den Rezipient/Innen eine Rolle. Deshalb sollte die Persönlichkeit in weitere Forschungen mit einbezogen werden. Vorherige Studien weisen außerdem auf einen geschlechtsabhängigen Unterschied bei der Wahrnehmung von Musik hin (Lantos & Craton, 2012, S.29; Zander & Kapp, 2007). Des Weiteren sollte mehr über Musik im Vordergrund und den Einsatz von Songtexten herausgefunden werden (Craton & Lantos, 2011).

4.1 Forschungsfragen

Auf Basis bisheriger Studien und Erkenntnisse hat sich das Interesse der Wirkung von Vordergrundmusik mit fröhlicher und trauriger Stimmung mit und ohne Gesang entwickelt. Daher lauten die forschungsleitenden Fragen:

FF 1: Welchen Einfluss hat Musik mit und ohne Gesang in Werbespots auf die Einstellungen der Rezipient/Innen zum Werbespot?

FF2: Welchen Einfluss hat Musik mit traurigerer und mit fröhlicher Stimmung in Werbespots auf die Einstellungen der Rezipient/Innen zum Werbespot?

Aus diesen Forschungsfragen haben sich zwei weitere Forschungsfragen im Hinblick auf die Rezipient/Innen entwickelt:

FF3: Gibt es geschlechterspezifische Unterschiede bei der Wirkung der Spots?

FF4: Welche Rolle spielt die Persönlichkeit bei der Bewertung von Werbespots?

4.2 Hypothesen

Um Antworten auf die Forschungsfragen zu finden, werden unten die folgenden Hypothesen zur Überprüfung aufgestellt.

4.2.1 Der Gesang

Aufbauend auf früheren Theorien, nach denen wirkungsvolle Songtexte zu einer tieferen Verarbeitung von Musik führen und die Erinnerung an die Werbebotschaft steigern, wird folgende Hypothese aufgestellt (Lantos & Craton, 2012, S. 42; J. Alpert & M. Alpert, 1991).

***H1:** Werbespots, die Musik mit Gesang verwenden, gefallen den Rezipient/Innen besser und erzeugen ein höheres Involvement als Werbespots, die nur instrumental unterlegt sind.*

Der Begriff „Werbespot“ beschreibt dabei in dieser und den folgenden Hypothesen einen Clip in elektronischen Medien wie Fernsehen, Kino oder online, der „das das Ziel hat, bei den Adressaten der Werbebotschaft marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen für ein Produkt/Unternehmen zu verändern, ein positives Image zu verbreiten oder den Bekanntheitsgrad des Produktes bzw. des Unternehmens zu erhöhen.“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2017). Mit „Gesang“ ist gemeint, dass mindestens eine Stimme zu hören ist und es auch einen Songtext gibt. Instrumental bedeutet dagegen, dass die Musik ohne Gesang auskommt und weder eine Stimme zu hören ist, noch es einen Songtext gibt.

4.2.2 Die Stimmung

Die Erkenntnisse von J. Alpert und M. Alpert (1990) sowie M. Alpert et al. (2005) zur Stimmung von Musik sind der Ausgangspunkt der nächsten Hypothese. Die Bewertungskriterien trauriger und fröhlicher Musik stützen sich hierbei auf musikstrukturelle Merkmale, die durch die zuvor im theoretischen Rahmen dieser Arbeit erörtert wurden.

***H2:** Werbespots mit trauriger Musik gefallen den Rezipient/Innen besser und erzeugen ein höheres Involvement als Werbespots, die mit fröhlicher Musik unterlegt sind.*

„Traurige Musik“ beziehungsweise „fröhliche Musik“ sind hier im Verständnis der westlichen Musik-Kultur gemeint. In der westlichen Kultur zeichnet sich traurige Musik meist durch ein

langsames Tempo, geringe Lautstärke, Molltonarten, geringe Tonhöhen, Legato (Töne sind gebunden gespielt) und kleinste Unregelmäßigkeiten aus (Taruffi & Koelsch 2014, S.9). Dazu sind die Texte eher melancholisch und traurig. Man nimmt Musik als fröhlich wahr, die ein schnelleres Tempo, Durtonarten und höhere Lautstärken aufweist (Schellenberg et al. 2008, S. 43; Weninger et al. 2013, S.233).

4.2.3 Geschlechtsunterschiede

Ausgehend von früheren Studien die geschlechtsabhängigen Unterschied bei der Wahrnehmung und Wirkung von Musik andeuten (Lantos & Craton, 2012, S.29; Zander & Kapp, 2007), soll die folgenden Hypothesen überprüft werden.

H3: Frauen gefallen die Spots besser als Männern und sie weisen ein höheres Involvement auf.

Den Unterschied zwischen Männern und Frauen gilt es dabei für alle vier Varianten eines Werbespots – mit trauriger und fröhlicher Musik mit und ohne Gesang – sowie über alle Dimensionen der Persönlichkeit zu überprüfen.

4.2.4 Persönlichkeitsfaktoren

Das Modell der „Big Five“ Persönlichkeitsfaktoren stellt die Basis zur Überprüfung der letzten Hypothesen dar, die sich auf den Einfluss der Persönlichkeit auf die Bewertung von Werbespots mit Musik und das Involvement der Rezipient/Innen beziehen. Da es noch keine empirischen Erkenntnisse zum Einfluss dieser Persönlichkeitsfaktoren bei Musik in der Werbung gibt, wurden die Hypothesen aufgrund der Überlegung aufgestellt, dass sich die Grundzüge der Persönlichkeitsmerkmale in den Reaktionen auf Werbespots mit Musik widerspiegeln.

Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen

Der Persönlichkeitsfaktor „Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen“ beschreibt die Aufgeschlossenheit und Neigung zur Wissbegierde einer Person sowie das Interesse an neuen Erfahrungen (John & Srivastava, 1999, S. 30f; R. Schu., 2000). Diesem Persönlichkeitszug steht Verslossenheit vor neuen Erfahrungen gegenüber. Es wird folgende Hypothese aufgestellt:

H4: Personen, die offen gegenüber neuen Erfahrungen sind, gefallen die Spots besser sie und weisen ein höheres Involvement auf als Personen, die neuen Erfahrungen gegenüber eher verschlossen sind.

Gewissenhaftigkeit

Personen mit einer starken Ausprägung des Persönlichkeitsfaktors Gewissenhaftigkeit zeigen die Neigung zur Disziplin, zu Kontrolle, zu hoher Leistungsbereitschaft und zur Zuverlässigkeit aber auch zu Hemmungen (John & Srivastava, 1999, S. 30f; R. Schu., 2000). Der Gegenpol dazu ist Nachlässigkeit mit der Neigung zu Gleichgültigkeit, Unordnung, mangelnder Sorgfalt, Leichtfertigkeit und mangelndem Interesse und innerer Anteilnahme (O. P. John & Srivastava 1999, S. 60; Duden 2017). Dementsprechend wird folgende Hypothese aufgestellt:

H5: Gewissenhaften Personen gefallen die Spots besser und sie weisen ein höheres Involvement auf als nachlässige Personen.

Extraversion

Extrovertierte Personen sind Leute mit Energie, Enthusiasmus, Neigung zur Geselligkeit und zum Optimismus. Im Gegensatz dazu steht die Introversion als Neigung zur Zurückhaltung (John & Srivastava, 1999, S. 30f; R. Schu., 2000), Verschlossenheit, „Konzentration des Interesses von der Außenwelt weg auf innerseelische Vorgänge; nach innen gerichtete Haltung oder Einstellung“ (Duden 2017). Introvertierte Personen können oft schüchtern, gehemmt und wenig kontaktfreudig sein (Stangl 2017). Um den Einfluss des Persönlichkeitsfaktors „Extraversion“ zu prüfen, wird diese Hypothese gebildet:

H6: Extrovertierten Personen gefallen die Spots besser sie und weisen ein höheres Involvement auf als zurückhaltende Personen.

Verträglichkeit

Verträgliche Personen neigen zum Altruismus, zur Kooperation und Nachgiebigkeit sowie zu Warmherzigkeit (John & Srivastava, 1999, S. 30f; R. Schu., 2000). Antagonistische Personen dagegen neigen zur Unverträglichkeit mit anderen Personen, widerstreitend, konträr, feindlich (Frater 2017). Folgende Hypothese soll den Einfluss dieses Persönlichkeitsfaktors testen:

H7: Personen, die eher verträglich sind, gefallen die Spots besser und sie weisen ein höheres Involvement auf als antagonistische Personen.

Neurotizismus

Neurotische Personen sind Personen mit negativem Gefühlsleben, Nervosität, Neigung zu emotionaler Labilität, Ängstlichkeit und Traurigkeit (John & Srivastava, 1999, S. 30f; R. Schu., 2000). Im Gegensatz dazu zeigen selbstsichere Personen eine durch ihr Selbstbewusstsein begründete Sicherheit im Auftreten (Duden 2017), sind selbstsicher und sich ihrer Fähigkeiten, ihrem Urteilsvermögen und ihrer Macht sicher (Hilscher 2013). Anhand dieser letzten Hypothese, soll auch der Einfluss des Persönlichkeitsfaktors „Neurotizismus“ überprüft werden:

H8: Personen, die bei der Persönlichkeitsdimension Neurotizismus einzuordnen sind, gefallen die Spots weniger gut und sie weisen ein niedrigeres Involvement auf als selbstsichere Personen.

5. Untersuchungsanlage und Methode

5.1 Forschungsdesign

Als Untersuchungsmethode für das Forschungsvorhaben wurde die Umfrage, genauer gesagt die Online-Umfrage herangezogen. Bei der Rezeption von Werbespots ist man meist zuhause vor dem Fernseher. Durch eine Onlineumfrage sollen die Teilnehmer/Innen bei der Erhebungssituation in einer möglichst ähnlichen Atmosphäre wie beim Fernsehen zuhause sein. Außerdem können bei dieser Methode audiovisuelle Stimuli eingebunden werden, was für diese Untersuchung höchst relevant ist. Weitere Vorteile dieser Befragung sind die geringen Kosten, Schnelligkeit, Ortsunabhängigkeit, automatisierte Fragebögen und die hohe Anonymität (vgl. Möhring / Schlütz, 2010, S. 134).

Nachdem verschiedene Tools zur Online Umfrage miteinander verglichen wurden, ist die Wahl auf www.sosicisurvey.de gefallen, da diese Seite sehr umfangreiche Funktionen bietet.

Um Wirkungen von Musik untersuchen zu können, wurde ein 2×2 - Design gewählt, bei dem sich nur das Stimulusmaterial durch die Musik unterscheidet: Musik mit/ohne Gesang \times fröhlich/traurige Musik. Die Versionen mit und ohne Gesang sind dabei instrumental gleich. So entstehen vier Untersuchungsgruppen, denen unterschiedliches Stimulusmaterial dargeboten wird. Jeder Gruppe wird dabei ein Werbespot gezeigt, der sich je nach Gruppe nur durch die Musik unterscheidet, die Bebilderung ist dagegen bei allen Gruppen gleich.

5.2 Stimulusmaterial

Es wurde ein Werbespot ausgesucht, zu dessen Bildsprache sowohl fröhliche als auch traurige Musik passen. Ein grundlegendes Kriterium für das Stimulusmaterial ist die Passung zwischen der ausgewählten Musik und dem Werbespot. Da sich die meisten Studien mit der Hintergrundmusik von Werbespots befassen, wird für diese Studie Vordergrundmusik gewählt, die selbst produziert wird. Durch die Eigenproduktion wird vermieden, dass bestimmte Variablen, wie zum Beispiel die Vertrautheit der Musik und damit verbundene Assoziationen (H. Park et al., 2014, S. 781), das Ergebnis beeinflussen. Außerdem ermöglicht die eigene Produktion ein hohes Maß an Passung und viel Freiheit bei der Variation des Stimulusmaterials.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden die Kapitel Musikpsychologie, Musiktheorie und Wirkungen anhand von interdisziplinärer Literatur erarbeitet, um diese im empirischen Teil bei der Musikproduktion umzusetzen.

5.2.1 Auswahl

Es wurden verschiedene Spots gesucht, die zum Untersuchungszeitpunkt im deutschsprachigen Raum nicht verbreitet sind und im Original Vordergrundmusik verwenden. Durch die Unbekanntheit der Spots wird vermieden, dass die Versuchspersonen den Spot bereits gepaart mit einem bestimmten Song kennen. Anschließend wurden mehrere Spots ausgesucht, zu denen fröhliche sowie traurige Musik passen. Diese Auswahl an Spots wurde mehreren Personen ohne Ton gezeigt, und die Personen wurden gefragt, ob sie sich zu dem Spot fröhliche sowie traurige Musik vorstellen können. Somit wurde gewährleistet, dass die Passung von fröhlicher und trauriger Musik zum selben Spot generell besteht.

Letztendlich fiel die Wahl des Werbespots auf die Omega Werbung „Omega - Recording Olympic Dreams Since 1932“ ([Link zum Original-Spot im Literaturverzeichnis](#)). Der Spot gehört zur OMEGA-Kampagne anlässlich von 84 Jahren Zeitmessung bei olympischen Spielen. Die Kampagne konzentriert sich auf all die Athleten mit großen Hoffnungen und Träumen, darunter die OMEGA-Markenbotschafter Michael Phelps, Chad Le Clos, Jessica Ennis-Hill und Sergio Garcia. Im Original läuft der Spot mit einer emotionalen Version von „Hall of fame“, gesungen von Daniel Nanni. Der Song lässt sich melodisch als traurig einstufen, wobei der Text motivierend und positiv ist. Aufgrund der starken und emotionalen Bilder in diesem Spot war zu erwarten, dass deshalb auch die Wirkung der Musik deutlicher ausfällt.

5.2.2 Erstellung

Nach der Auswahl des Spots, wurde - unter Beachtung der gesammelten Erkenntnisse - dazu passende Musik komponiert. Insgesamt vier Stücke wurden komponiert: Eine traurige Instrumentalversion, dieselbe mit Gesang, eine rein instrumentale fröhliche Version und dieselbe mit Gesang. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Musik zu den Bildern und Schnitten passt, und vorherige Recherchen zu musikalischen Strukturen und deren Wirkungen wurden berücksichtigt. Bei den selbst geschriebenen Songtexten wurden Bilder und die im Spot erzählte Geschichte aufgegriffen, um ein hohes Maß an Passung zu erreichen. Die traurige Instrumentalversion ist ein selbst komponiertes Klavierstück in C-Moll, die fröhliche instrumentale Version ist rhythmisches, schnelleres Akustik-Gitarrenstück in F-Dur mit einer tickenden Uhr als Beat. Der Gesang in der fröhlichen Version ist höher als im traurigen Stück, und der Text ist motivierend. Beim traurigen Stück ist der Text eher deprimierend. Beide Texte handeln von Zeit, großen Träumen, Warten und Gewinnen. Durch das Anpassen der Musik an

die Bildschnitte und das Aufgreifen von Bildern im Songtext, kam es zum angestrebten Musical Fit.

Mehrere Testpersonen haben sich die vier Versionen des Spots angesehen und dabei die Passung der Musik zum Spot und deren Stimmung beurteilt. Dabei wurden die traurigen Versionen als traurig bewertet und die fröhlichen als fröhlich beziehungsweise positiv.

Außerdem wurden alle Teilnehmer/Innen in der Online-Umfrage gefragt, inwiefern der Spot fröhlich/positiv/motivierend oder traurig/negativ/deprimierend auf sie wirkt.

Es wurde bewusst nach der Stimmung des Spots und nicht nach der Stimmung der Musik gefragt, da die Teilnehmer/Innen nicht direkt ahnen sollten, dass es um die Wirkung der Musik geht. Sie sollten ihre Antworten so geben, wie sie es empfinden und nicht so antworten, wie es am besten zur Problematik passen könnte. Damit wurde überprüft, ob die meisten Teilnehmer/Innen die verwendete Musik auch so wahrnahmen, wie sie initiiert war.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass die Bilder natürlich einen großen Einfluss darauf haben, wie die Stimmung des Spots bewertet wird. Die Musik wiederum beeinflusste, wie die Bilder interpretiert wurden.

Es zeigte sich, dass die beiden fröhlichen Versionen auch als solche wahrgenommen wurden, genauso wie die traurigen Versionen eher traurig und mit negativer Stimmung bewertet wurden. Die Unterschiede zwischen diesen Gruppen fielen teilweise höchst signifikant aus. In Kapitel 6.2 wird im Ergebnisteil näher auf diese Ergebnisse eingegangen.



Abbildung 3: Spot von OMEGA – Recording Olympic Dreams in Rio

Songtext der fröhlichen Version:

*There is still so much more
So what you`re waiting for
To make your dreams come true
'Cause I believe that all great things take time
Just keep going with your heart on fire
Never give up never give in
This is the secret how you`re going to win
I believe it`s you*

Songtext der traurigen Version:

*Fake laughing, keep waiting
For live to begin
I wait and I wonder and cry some more
I ache and burn from my very core
I`m drowning
I keep waiting
For my turn to win*

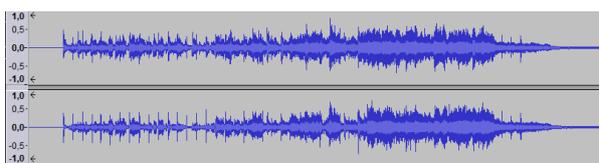


Abbildung 4: Audio des fröhlichen Songs mit Gesang

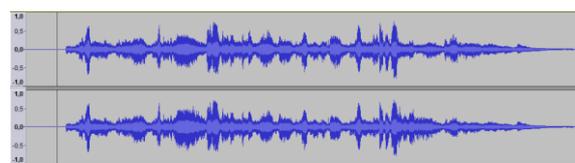


Abbildung 5: Audio des traurigen Songs mit Gesang

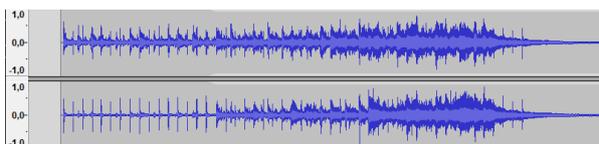


Abbildung 6: Audio des fröhlichen Songs ohne Gesang

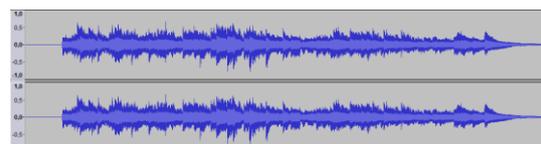


Abbildung 7: Audio des traurigen Songs ohne Gesang

5.3 Stichprobe

Die Stichprobe dieser Umfrage richtet sich nach der Zielgruppe von Omega-Uhren: Da Omega-Uhren in einem höheren Preissegment sind, gehören junge berufstätige Männer und Frauen, Sportler/Innen und Abendteurer/Innen zur Zielgruppe, denen die Qualität ihrer Uhr wichtig ist und die es motiviert, eine Uhr zu besitzen, die sie in ihrem angestrebten Status näher bringt (Essays 2013). Die Stichprobe wird anhand des Alters eingegrenzt, da nicht alle Teilnehmer/Innen in der Online-Umfrage Angaben zu ihrem Gehalt machen.

Um Teilnehmer/Innen für die Online-Umfrage zu gewinnen, wurde der Link zur Umfrage online verbreitet: via E-Mail, über die Website „surveycircle.com“ und auf Facebook.

Insgesamt wurden 140 Teilnehmer/Innen zwischen 20 und 35 Jahren befragt, die randomisiert in eine der vier Untersuchungsgruppen eingeteilt wurden, denen unterschiedliche Stimuli dargeboten werden. Eine Gruppe hat einen Online-Fragebogen mit trauriger Musik ohne Gesang bekommen, eine andere Gruppe hat fröhliche Musik ohne Gesang rezipiert, die dritte Gruppe hat einen Spot mit trauriger Musik mit Gesang erhalten und die vierte Gruppe den Spot mit fröhlicher Musik mit Gesang.

5.4 Operationalisierung und Messung

5.4.1 Zu erhebende Konstrukte

Konstrukte sind nicht direkt messbar und müssen daher über geeignete Indikatoren gemessen werden. Das Involvement und die Persönlichkeit sind Konstrukte, die erhoben werden müssen.

Zur Messung der Persönlichkeit wird das Modell der „Big Five“ Persönlichkeitsfaktoren herangezogen. Für den Aufbau des Verfahrens liefern Borkenau und Ostendorf (2009) wichtige Regeln wie zum Beispiel die Anordnung der Items im Fragebogen, die die verschiedenen Faktoren messen. Der Abstand zwischen zusammengehörigen Items sollte dabei immer maximal sein (S.195).

Da möglicherweise manche Teilnehmer/Innen generell keine Uhren tragen, den Spot aber trotzdem interessant finden, wird das Involvement aufgespaltet in Spot-Involvement und Produkt-Involvement. Das Involvement wird somit zweimal abgefragt: zuerst bezogen auf den Werbespot und dann bezogen auf das Produkt.

Um das Involvement für den Werbespot und das Produkt zu messen, liefert Zaichkowsky (1985) eine bipolare Skala (semantisches Differential), basierend auf Adjektiven, die für verschiedene Forschungen adaptiert werden kann.

Beide Konstrukte werden also über Skalen gemessen, wobei die Persönlichkeit anhand der Zustimmung oder Ablehnung auf einer fünfstufigen Skala (Borkenau & Ostendorf, 2009, S:195) und das Involvement durch ein semantisches Differential mit sieben Ausprägungen (Zaichkowsky, 1985, S.350) gemessen wird.

Für die Konstrukte werden keine Faktorenanalysen berechnet, da es sich um etablierte und standardisierte Skalen handelt.

5.4.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängigen Variablen sind die Eigenschaften der Musik und die die Eigenschaften der Rezipient/Innen. Die erste unabhängige Variable ist die experimentelle Manipulation der Musik im Werbespot: Es gab vier experimentelle Gruppen, denen jeweils eine Variante desselben Werbespots gezeigt wurde: Die erste Gruppe sah den Spot mit fröhlicher Musik ohne Gesang, die zweite Gruppe sah die Variante mit trauriger Musik ohne Gesang, also nur instrumental unterlegt, in der dritten Gruppe sahen die Personen den Spot mit fröhlicher Musik und Gesang, die Personen in der vierten Gruppe sahen die Version mit trauriger Musik und Gesang.

Die unabhängigen Variablen bezüglich der Rezipient/Innen stellen das Geschlecht und die Persönlichkeit dar. Die Persönlichkeit wird anhand der Facetten von fünf Dimensionen erfasst: Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus.

5.4.3 Messung der unabhängigen Variablen

Das Geschlecht wurde mit einem Forced-Choice-Item im Rahmen der demographischen Datenerfassung erhoben (1 = weiblich, 2 = männlich).

Die Persönlichkeit wird nach dem Modell der „Big Five“ Persönlichkeitsfaktoren gemessen (John & Srivastava, 1999, S. 30f; R. Schu., 2000). Jeder Persönlichkeitsfaktor wurde anhand von neun Items auf einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen (1 = „Trifft gar nicht zu“ bis 5 = „Trifft genau zu“). Es wurden positive und negative Formulierungen verwendet, um die

inhaltliche Balance der Studie zu sichern. Außerdem war die Anordnung der Items im Fragebogen so, dass der Abstand zwischen zusammengehörigen Items maximal war (Borkenau & Ostendorf 2009, S.195). Die Items wurden in Anlehnung an die Items von O. P. John und Srivastava (1999, S.61) erstellt.

Die statistische Notation zur Reliabilität wird im Folgenden aggregiert angegeben.

Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen. Um alle Dimensionen des Faktors Offenheit abzubilden, wurde ein Index aus den neun dazugehörigen Items gebildet („Ich bin originell und habe neue Ideen“, „Ich bin neugierig und habe vielfältige Interessen“, „Ich bin erfinderisch“, „Ich bin fantasievoll“, „Ich bin einfallsreich“, „Ich bin künstlerisch veranlagt/ich wertschätze Kunst und Ästhetik“, „Ich bevorzuge routiniertes Arbeiten“ - umgekehrte Skalierung, „Ich bin vor allem bei Kunst, Musik oder Literatur anspruchsvoll“, „Ich habe nicht besonders viele künstlerische Interessen“ - umgekehrte Skalierung). Aus den neun Items wurde ein Mittelwertsindex gebildet ($M = 31,22$, $SD = 6,47$, $\alpha = 0,85$).

Gewissenhaftigkeit. Auch hier wurde aus neun Items ein Index gebildet („Ich arbeite gründlich und leiste gute Arbeit“, „Ich kann etwas nachlässig sein“ - umgekehrte Skalierung, „Ich bin verlässlich“, „Ich neige dazu, unorganisiert zu sein“ - umgekehrte Skalierung, „Ich bin eher faul“ - umgekehrte Skalierung, „Wenn ich eine Aufgabe anfangen, dann bringe ich sie auch zu Ende“, „Ich erledige Dinge produktiv und effizient“, „Ich mache gerne Pläne und ziehe diese durch“, „Ich agiere meistens bedacht und gewissenhaft“). Diese Items wurden zu einem Mittelwertsindex zusammengefasst ($M = 31,80$, $SD = 5,25$, $\alpha = 0,79$).

Extraversion. Um zu messen, wie extrovertiert ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin ist, wurde aus neun Items („Ich bin gesprächig“, „Ich bin eher zurückhaltend“ - umgekehrte Skalierung, „Ich bin voller Energie“, „Ich kann andere begeistern“, „Ich bin eher ruhig“ - umgekehrte Skalierung, „Ich kann mich gut durchsetzen“, „Ich bin eher schüchtern und gehemmt“ - umgekehrte Skalierung, „Ich bin aufgeschlossen und kontaktfreudig“, „Ich bin unternehmungslustig“) ein Mittelwertsindex gebildet ($M = 31,34$, $SD = 6,47$, $\alpha = 0,88$).

Verträglichkeit. Zur Überprüfung des Persönlichkeitsfaktors „Verträglichkeit“ wurde aus neun Items („Ich neige dazu, an anderen herumzunörgeln“ - umgekehrte Skalierung, „Ich bin hilfsbereit und selbstlos“, „Ich fange öfter Streit mit anderen an“ - umgekehrte Skalierung, „Ich kann anderen schnell verzeihen“, „Allgemein bin ich vertrauensvoll“, „Ich kann kalt und distanziert sein“ - umgekehrte Skalierung, „Ich bin rücksichtsvoll und freundlich zu anderen“,

„Manchmal bin ich anderen gegenüber unhöflich“ - umgekehrte Skalierung, „Ich arbeite gerne mit anderen zusammen“) ein Mittelwertsindex gebildet ($M = 33,40$, $SD = 4,98$, $\alpha = 0,72$).

Neurotizismus. Zuletzt wurde ebenso aus den 9 Items, die überprüfen, wie neurotisch eine Person ist („Ich bin eher deprimiert und traurig“, „Ich bin entspannt und kann gut mit Stress umgehen“ - umgekehrte Skalierung, „Ich bin oft angespannt“, „Ich mache mir oft Sorgen“, „Ich bin emotional stabil und rege mich nicht so schnell auf“ - umgekehrte Skalierung, „Ich kann launisch sein“, „Wenn die Lage angespannt ist, bleibe ich ruhig“ - umgekehrte Skalierung, „Ich werde schnell nervös“, „Ich bin ein ängstlicher Mensch“), ein Mittelwertsindex gebildet ($M = 24,89$, $SD = 6,18$, $\alpha = 0,84$).

Der Wert der Persönlichkeits-Indexe liegt immer zwischen 1 und 5. Hat eine Person einen niedrigen Wert bei einem Persönlichkeitsfaktor, so entspricht sie bezüglich dieses Faktors eher dem gegenteiligen Pol. Beim Extraversions-Index steht der Wert 1 zum Beispiel für Intraversion und 5 für Extraversion. Eine Versuchsperson, die beim Extraversionsindex also zum Beispiel den Wert 3,9 hat, ist eher extrovertiert. Eine andere Person mit einem Wert von 2,1 ist eher introvertiert. Gleiches gilt für den Offenheits-Index, den Gewissenhaftigkeits-Index, den Verträglichkeits-Index und den Neurotizismus-Index: Liegt der Wert unter 3, so trifft der jeweilige Persönlichkeitsfaktor eher in gegenteiliger Ausprägung auf eine Person zu.

5.4.4 Operationalisierung der abhängigen Variablen

Variiert wird also die Stimmung der Musik (fröhlich vs. traurig) und das Vorhandensein, beziehungsweise Nicht-Vorhandensein des Gesangs (Instrumental mit Gesang vs. nur Instrumental ohne Gesang). Die Eigenschaften „Geschlecht“ und „Persönlichkeit“ der Rezipient/Innen sind dabei Faktoren, von denen Unterschiede bei den Wirkungen auf die abhängigen Variablen zu erwarten ist. Diese sind die Variablen „Bewertung des Spots“ und „Involvement“. Mit „Bewertung“ ist die subjektive Einstellung zum Spot gemeint, also wie den Teilnehmer/Innen der Spot und das Produkt gefällt. Involvement bedeutet die Intensität der subjektiv empfundenen Bedeutung des Spots oder des Produktes. Je höher das Involvement, desto höher ist das kognitive und emotionale Engagement eines Individuums (Gabler Wirtschaftslexikon 2017).

5.4.5 Messung der abhängigen Variablen

Nachdem die Teilnehmer/Innen der Umfrage den Werbespot angesehen haben, werden die abhängigen Variablen abgefragt. Die Einstellung zum Spot wird anhand einer 5-Stufigen Likert-Skala abgefragt (1 = „gefällt mir gar nicht“ bis 5 = „gefällt mir sehr gut“). Damit die Teilnehmer differenziert antworten können, wird die Einstellung zum Spot bezogen auf den Spot allgemein, auf das beworbene Produkt, auf die Story, auf die Botschaft, auf Personen und auf die Musik abgefragt (siehe Fragebogen im Anhang). Gemessen wird später nur die Einstellung zum Spot allgemein.

Das Involvement wird anhand der Vorgaben zum semantischen Differential mit 7 Stufen und gegensätzlichen Adjektiven von Zaichkowsky (1985, S. 350) gemessen. Es wird bezogen auf den Spot und bezogen auf das Produkt erhoben und nachfolgend „Spot-Involvement“ und „Produkt-Involvement“ genannt. Insgesamt bilden jeweils 17 Items alle Dimensionen des Involvements ab, die anschließend zu einem Mittelwertsindex zusammengefasst werden. Es werden also der Produkt-Involvement-Index ($M = 59,10$, $SD = 21,13$, $\alpha = 0,96$) und der Spot-Involvement-Index ($M = 57,63$, $SD = 19,60$, $\alpha = 0,95$) gebildet. Diese beiden Indexe liegen immer bei einem Wert zwischen 1 und 7 (1 steht für gar kein Involvement und 7 für sehr hohes Involvement).

Tabelle 1: Reliabilitätsanalyse

Index	Cronbachs Alpha	Mittelwert	Anzahl Items
Gewissenhaftigkeit	0,79	3,53	9
Extraversion	0,88	3,48	9
Verträglichkeit	0,72	3,71	9
Neurotizismus	0,84	2,77	9
Offenheit	0,85	3,47	9
Spot-Involvement	0,95	3,39	17
Produkt-Involvement	0,96	3,48	17

5.5 Auswertungsverfahren

Für die Auswertung werden die gesammelten Daten aus der Umfrage mithilfe des Programms IBM SPSS Statistics analysiert.

Es werden zweifaktorielle Varianzanalysen mit den Faktoren „Spot-Variante“ (fröhliche Musik ohne Gesang vs. fröhliche Musik mit Gesang vs. traurige Musik ohne Gesang vs. traurige Musik mit Gesang) dem Geschlecht (männlich vs. weiblich) und den Persönlichkeitsfaktoren (Neurotizismus, Extraversion, Verträglichkeit, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Verträglichkeit) über die Involvement-Werte und die Bewertung des Spots durchgeführt. Dabei wird immer folgendermaßen vorgegangen: Zunächst wird die Varianzhomogenitätsannahme für die mittels dem Levene-Test überprüft. Anschließend wird die zweifaktorielle Varianzanalyse berechnet, um den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen und Interaktionseffekte zu ermitteln. Mittels des Post-Hoc-Tests wird dann überprüft, welche Gruppen sich signifikant voneinander unterscheiden. Je nachdem, ob die Varianzhomogenität gegeben ist, wird der Post-Hoc-Test nach dem Scheffé-Verfahren beziehungsweise nach Dunnett-T3 (bei fehlender Varianzhomogenität) berechnet.

Um Unterschiede bezüglich der Persönlichkeit der Teilnehmer/Innen zu untersuchen, müssen diese zunächst gruppiert werden, damit Varianzanalysen möglich sind. Die Gruppierung hat zwar Nachteile, da dadurch detailliertere Informationen der Persönlichkeitsfaktoren verloren gehen. Damit Haupt- und Interaktionseffekte mittels der zweifaktoriellen Varianzanalyse ermittelt werden können, sind jedoch Gruppen nötig. Diese werden mittels eines Mediansplits gebildet: Für jeden Persönlichkeitsfaktor wurde der Median ermittelt, um dann durch einen Mediansplit zwei Gruppen pro Persönlichkeitsfaktor zu definieren und die Persönlichkeits-Indexe dementsprechend umzucodieren. Die Teilnehmer/Innen mit Werten kleiner oder gleich dem Median wurden der Gruppe zugeteilt, die eher dem gegenteiligen Persönlichkeitsfaktor zuzuordnen sind. Alle Teilnehmer/Innen mit Werten über dem Median wurden der Gruppe zugeteilt, nach der der Index auch benannt ist. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss bedacht werden, dass die Personen zwar „eher“ dem einen oder dem anderen Persönlichkeitsfaktor zuzuordnen sind, man aber nicht mehr sagen kann, wie stark ihre Persönlichkeit der jeweiligen Ausprägung des Persönlichkeitsfaktors entspricht.

6. Ergebnisse

6.1 Beschreibung des Datensatzes

Insgesamt haben 187 Personen an der Studie teilgenommen. Als relevante Zielgruppe wurde die Altersgruppe zwischen 20 und 35 Jahren gewählt. Alle TeilnehmerInnen, die nicht zur Zielgruppe dieser Analyse gehörten, wurden in der Analyse nicht berücksichtigt. Somit ergibt sich eine Stichprobengröße von 140 Personen, anhand derer die statistische Auswertung zur Überprüfung der Hypothesen durchgeführt wurde.

Die Stichprobe teilt sich auf in 86 Frauen und 54 Männer. Die Verteilung der vier verschiedenen Spot Varianten stellt sich dabei wie folgt dar: Die Versuchsgruppe mit fröhlicher Musik ohne Gesang beinhaltete 38 TeilnehmerInnen, die Gruppe mit fröhlicher Musik und Gesang bestand aus 37 Personen, den Spot mit trauriger Musik ohne Gesang sahen 30 Personen und die Gruppe mit trauriger Musik mit Gesang bestand aus 35 Personen.

Um das Antwortverhalten der TeilnehmerInnen besser einschätzen zu können, soll zunächst die Zusammensetzung des Datensatzes anhand soziodemographischer Daten betrachtet werden. Bei dem in den Werbespots beworbenen Produkt handelt es sich um eine Armbanduhr aus dem Luxus-Preissegment. Im Vordergrund steht daher die Frage nach einem möglichen Zusammenhang zwischen dem Interesse am beworbenen Produkt und den soziodemographischen Daten der TeilnehmerInnen.

Die Verteilung der Altersklassen stellt sich wie folgt dar: Die meisten Teilnehmer/Innen waren zwischen 25 und 29 Jahre alt ($n = 70$), gefolgt von der nächst größeren Altersgruppe zwischen 20 und 24 Jahren ($n = 48$). Die Altersgruppe der 30-35-Jährigen ($n = 22$) stellte die kleinste Gruppe dar.

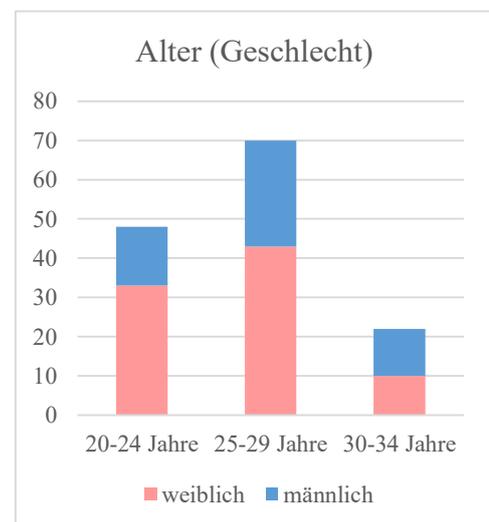


Abbildung 8: Verteilung der Altersgruppen

In Bezug auf die Bildung ergibt sich folgendes Bild: Der Großteil der Teilnehmer/Innen besaß einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (n = 68) oder Abitur (n = 45). Der Rest verfügte über eine abgeschlossene Lehre, Mittlere Reife/Realschulabschluss, Fachabitur oder einen anderen Abschluss. Lediglich eine Person gab einen Hauptschulabschluss als höchsten erreichten Bildungsabschluss an (siehe Abbildung 9).

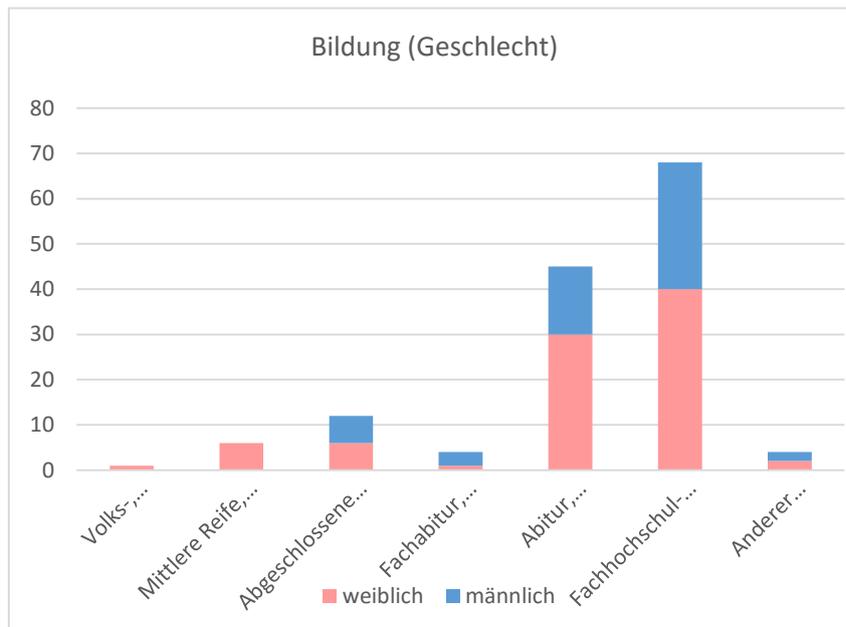


Abbildung 9: Verteilung von Bildung und Geschlecht

Aufgrund der angegebenen Bildungsabschlüsse kann zunächst angenommen werden, dass die meisten Teilnehmer/Innen einen annehmbar bezahlten Beruf ausüben oder zumindest die Aussicht auf ein annehmbares Gehalt haben und somit als potentielle Interessent/Innen für Luxus-Uhren in Frage kommen.

Beim Nettoeinkommen zeigt sich allerdings, dass wohlmöglich nur wenige Teilnehmer/Innen über ein ausreichendes Einkommen verfügen, um potentielle Käufer/Innen darzustellen. Die meisten verdienen 500€ bis unter 1000€ netto im Monat, gefolgt von der nächstgrößeren Gruppe mit einem Einkommen bis zu 1500€ und den beiden Gruppen die entweder unter 500€ oder bis zu 2000€ netto monatlich verdienen. Natürlich gab es auch einige Personen, die die Frage nach dem Einkommen in der Online-Umfrage nicht beantworten wollten.

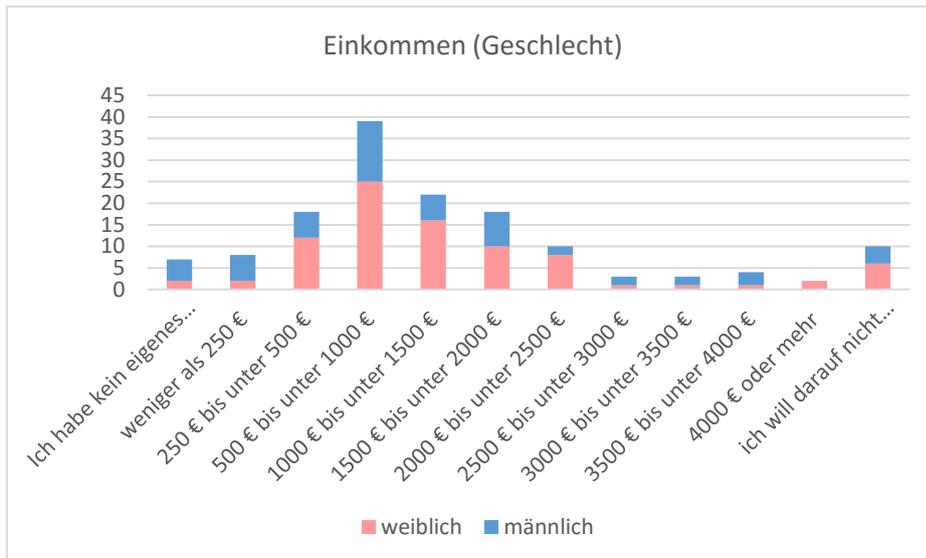


Abbildung 10: Verteilung von Einkommen und Geschlecht

Zusammenfassend kann anhand der soziodemographischen Auswertung des Datensatzes davon ausgegangen werden, dass aufgrund des Einkommens nur ein geringer Teil der Teilnehmer/Innen über eine ausreichende Kaufkraft verfügt, um potentielle Käufer/Innen des beworbenen Produkts darzustellen. Dies mag daran liegen, dass ein Großteil der Personen aufgrund ihres Alters noch keinen ausreichend bezahlten Beruf auszuüben scheint. Aufgrund des mehrheitlich hohen Bildungsabschlusses hat der Großteil der Teilnehmer/Innen hingegen gute Aussichten auf ein ausreichend hohes Einkommen und zählt deshalb somit (aus rein soziodemographischer Sicht) zu potentiellen Interessent/Innen bzw. zukünftigen Käufer/Innen des Produkts.

6.2 Prämissen Prüfung – Wahrgenommene Stimmung des Spots

Um zu überprüfen, ob die Teilnehmer/Innen die Musik auch als traurig, beziehungsweise fröhlich wahrnahmen, sollten sie in der Online-Umfrage angeben, inwiefern sie die Stimmung im Spot als fröhlich/traurig, positiv/negativ und motivierend/deprimierend empfanden. Hier konnten die Teilnehmer/Innen auf einer fünfstufigen, bipolaren Skala die Stimmung des Spots einordnen, wobei 1 der negative Pol war und 5 der positive. Aus diesen Angaben wurde für jeden Teilnehmer der Mittelwert berechnet. Wie man anhand diesen Mittelwerten sieht, führten die Spots mit der fröhlichen Musik deskriptiv zu einer positiveren Stimmung als die traurigen ($M(\text{fröhlich ohne Gesang}) = 3,81$, $SD = 0,74$, $M(\text{fröhlich mit Gesang}) = 3,55$, $SD = 0,81$, $M(\text{traurig ohne Gesang}) = 3,39$, $SD = 1,04$, $M(\text{traurig mit Gesang}) = 2,70$, $SD = 0,93$). Somit wird gezeigt, dass die Musik zum großen Teil auch so wahrgenommen wurde, wie die Komposition wahrgenommen werden sollte, nämlich fröhlich beziehungsweise traurig.

Diese Ergebnisse fielen signifikant aus ($F(3, 136) = 10,56$, $\eta^2 = 0,19$, $p < 0,001$). Der Post-Hoc-Test zeigt, dass die Unterschiede bei der Bewertung der Stimmung zwischen den Gruppen, die den Spot mit fröhlicher Musik ohne Gesang und trauriger Musik mit Gesang höchst signifikant sind ($p < 0,001$). Auch der Unterschied zwischen den beiden Versionen mit Gesang ist signifikant ($p < 0,001$).

Bei den beiden traurigen Versionen führte wohl der traurige Text bei der Version mit Gesang zu einer signifikant traurigen/negativeren Bewertung der Stimmung, als die Version ohne Gesang ($p < 0,05$). Bei den beiden Versionen ohne Gesang sowie zwischen den Gruppen „fröhlich mit Gesang“ und „traurig ohne Gesang“ wurden die fröhlich komponierten Varianten zwar auch als fröhlicher/motivierender als die traurig komponierten Varianten bewertet, diese Unterschiede fielen jedoch nicht signifikant aus.

6.3 Einfluss der verwendeten Musik

In der ersten Hypothese wurde angenommen, dass Werbespots mit Musik, in der Gesang vorkommt, besser bewertet werden und ein höheres Involvement erzeugen als Werbespots, die nur instrumental unterlegt sind. Die zweite Hypothese postuliert, dass traurige Musik in Werbespots zu einer positiveren Bewertung der Spots und einem höheren Involvement führt, als fröhliche Musik. Um das Involvement der Teilnehmer/Innen zu differenzieren, wurde es anhand zweier Fragenkataloge abgefragt. Der erste Fragenkatalog bezog sich dabei auf den Spot, der zweite auf das Produkt. Aus den Ergebnissen der beiden Fragenkataloge wurde

jeweils das arithmetische Mittel ermittelt, um alle Dimensionen zu erfassen, die das Involvement einer Person beschreiben.

Um den Einfluss der Persönlichkeit auf die Bewertung der Spots und das Involvement mithilfe der Varianzanalyse zu berechnen, mussten die zuvor gebildeten Persönlichkeitsindexe umcodiert werden, um Gruppen zu bilden. Für jeden Persönlichkeitsfaktor wurde der Median ermittelt, um dann durch einen Mediansplit zwei Gruppen pro Persönlichkeitsfaktor zu definieren. Die Teilnehmer/Innen mit Werten kleiner oder gleich dem Median wurden der Gruppe zugeteilt, die niedrig auf den Persönlichkeitsfaktor lädt, also eher dem gegenteiligen Persönlichkeitsfaktor zuzuordnen sind. Alle Teilnehmer/Innen mit Werten über dem Median wurden der Gruppe zugeteilt, die eher hoch auf den jeweiligen Faktor lädt.

6.3.1 Einfluss auf das Involvement

Involvement der Teilnehmer/Innen zum Spot

Um eventuelle Unterschiede beim Involvement zwischen den Versuchsgruppen zu ermitteln, wurden zweifaktorielle Varianzanalysen mit dem Faktor „Spot-Variante“ (fröhliche Musik ohne Gesang vs. fröhliche Musik mit Gesang vs. traurige Musik ohne Gesang vs. traurige Musik mit Gesang) und jeweils mit den fünf Persönlichkeitsfaktoren sowie mit dem Geschlecht über die Involvement-Werte durchgeführt.

Bezüglich des Spot-Involvements gab es signifikante Haupteffekte für die Spot-Varianten, nur in Verbindung mit dem Geschlecht fiel dieser nicht signifikant aus. Die Haupt- und Interaktionseffekte der Persönlichkeitsfaktoren und dem Geschlecht fielen nicht signifikant aus, wie in der folgenden Tabelle (Tabelle 2) zu sehen ist.

Tabelle 2: Haupt- und Interaktionseffekte beim Spot-Involvement (Spot-Variante als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Geschlecht jeweils als zweite Faktoren)

Zweiter Faktor	Haupteffekt der Spot-Variante	Haupteffekt des zweiten Faktors	Interaktionseffekt
Neurotizismus	$F(3, 132) = 3,85, \eta^2 = 0,08, p < 0,05$	$F(1, 132) = 6,76, \eta^2 = 0,05, p < 0,05$	$F(3,132) = 0,06, \eta^2 = 0,02, ns$
Offenheit	$F(3, 132) = 3,42, \eta^2 = 0,07, p < 0,05$	$F(1, 132) = 0,03, \eta^2 = 0, ns$	$F(3, 132) = 1,12, \eta^2 = 0,03, ns$
Extraversion	$F(3, 132) = 3,17, \eta^2 = 0,07, p < 0,05$	$F(1, 132) = 2,85, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(3, 132) = 0,75, \eta^2 = 0,02, ns$
Verträglichkeit	$F(3, 132) = 3,27, \eta^2 = 0,07, p < 0,05$	$F(1, 132) = 2,03, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(3,132) = 1,37, \eta^2 = 0,03, ns$
Gewissenhaftigkeit	$F(3, 132) = 4,0, \eta^2 = 0,08, p < 0,01$	$F(1, 132) = 0,13, \eta^2 = 0, ns$	$F(3,132) = 0,63, \eta^2 = 0,02, ns$
Geschlecht	$F(3, 132) = 2,04, \eta^2 = 0,04, ns$	$F(1, 132) = 0,78, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(3, 132) = 0,73, \eta^2 = 0,02, ns$

Unabhängig von der Persönlichkeit und dem Geschlecht unterscheidet sich also das Spot-Involvement zwischen den Gruppen teilweise signifikant voneinander, wie die folgende Grafik verdeutlicht:

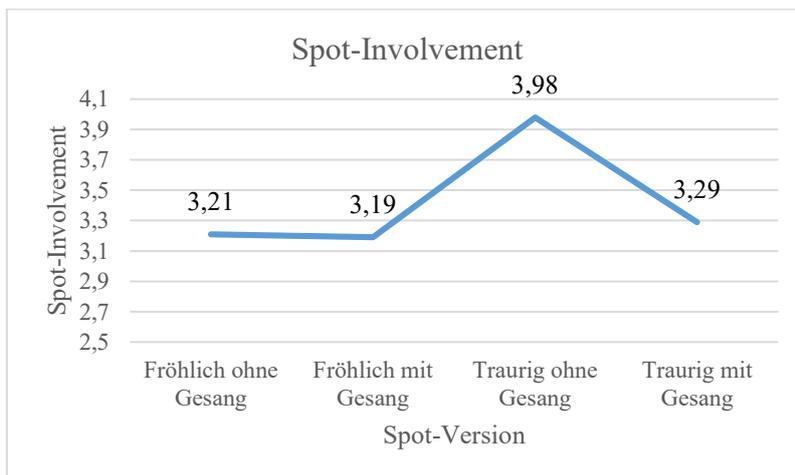


Abbildung 11: Spot-Involvement-Änderung bei den verschiedenen Spot-Varianten

Der Post-Hoc-Test zeigte, dass die traurige Version ohne Gesang bei den Teilnehmer/Innen ein signifikant höheres Involvement erzeugte ($p < 0,05$, $M = 3,98$, $SD = 1,267$) als die fröhliche Version mit Gesang ($M = 3,19$, $SD = 1,03$). Die beiden Gruppen, deren Spot keinen Gesang enthielt, unterschieden sich immerhin marginal-signifikant voneinander ($p = 0,053$). Auch hier lag der Mittelwert für das Spot-Involvement bei der traurigen Version über dem der fröhlichen Version ($M = 3,21$, $SD = 1,11$), was Hypothese H_2 entspricht. Die Gruppe der Teilnehmer/Innen, die den Spot mit fröhlicher Musik ohne Gesang gesehen hatte, wies im Schnitt ein deskriptiv geringeres Spot-Involvement auf als die Gruppe, denen der Spot mit trauriger Musik mit Gesang ($M = 3,29$, $SD = 1,09$, ns) gezeigt wurde, wobei der Unterschied zwischen den Gruppen hier nicht signifikant war. Dieses Ergebnis entspricht den Annahmen aus den Hypothesen H_1 und H_2 . Bei den beiden Gruppen mit Gesang lag das Spot-Involvement bei der traurigen Version höher als bei der fröhlichen Version, auch dieser Unterschied war jedoch nicht signifikant.

Im Hinblick auf Hypothese H_1 (Musik mit Gesang = höheres Involvement), erzeugte nur die traurige Version mit Gesang ein nicht signifikant höheres Spot-Involvement gegenüber der fröhlichen Version ohne Gesang. Ansonsten erzeugten die Versionen ohne Gesang immer ein höheres Spot-Involvement, als die Versionen mit Gesang, was gegen die erste Hypothese spricht. Die Zweite Hypothese H_2 (traurige Musik = höheres Involvement) wird dagegen im Fall des Spot-Involvements gestützt: traurige Musik erzeugte ein (zum Teil signifikant) höheres Spot-Involvement, als fröhliche Musik.

Involvement der Teilnehmer/Innen zum Produkt

Die Wirkung der verschiedenen Musikstücke auf das Produkt-Involvement wurde im gleichen Verfahren mit dem Produkt-Involvement als abhängige Variable berechnet. Hier wird mit einem Datensatz von $N = 136$ gerechnet, da vier Werte fehlen.

Wie die folgende Tabelle zeigt (Tabelle 3), sind die Unterschiede zwischen den Gruppen hier nicht signifikant. Auch die Werte für Interaktionseffekte mit den Persönlichkeitsfaktoren und deren Haupteffekte sind nicht signifikant. Gleiches gilt für das Geschlecht als zweiten Faktor.

Tabelle 3: Haupt- und Interaktionseffekte beim Produkt-Involvement (Spot-Variante als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Geschlecht jeweils als zweite Faktoren)

Zweiter Faktor	Haupteffekt der Spot-Variante	Haupteffekt des zweiten Faktors	Interaktionseffekt
Neurotizismus	F(3, 128) = 0,06, $\eta^2 = 0$, ns	F(1, 128) = 3,7, $\eta^2 = 0,03$, ns	F(3, 128) = 1,45, $\eta^2 = 0,03$, ns
Offenheit	F(3, 128) = 0,16, $\eta^2 = 0$, ns	F(1, 128) = 0,19, $\eta^2 = 0$, ns	F(3, 128) = 0,63, $\eta^2 = 0,02$, ns
Extraversion	F(3, 128) = 0,11, $\eta^2 = 0$, ns	F(1, 128) = 0,37, $\eta^2 = 0$, ns	F(3, 128) = 0,9, $\eta^2 = 0,02$, ns
Verträglichkeit	F(3, 128) = 0,05, $\eta^2 = 0$, ns	F(1, 128) = 2,26, $\eta^2 = 0,02$, ns	F(128, 3) = 0,11, $\eta^2 = 0$, ns
Gewissenhaftigkeit	F(3, 128) = 0,17, $\eta^2 = 0$, ns	F(1, 128) = 0,61, $\eta^2 = 0,01$, ns	F(3, 128) = 0,43, $\eta^2 = 0,01$, ns
Geschlecht	F(3, 128) = 0,01, $\eta^2 = 0$, ns	F(1, 128) = 1,28, $\eta^2 = 0,01$, ns	F(3, 132) = 0,71, $\eta^2 = 0,02$, ns

Der Produkt-Involvement-Index liegt im Schnitt etwas höher als beim Spot-Involvement-Index, bewegt sich aber auch eher im unteren Bereich zwischen Mittelwerten von $M = 3,4 - 3,6$.

Der Post-Hoc-Test zeigte, dass die beiden traurigen Versionen mit ($n = 32$) und ohne Gesang ($n = 30$) im Schnitt zu einem etwas höheren Produkt-Involvement ($M(\text{mit Gesang}) = 3,51$, $SD = 1,10$, $M(\text{ohne Gesang}) = 3,56$, $SD = 1,42$) führten, als die beiden fröhlichen Versionen mit ($N = 37$, $M = 3,45$, $SD = 1,17$) und ohne Gesang ($N = 37$, $M = 3,41$, $SD = 1,32$). Bei der fröhlichen Version wurde die Variante mit Gesang mit einem etwas stärkeren Produkt-Involvement bewertet, als die Variante ohne Gesang. In der Traurigen Variante war dies nicht der Fall. Es gibt also einen deskriptiven Trend zu H_1 und teilweise auch zu H_2 nur teilweise, in beiden Fällen jedoch nicht signifikant.

6.3.2 Einfluss auf die Bewertung des Spots

Um zu überprüfen, welchen Effekt die verschiedenen Musikvarianten im Spot auf dessen Bewertung haben, wurde das gleiche Verfahren über die Bewertung der Spots angewendet.

Der p-Wert des Levene-Tests lag hier genau auf dem Signifikanzniveau bei $p = 0,05$. Somit liegt eine Prämissenverletzung vor und der Post-Hoc-Test wird mit dem Dunnett-T3-Verfahren angewendet.

Die Varianzanalyse ergab signifikante Haupteffekte der Spot-Varianten (siehe Tabelle 4 und Abbildung 12). Auch hier wurden weder signifikante Interaktionseffekte mit den Persönlichkeitsfaktoren und dem Geschlecht, noch signifikante Haupteffekte dafür gefunden.

Tabelle 4: Haupt- und Interaktionseffekte bei der Bewertung des Spots (Spot-Variante als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Geschlecht jeweils als zweite Faktoren)

Zweiter Faktor	Haupteffekt der Spot-Variante	Haupteffekt des zweiten Faktors	Interaktionseffekt
Neurotizismus	$F(3, 132) = 4,96, \eta^2 = 0,1, p < 0,01$	$F(1, 132) = 3,07, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(3, 132) = 0,73, \eta^2 = 0,02, ns$
Offenheit	$F(3, 132) = 5,58, \eta^2 = 0,11, p < 0,01$	$F(1, 132) = 1,15, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(3, 132) = 1,05, \eta^2 = 0,02, ns$
Extraversion	$F(3, 132) = 4,53, \eta^2 = 0,09, p < 0,01$	$F(1, 132) = 1,66, \eta^2 = 0,1, ns$	$F(3, 132) = 0,25, \eta^2 = 0, ns$
Verträglichkeit	$F(3, 132) = 4,87, \eta^2 = 0,1, p < 0,01$	$F(1, 132) = 3,85, \eta^2 = 0,03, p = 0,05$	$F(3, 132) = 0,85, \eta^2 = 0,02, ns$
Gewissenhaftigkeit	$F(3, 132) = 5,83, \eta^2 = 0,12, p < 0,01$	$F(1, 132) = 0,64, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(3, 132) = 0,64, \eta^2 = 0,02, ns$
Geschlecht	$F(3, 132) = 4,09, \eta^2 = 0,09, p < 0,01$	$F(1, 132) = 0,86, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(3, 132) = 0,82, \eta^2 = 0,02, ns$

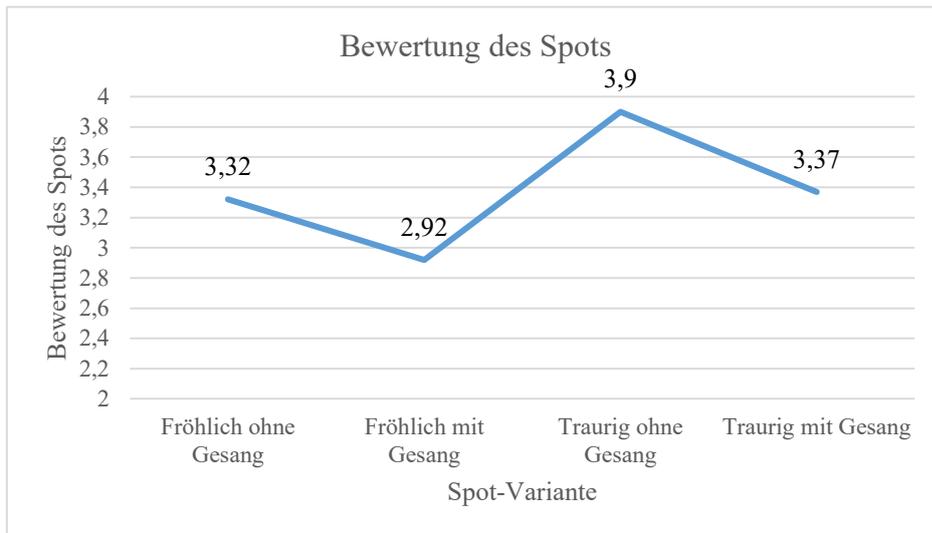


Abbildung 12: Änderung der Bewertung des Spots bei den verschiedenen Spot-Varianten

Auch hier unterscheiden sich die beiden Gruppen, die die Versionen „fröhlich mit Gesang“ beziehungsweise „traurig ohne Gesang“ gesehen haben, signifikant voneinander ($p = 0,001$): Die traurige Version ohne Gesang wurde von den Teilnehmer/Innen im Allgemeinen positiver bewertet ($M = 3,9$, $SD = 1,0$) als die fröhliche Version mit Gesang ($M = 2,92$, $SD = 1,06$).

Der Post-Hoc-Test zeigte, dass zwischen den beiden Versionen ohne Gesang kein signifikanter Unterschied bestand, wobei sich ein deskriptiver Trend in die erwartete Richtung zeigte (M (traurig ohne Gesang) = $3,9$, $SD = 1,0$ vs. M (fröhlich ohne Gesang) = $3,32$, $SD = 0,96$, ns).

Insgesamt zeigten sich folgende Trends, die nicht signifikant sind: Die traurigen beiden Versionen gefielen den Teilnehmer/Innen besser (M (mit Gesang) = $3,37$, $SD = 1,03$) als die fröhlichen Versionen (M (ohne Gesang) = $3,32$, $SD = 0,96$, ns). Die beiden Versionen mit Gesang gefielen den Teilnehmer/Innen weniger gut als die Versionen ohne Gesang, was gegen H_1 spricht.

6.2.2 Gesamtbetrachtung des Einflusses der Spot-Variante

Aufgrund dieser Ergebnisse kann Hypothese H_1 nicht bestätigt werden. Der Trend ging sogar in die Richtung, dass der Werbespot mit Gesang, den Teilnehmer/Innen weniger gut gefiel und ein geringeres Involvement erzeugte, als die Version des Spots, in dem kein Gesang vorkam.

Hypothese H₂ konnte den statistischen Tests nicht ausreichen standhalten, um genügend signifikante Ergebnisse zu liefern und sie somit zu bestätigen. Die Ergebnisse gehen zwar trendmäßig in die Richtung von Hypothese H₂, nach der die Verwendung von trauriger Musik zu einem höheren Involvement und einer positiveren Bewertung führt, jedoch war dieser Unterschied nur zwischen den beiden Versuchsgruppen signifikant, die den Spot mit trauriger Musik ohne Gesang und mit fröhlicher Musik mit Gesang gesehen haben. Deshalb kann auch Hypothese H₂ vorläufig nicht bestätigt werden.

6.4 Geschlechtsunterschiede bei Bewertung und Involvement

Hypothese H₃ postulierte, dass Frauen die Spots besser gefallen als Männern und dass sie ein höheres Involvement aufweisen. Es zeigten sich jedoch keine signifikanten Haupteffekte für das Geschlecht (siehe Tabelle 4). Im Schnitt ging der Trend aber in die Richtung, dass die Spots Frauen besser gefielen (n = 86, M = 3,44, SD = 1,00, ns) als Männern (n = 54, M = 3,20, SD = 1,14).

Bei der Bewertung des Spots hinsichtlich der verschiedenen Varianten zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der Spot-Variante ($F(3, 132) = 4,09, \eta^2 = 0,09, p < 0,05$). Dieser ist jedoch nicht vom Geschlecht abhängig, da der Interaktionseffekt ($F(3, 132) = 0,82, \eta^2 = 0,02, ns$) sowie der Haupteffekt des Geschlechts ($F(1, 132) = 0,86, \eta^2 = 0,01, ns$) nicht signifikant ausfiel.

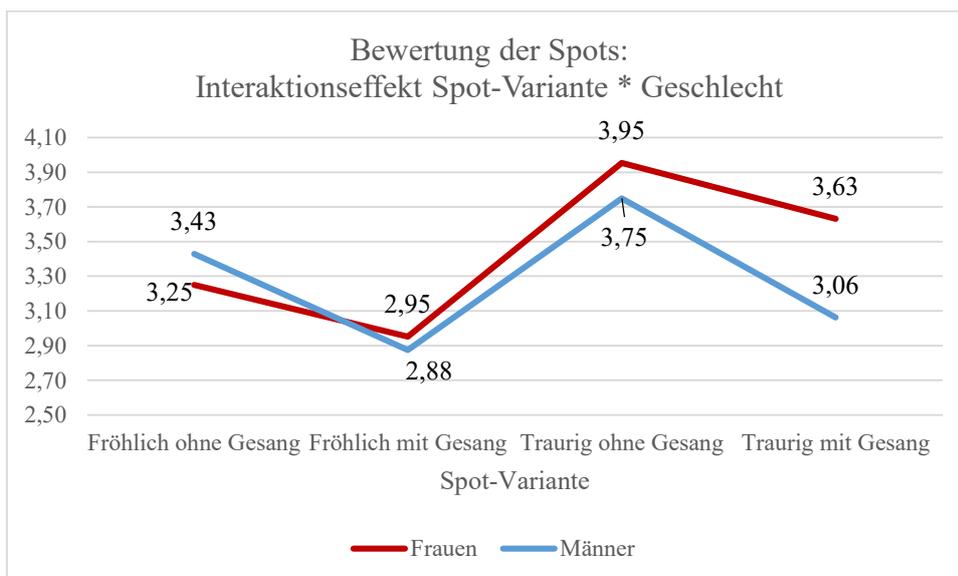


Abbildung 13: Interaktion von Geschlecht und Spot-Variante bei der Bewertung der Spots (ns)

Bei der Bewertung des Spots gab es keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte von Geschlecht und den Persönlichkeitsfaktoren, wie die folgende Tabelle zeigt (Tabelle 5). Die einzige Ausnahme bildet der Haupteffekt des Persönlichkeitsfaktors „Verträglichkeit“, der signifikant ausfiel ($F(1, 136) = 4,22, \eta^2 = 0,03, p < 0,05$).

Tabelle 5: Haupt- und Interaktionseffekte bei der Bewertung der Spots (Geschlecht als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Spot-Variante jeweils als zweite Faktoren)

Zweiter Faktor	Haupteffekt des Geschlechts	Haupteffekt des zweiten Faktors	Interaktionseffekt
Neurotizismus	$F(1, 136) = 1,63, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(1, 136) = 1,8, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(1,136) = 2,22, \eta^2 = 0,02, ns$
Offenheit	$F(1, 136) = 1,85, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 136) = 0,12, \eta^2 = 0, ns$	$F(1, 136) = 2,63, \eta^2 = 0,02, ns$
Extraversion	$F(1, 136) = 1,38, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(1, 136) = 0,89, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(1,136) = 1,53, \eta^2 = 0,1, ns$
Verträglichkeit	$F(1, 136) = 1,62, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(1, 136) = 4,22, \eta^2 = 0,03, p < 0,05$	$F(1, 136) = 0,03, \eta^2 = 0, ns$
Gewissenhaftigkeit	$F(1, 136) = 1,06, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 136) = 0,45, \eta^2 = 0, ns$	$F(1, 136) = 0,21, \eta^2 = 0, ns$
Spot-Variante	$F(1, 132) = 0,86, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(3, 132) = 4,09, \eta^2 = 0,09, p < 0,01$	$F(3, 132) = 0,82, \eta^2 = 0,02, ns$

Auch beim Spot-Involvement erzielen die Frauen einen höheren Wert ($M = 3,47, SD = 1,18, ns$) als die Männer ($M = 3,26, SD = 1,10$). Dieser Unterschied ist jedoch auch nicht signifikant ($F(1, 138) = 1,89, \eta^2 = 0,01, ns$).

Bei der Analyse der Frage, ob sich das Spot-Involvement geschlechtsspezifisch bezüglich der Spotvariante signifikant unterscheidet, zeigte sich, dass es weder signifikante Geschlechtsinteraktionseffekte ($F(3, 132) = 0,73, \eta^2 = 0,02, ns$), noch signifikante Haupteffekte des Geschlechts ($F(1, 132) = 0,78, \eta^2 = 0,01, ns$) und der Spot-Variante ($F(3, 132) = 2,04, \eta^2 = 0,04, ns$) gibt.

Es zeichneten sich jedoch folgende Trends ab: Wie in der Grafik (Abbildung 10) zu sehen ist, wiesen die Frauen bei den beiden traurigen Spot-Versionen ein höheres Spot-Involvement auf (M(traurig ohne Gesang) = 4,12, SD = 1,21, n = 22, M(traurig mit Gesang) = 3,48, SD = 1,05, n = 19) als die Männer (M(traurig ohne Gesang) = 3,60, SD = 1,44, n = 8, M(traurig mit Gesang) = 3,06, SD = 1,13, n = 16) und als bei den fröhlichen Versionen (M(fröhlich ohne Gesang) = 3,19, SD = 1,2, n = 24, M(fröhlich mit Gesang) = 3,11, SD = 1,05, n = 21). Die Männer wiesen dagegen bei den fröhlichen Versionen ein etwas höheres Spot-Involvement auf (M(fröhlich ohne Gesang) = 3,25, SD = 0,98, n = 14, M(fröhlich mit Gesang) = 3,29, SD = 1,04, n = 16) als die Frauen.

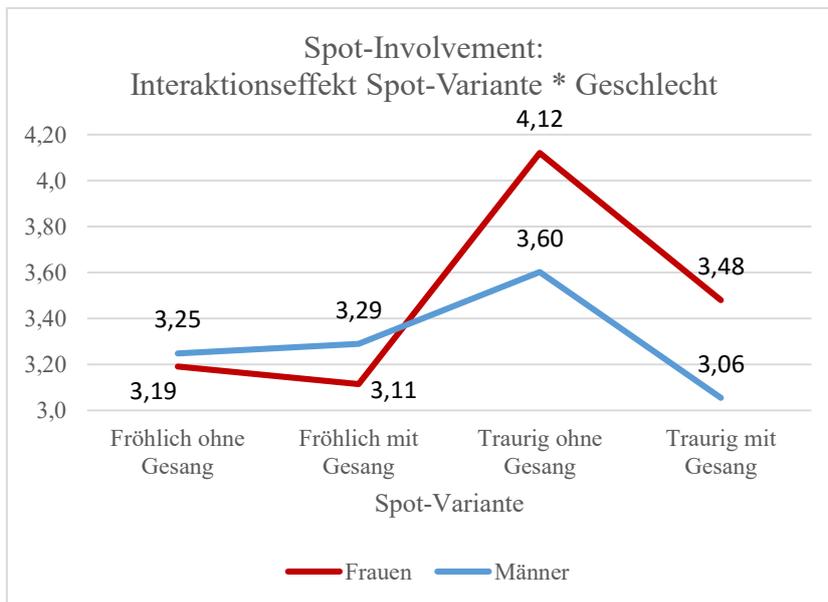


Abbildung 14: Interaktion von Geschlecht und Spot-Variante beim Spot-Involvement (ns)

Beim Spot-Involvement gab es ebenso keine signifikanten Interaktionseffekte von Geschlecht und den Persönlichkeitsfaktoren (siehe Tabelle 6). Außer beim Persönlichkeitsfaktor „Neurotizismus“ erwiesen sich auch die Haupteffekte der Persönlichkeitsfaktoren als nicht signifikant. Im Abschnitt 6.5 „Einfluss der Persönlichkeitsfaktoren“ wird darauf weiter eingegangen.

Tabelle 6: Haupt- und Interaktionseffekte beim Spot-Involvement (Geschlecht als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Spot-Variante jeweils als zweite Faktoren)

Zweiter Faktor	Haupteffekt des Geschlechts	Haupteffekt des zweiten Faktors	Interaktionseffekt
Neurotizismus	$F(1, 136) = 2,06, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 136) = 5,87, \eta^2 = 0,04, , p < 0,05$	$F(1, 136) = 0,18, \eta^2 = 0, ns$
Offenheit	$F(1, 136) = 1,0, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(1, 136) = 0,64, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 136) = 1,5, \eta^2 = 0,01, ns$
Extraversion	$F(1, 136) = 0,64, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 136) = 2,07, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 136) = 0,44, \eta^2 = 0, ns$
Verträglichkeit	$F(1, 136) = 1,17, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(1, 136) = 2,18, \eta^2 = 0,02, ns$	$(F(1, 136) = 0,06, \eta^2 = 0, ns$
Gewissenhaftigkeit	$F(1, 136) = 0,71, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 136) = 0,01, \eta^2 = 0, ns$	$F(1, 136) = 0,75, \eta^2 = 0,01, ns$
Spot-Variante	$F(1, 132) = 0,78, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(3, 132) = 2,04, \eta^2 = 0,04, ns$	$F(3, 132) = 0,73, \eta^2 = 0,02, n.s.$

Passend zur sportlichen und eher maskulinen Bildsprache des Spots zeigte sich folgender deskriptiver Trend: die Männer wiesen beim Produkt-Involvement einen etwas höheren Wert auf ($M = 3,65, SD = 1,30, ns$) als die Frauen ($M = 3,36, SD = 1,20$). Für das Geschlecht gab es jedoch keine signifikanten Haupteffekte (siehe Tabellen 1-6).

Bezüglich der Interaktion von Geschlecht und Spot-Variante ergibt sich beim Produkt-Involvements folgendes Bild:

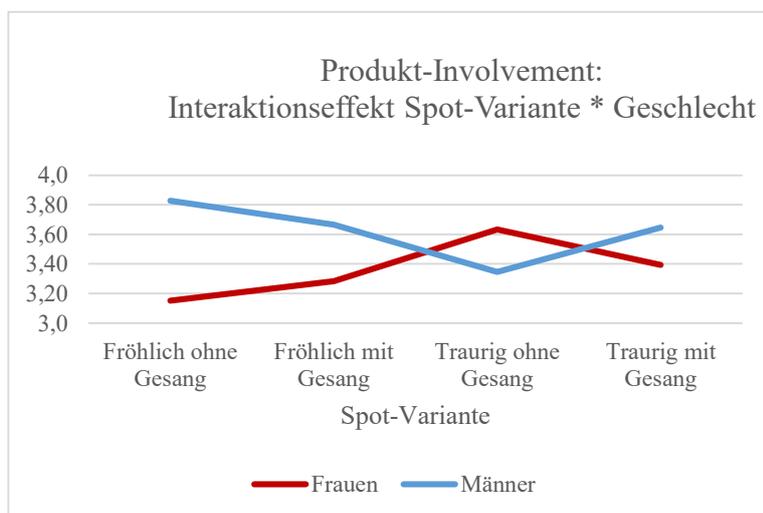


Abbildung 15: Interaktion von Geschlecht und Spot-Variante beim Produkt-Involvement (ns)

Auch hier sieht man Interaktionseffekte bezüglich des Geschlechts, die sich jedoch nicht als signifikant erweisen ($F(3, 128) = 0,71, \eta^2 = 0,02, ns$). Auch die Haupteffekte des Geschlechts ($F(1, 128) = 1,28, \eta^2 = 0,01, ns$) und der Spot-Variante ($F(3, 128) = 0,01, \eta^2 = 0, ns$) sind in diesem Zusammenhang nicht signifikant.

Es wurde ein signifikanter Interaktionseffekt beim Produkt-Involvement zwischen dem Persönlichkeitsfaktor „Verträglichkeit“ und dem Geschlecht festgestellt ($F(1, 132) = 5,1, \eta^2 = 0,04, p < 0,05$). Auch der Haupteffekt des Persönlichkeitsfaktors „Verträglichkeit“ fiel signifikant aus ($F(1, 132) = 4,21, \eta^2 = 0,03, p < 0,05$). Der Haupteffekt des Geschlechts ist in diesem Zusammenhang nicht signifikant ($F(1, 132) = 3,01, \eta^2 = 0,02, ns$).

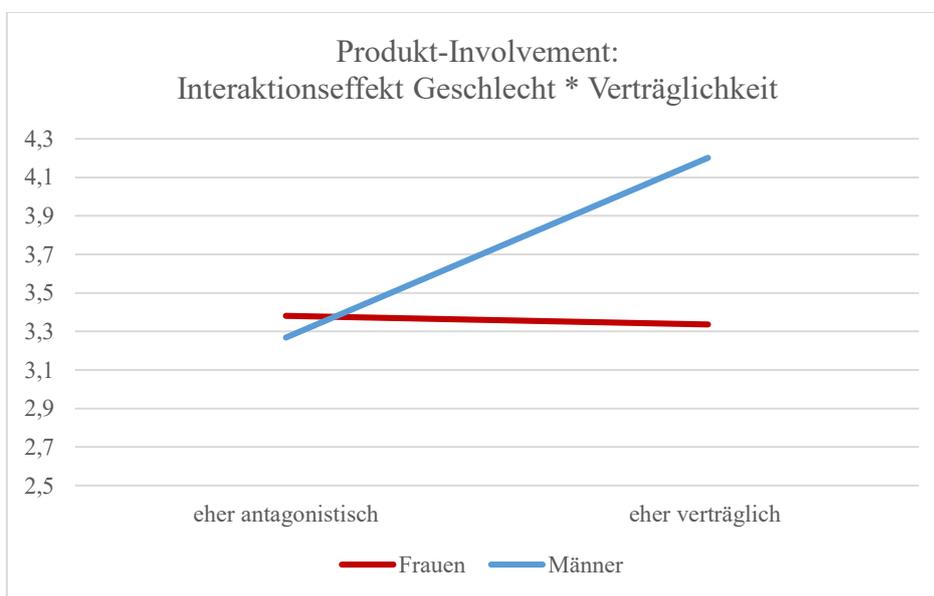


Abbildung 16: Interaktion von Geschlecht und dem Persönlichkeitsfaktor Verträglichkeit

Wie in der Grafik zu sehen (Abbildung 16), gibt es einen disordinalen Interaktionseffekt. Deshalb können die Haupteffekte nicht mehr isoliert interpretiert werden. Die Unterschiedlichkeit des Produkt-Involvements zwischen Männern und Frauen wird vom Persönlichkeitsfaktor „Verträglichkeit“ signifikant moderiert: „eher verträgliche“ Männer wiesen ein höheres Produkt-Involvement auf ($M = 4,20, SD = 1,20, n = 22$), als „eher verträgliche“ Frauen ($M = 3,34, SD = 1,25, n = 35$). Bei den Gruppen, die eher antagonistisch sind, wiesen die Frauen nur ein marginal höheres Produkt-Involvement auf ($M = 3,38, SD = 1,17, n = 48$) als die Männer ($M = 3,27, SD = 1,19, n = 31$).

Es wurden beim Produkt-Involvement keine weiteren signifikanten Interaktionseffekte des Geschlechts mit den Persönlichkeitsfaktoren gefunden (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Haupt- und Interaktionseffekte beim Produkt-Involvement (Geschlecht als erster Faktor mit Persönlichkeitsfaktoren und Spot-Variante jeweils als zweite Faktoren)

Zweiter Faktor	Haupteffekt des Geschlechts	Haupteffekt des zweiten Faktors	Interaktionseffekt
Neurotizismus	$F(1, 132) = 0,98, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 132) = 2,56, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 132) = 0,09, \eta^2 = 0, ns$
Offenheit	$F(1, 132) = 2,03, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 132) = 0,48, \eta^2 = 0, ns$	$(1, 132) = 0,02, \eta^2 = 0, ns$
Extraversion	$F(1, 132) = 2,6, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 132) = 1,09, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 132) = 0,5, \eta^2 = 0,01, ns$
Verträglichkeit	$F(1, 132) = 3,01, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 132) = 4,21, \eta^2 = 0,03, p < 0,05$	$(F(1, 132) = 5,1, \eta^2 = 0,04, p < 0,05)$
Gewissenhaftigkeit	$F(1, 132) = 2,43, \eta^2 = 0,02, ns$	$F(1, 132) = 0,08, \eta^2 = 0, ns$	$F(1, 132) = 2,49, \eta^2 = 0,02, ns$
Spot-Variante	$F(1, 128) = 1,28, \eta^2 = 0,01, ns$	$F(3, 128) = 0,01, \eta^2 = 0, ns$	$F(3, 132) = 0,71, \eta^2 = 0,02, ns$

Diese Ergebnisse zeigen einen Trend zu Hypothese H₂, jedoch nicht signifikant.

Hypothese H₃ wird von diesen Ergebnissen nicht ausreichend gestützt und kann somit nicht bestätigt werden.

6.5 Einfluss der Persönlichkeitsfaktoren

Die Hypothesen H₄ bis H₈ gehen von einem Einfluss der Persönlichkeit der Teilnehmer/Innen auf deren Bewertung der Spots sowie deren Involvement aus. Auch hier wurden jeweils zweifaktorielle Varianzanalysen mit den Persönlichkeitsfaktoren als ersten Faktor und der Spot-Variante sowie dem Geschlecht als zweiten Faktor über das Involvement und die Bewertung der Spots durchgeführt.

6.4.1 Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen

Hypothese H₄ besagte: *Personen, die offen gegenüber neuen Erfahrungen sind, gefallen die Spots besser, und sie weisen ein höheres Involvement auf als Personen, die neuen Erfahrungen gegenüber eher verschlossen sind.*

Beim Faktor Offenheit wird Mediansplit beim Wert 3,56 durchgeführt. Alle Teilnehmer/Innen mit einem Wert darunter wurden der Gruppe „eher verschlossen“ zugeordnet (n = 73) und alle darüber der Gruppe „eher offen“ (n = 67). Mit diesen Gruppen wurden die Varianzanalysen gerechnet.

Es konnten keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte des Persönlichkeitsfaktors „Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen“ über die Bewertung der Spots sowie das Spot- und Produkt-Involvements festgestellt werden (siehe Tabellen 2-7). Es zeigte sich aber folgender deskriptiver Trend: Den Personen, die eher offen gegenüber neuen Erfahrungen sind, gefiel der Spot im Schnitt etwas besser (M = 3,40, SD = 1,07, ns) als denen, die eher verschlossen gegenüber neuen Erfahrungen sind (M = 3,30, SD = 1,05) ($F_{81, 138} = 0,32, \eta^2 = 0, ns$). Beim Spot-Involvement sowie beim Produkt-Involvement jedoch erzielten die Personen aus der eher verschlossenen Gruppe höhere Werte (M(Spot-Involvement) = 3,45, SD = 1,18, M(Produkt-Involvement) = 3,53, SD = 1,23) als Personen aus der eher offenen Gruppe (M(Spot-Involvement) = 3,32, SD = 1,12, M(Produkt-Involvement) = 3,41, SD = 1,27).

Hypothese H₄ kann somit nicht bestätigt werden.

6.4.2 Gewissenhaftigkeit

Nach Hypothese H₅ bewerten gewissenhafte Personen die Spots positiver und weisen ein höheres Involvement auf als nachlässige Personen. Beim Faktor Gewissenhaftigkeit ist der Mittelwert 3,67 der Median, der die Personen in die Gruppen „eher leichtfertig“ (n = 82) und „eher gewissenhaft“ (n = 58) aufteilt.

Auch beim Persönlichkeitsfaktor „Gewissenhaftigkeit“ konnten keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte des Persönlichkeitsfaktors „Gewissenhaftigkeit“ über die Bewertung der Spots sowie das Spot- und Produkt-Involvements festgestellt werden (siehe Tabellen 2-7). Bei der Bewertung der Spots gaben die eher gewissenhaften Teilnehmer/Innen an, dass ihnen der Spot besser gefällt (M = 3,43, SD = 1,03) als den eher leichtfertigen (M = 3,29, SD = 1,08, ns). Beim Involvement erzielten die eher leichtfertigen Personen aber etwas höhere Ergebnisse

($M(\text{Produkt-Involvement}) = 3,56$, $SD = 1,23$; $M(\text{Spot-Involvement}) = 3,39$, $SD = 1,06$) als die gewissenhaften ($M(\text{Produkt-Involvement}) = 3,36$, $SD = 1,26$; $M(\text{Spot-Involvement}) = 3,39$, $SD = 1,28$, ns). Hypothese H_5 kann somit auch nicht bestätigt werden.

6.4.3 Extraversion

Nach Hypothese H_6 bewerten extrovertierte Personen die Spots positiver und weisen ein höheres Involvement auf als zurückhaltende Personen. Beim Faktor Extraversion liegt der Median beim Mittelwert 3,556 und spaltet dort die Teilnehmer/Innen in die Gruppen „eher introvertiert“ ($n = 74$) und „eher extrovertiert“ ($n = 66$) auf.

Es konnten keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte des Persönlichkeitsfaktors „Extraversion“ über die Bewertung der Spots sowie das Spot- und Produkt-Involvements festgestellt werden (siehe Tabellen 2-7).

Der deskriptive Trend sieht folgendermaßen aus (ns): Die eher extrovertierten Teilnehmer/Innen wiesen ein etwas höheres Involvement bezüglich des Spots auf ($M = 3,58$, $SD = 1,20$) als die eher Introvertierten ($M = 3,22$, $SD = 1,09$). Die eher Extrovertierten zeigten auch ein höheres Produkt-Involvement ($M = 3,54$, $SD = 1,38$) als die eher Introvertierten ($M = 3,42$, $SD = 1,12$). Bei der Bewertung der Spots gaben die eher Extrovertierten auch an, dass ihnen der Spot besser gefallen hat ($M = 3,50$, $SD = 1,09$) als den eher Introvertierten ($M = 3,22$, $SD = 1,02$). Der deskriptive Trend geht zwar in Richtung der Hypothese H_6 , diese konnte jedoch nicht bestätigt werden.

6.4.4. Verträglichkeit

Nach Hypothese H_7 bewerten Personen, die eher verträglich sind, die Spots positiver und weisen ein höheres Involvement auf als antagonistische Personen. Beim Persönlichkeitsfaktor Verträglichkeit wurden die Gruppen beim Median ($Mdn = 3,79$) in die Gruppen „eher antagonistisch“ ($n = 81$) und „eher verträglich“ ($n = 59$) aufgeteilt.

Die zweifaktorielle Varianzanalyse zeigte bei der Bewertung der Spots nur in Kombination mit dem Faktor Geschlecht einen signifikanten Haupteffekt der Verträglichkeit ($F(1, 136) = 4,22$, $\eta^2 = 0,03$, $p < 0,05$, siehe Tabelle 5). Den Teilnehmer/Innen, die sich als eher verträgliche Personen outeten, gefielen die Spots signifikant besser ($M = 3,58 =$ Tendenz zu „gefällt mir ganz gut“, $SD = 1,00$) als eher antagonistischen Personen ($M = 3,19 =$ Tendenz zu „weder

noch“, $SD = 1,07$), unabhängig vom Geschlecht. In Kombination mit der Spot-Variante war der Haupteffekt der Verträglichkeit auf die Bewertung des Spots nur noch marginal signifikant. ($F(1, 132) = 3,85, \eta^2 = 0,03, p = 0,05$, siehe Tabelle 4).

Auch beim Involvement zeigten sich folgende deskriptive Trends: die eher Verträglichen erzielten höhere Werte ($M(\text{Spot-Involvement}) = 3,57, SD = 1,17, M(\text{Produkt-Involvement}) = 3,67, SD = 1,32$), als die eher Antagonistischen ($M(\text{Spot-Involvement}) = 3,26, SD = 1,13; M(\text{Produkt-Involvement}) = 3,34, SD = 1,17, ns$). Bezüglich des Spot-Involvements gab es keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte der Verträglichkeit (siehe Tabellen 2-7).

Wie in Abbildung 16 dargestellt, fiel der Haupteffekt des Persönlichkeitsfaktors „Verträglichkeit“ und der Interaktionseffekt mit dem Geschlecht beim Produkt-Involvement signifikant aus ($F(1, 132) = 5,1, \eta^2 = 0,04, p < 0,05$). Davon abgesehen gab es diesbezüglich keine signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte der Verträglichkeit (siehe Tabellen 2-7).

Hypothese H_7 kann somit bestätigt werden: verträglichen Personen gefallen die Werbespots insgesamt signifikant besser als antagonistischen. Auch weisen verträgliche Personen ein höheres Involvement auf. Beim Produkt-Involvement fällt auf, dass es unter den antagonistischen Personen kaum Geschlechtsunterschiede gibt, die eher verträglichen Männer aber ein signifikant höheres Produkt-Involvement aufweisen, als die eher verträglichen Frauen.

6.4.5 Neurotizismus

Nach Hypothese H_8 bewerten neurotische Personen die Spots negativer und weisen ein niedrigeres Involvement auf als selbstsichere, emotional stabile Personen. Die Teilnehmer/Innen wurden bezüglich ihren Werten des Persönlichkeitsfaktors Neurotizismus beim Median ($Mdn = 2,778$) in eher neurotische ($n = 62$) und eher emotional stabile Personen ($n = 78$) unterteilt: Personen mit Mittelwerten $\leq 2,78$ gehören zu den eher emotional stabilen und Personen mit Mittelwerten über 2,79 gehören zu den eher neurotischen Personen.

Beim Spot-Involvement wurden signifikante Haupteffekte des Persönlichkeitsfaktors Neurotizismus gefunden (siehe Tabelle 2 und 6, Abbildung 13). Eher neurotische Teilnehmer/Innen weisen generell ein signifikant niedrigeres Spot-Involvement auf, unabhängig vom Geschlecht ($F(1, 136) = 5,87, \eta^2 = 0,04, p < 0,05, M = 3,13, SD = 1,16$) als die eher emotional Stablen ($M = 3,5958, SD = 1,11309$).

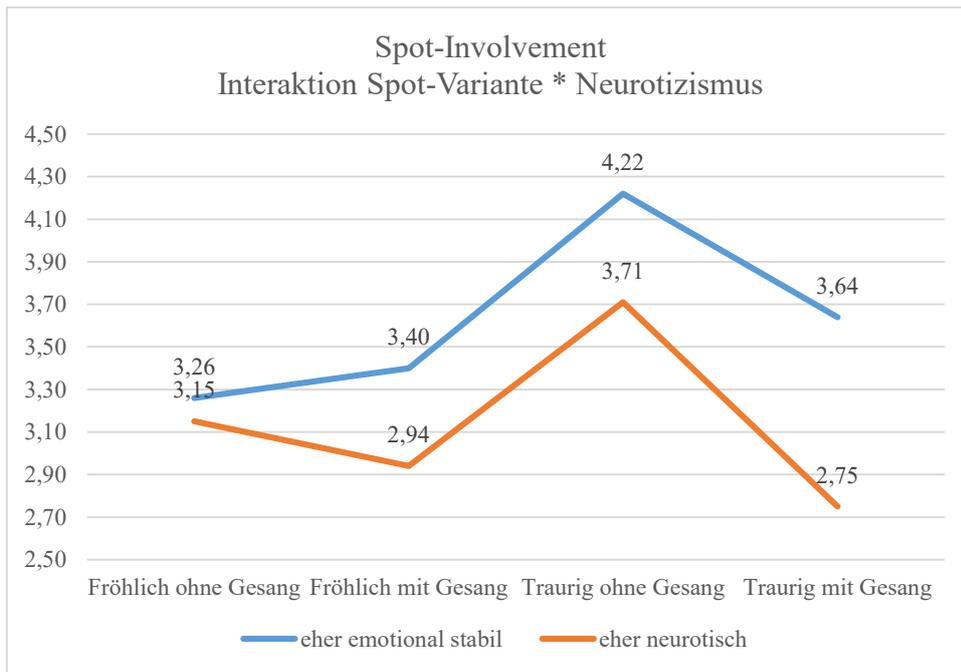


Abbildung 17: Interaktion des Persönlichkeitsfaktors "Neurotizismus" mit der Spotvariante beim Spot-Involvement (ns)

Beim Produkt-Involvement und der Bewertung der Spots wurden jedoch keine signifikanten Haupteffekte gefunden (siehe Tabellen 2, 3, 4 & 6).

Folgende deskriptive Trends konnten jedoch beobachtet werden: Auch beim Produkt-Involvement zeigte sich der Trend, dass die eher neurotischen Personen einen niedrigeren Wert ($M = 3,26$, $SD = 1,15$) als die eher emotional stabilen ($M = 3,64$, $SD = 1,30$, ns) erzielten. Den eher neurotischen Personen gefiel der Spot auch im Schnitt weniger gut ($M = 3,19$, $SD = 1,10$) als den emotional stabilen ($M = 3,47$, $SD = 1,02$, ns). Diese Ergebnisse fallen jedoch nicht signifikant aus.

Hypothese H_8 kann nur teilweise bestätigt werden: Personen, die eher neurotisch sind, weisen ein niedrigeres Spot-Involvement auf als Personen, die eher emotional stabil sind. Es zeigten sich außerdem Trends für das Produkt-Involvement und die Bewertung der Spots, die zu Hypothese H_8 tendieren, diesbezüglich kann sie aber nicht bestätigt werden.

7. Diskussion

„Musik als Instrument der Werbung“ lautet der Titel dieser Arbeit, der darauf hindeuten soll, wie in der Werbung die Musik als Beeinflussungsinstrument, Kommunikationskanal, Stimmungs- und Informationsträger eingesetzt wird. Hier treffen zwei Fachrichtungen aufeinander, die aufgrund ihrer Interdisziplinarität nur im Teamwork zwischen den Disziplinen zum aktuellen Forschungsstand beitragen können.

Bisherige Studien kamen zu dem Schluss, dass bei Werbespots der Musikgeschmack keine zentrale Rolle spielt und grundsätzlich die Verarbeitung von Musik bei jedem Menschen ähnlich abläuft, obwohl jeder verschiedene Erlebnisse und Gefühle mit einem bestimmten Musikstück verbindet (Kupfer 2017, S.44; Craton, Lantos, & Leventhal 2010, S.23). Trotzdem kann man die Tatsache nicht umgehen, dass Geschmäcker und Vorlieben unterschiedlich und Reaktionen zu individuell sind, um universell gültige Reaktionen auf die Verwendung von Musik in Werbespots bestimmen zu können (Craton & Lantos 2011, S. 396).

Deshalb wurde in dieser Arbeit die Wahrnehmung von Musik ergründet, um darauf aufbauend Wirkungsweisen zu recherchieren, damit verbundene Funktionen zu verstehen und diese mit der Werbewirkungsforschung in Verbindung zu bringen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden praktische Implikationen zu Musik in Werbung bei der Erstellung des Stimulusmaterials berücksichtigt, um dieses gezielt als unabhängige Variable „Spot-Variante“ in einer empirischen Untersuchung variieren zu können und weitere spezifische Tests durchzuführen, die den aktuellen Forschungsstand erweitern sollen.

Die Untersuchung konzentrierte sich auf Werbespots mit Vordergrundmusik, um die Frage zu beantworten, welchen Einfluss Musik mit und ohne Gesang sowie mit fröhlicher und trauriger Stimmung auf die Einstellungen der Rezipient/Innen zum Spot hat.

Wenn die Texte in der verwendeten Musik eingängig sind, kann der Werbespot Aufmerksamkeit erregen und eine optimale Verarbeitungstiefe erzeugen, solange der Liedtext nicht zu kompliziert ist (Alpert & Alpert, 1991). Im Fall dieser empirischen Untersuchung, waren der Gesang und der Text womöglich entweder nicht optimal auf den Werbespot zugeschnitten, oder schienen generell keinen bedeutsamen Einfluss auf die Rezipient/Innen zu haben. Bezüglich des Einsatzes von Gesang konnten keine signifikanten Ergebnisse gefunden werden. Jedoch ging der Trend in dieselbe Richtung, wie zuletzt auch in der Studie von Kupfer (2017, S.45): Die beiden Werbespots, in denen gesungen wurde, gefielen den Teilnehmer/Innen

weniger gut, als die Versionen ohne Gesang. Dies liegt womöglich daran, dass der Gesang und der Text in der audiovisuellen Kombination mit einem Werbespot eher als störend empfunden werden und vom eigentlichen Produkt ablenken können.

Bisherige Ergebnisse von Studien bezüglich der Stimmung von Musik in Werbung (J. Alpert & M. Alpert, 1990, S. 128; M. Alpert et al., 2005, S.374) bestätigten sich auch in dieser empirischen Untersuchung: Beim Einsatz von trauriger Musik gefielen den Teilnehmer/Innen die Spots besser und sie wiesen ein höheres Involvement auf, als bei der Variante mit fröhlicher Musik. Dabei stachen vor allem die Unterschiede zwischen der traurigen Version ohne Gesang und der fröhlichen Version mit Gesang heraus: Die traurige Instrumentalversion gefiel den Teilnehmer/Innen signifikant besser und führte zu einem zum Teil signifikant höheren Involvement. Diese Ergebnisse waren unabhängig vom Geschlecht und der Persönlichkeit. Hier wäre es interessant nachzuforschen, ob tatsächlich nur die Komposition in C-Moll zu diesen Effekten geführt hat, oder die Verwendung verschiedener Instrumente auch einen Einfluss hat. Immerhin wurde die traurige Version auf dem Klavier gespielt und die fröhliche Version auf der Gitarre.

„Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus“ (Zitat des Buchtitels von Criss Evat).

Es gibt viele Unterschiede zwischen den Geschlechtern, die sich zum Beispiel in der Studie von Zander und Kapp (2007) auch bei der Wahrnehmung von Musik in Werbung beobachten ließen. Bei der Bewertung von Spots in Abhängigkeit von Musik bestätigten sich jedoch die Ergebnisse, die auch Zander und Kapp schon zeigten: Es wurden keine eindeutigen Unterschiede darin gefunden, ob die Spots Männern und Frauen besser gefallen. Auch beim Involvement unterschieden sich die Geschlechter nicht klar oder bedeutsam voneinander - unabhängig von der Spot-Variante. Die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung zeigten also, dass keine geschlechtsspezifischen Wirkungen auf die Bewertung der Spots oder das Involvement der Teilnehmer/Innen anzunehmen sind.

Wenn man das Geschlecht aber nicht isoliert betrachtet, sondern auch mit der Persönlichkeit der Teilnehmer in Verbindung bringt, zeigte sich doch ein interessanter Effekt auf das Produkt-Involvement der Teilnehmer/Innen. Das Geschlecht hat zwar keinen signifikanten Haupteffekt, interagiert aber signifikant mit dem Persönlichkeitsfaktor „Verträglichkeit“: Die Männer, die eher verträglich sind, wiesen ein signifikant höheres Involvement bezüglich des Produktes auf, als die Frauen, die eher verträglich sind. Zwischen den weniger verträglichen Personen gab es keine großen Unterschiede. Die Geschlechter unterscheiden sich also nur auf einer Ausprägung

des Faktors „Verträglichkeit“. Dieses Ergebnis impliziert, dass man das Geschlecht nicht isoliert betrachten kann, sondern mit anderen Faktoren, die die Rezipient/Innen ausmachen, in Verbindung setzen muss, um geschlechtsspezifische Unterschiede zu ergründen.

Die Persönlichkeit der Rezipient/Innen spielt also eine Rolle, wenn es um das Involvement der Teilnehmer/Innen geht. Die, die eher als verträglich einzuordnen sind, wiesen ein zum Teil signifikant höheres Involvement auf, als die, die eher antagonistisch sind. Auch geht der Trend in die Richtung, dass eher verträglichen Personen die Spots allgemein besser gefallen haben, als den antagonistischen. Der Persönlichkeitsfaktor „Verträglichkeit“ beschreibt, wie freundlich und sozial eingestellt eine Person ist. Da ist es nicht verwunderlich, dass das Ergebnis so ausfällt, dass gerade die verträglichen Personen positiv auf die Spots reagiert haben. Möglicherweise wollten die „Verträglichen“ auch „etwas Gutes tun“ und da die Online-Umfrage unter anderem auf Facebook und per Mail verbreitet wurde, hatten viele Teilnehmer/Innen einen persönlichen Bezug zur Forscherin, der sie mit der Teilnahme einen Gefallen tun wollten. Der Unterschied beim Produkt-Involvement zwischen verträglichen Männern und Frauen darf natürlich nicht allein auf die Musik zurückgeführt werden. Die Bildsprache im Spot war geprägt von sportlich-kämpferischen Szenen, es wurden mehr Männer als Frauen gezeigt und auch die beworbene Uhr hat einen eher sportlichen Stil, der zwar beide Geschlechter ansprechen soll, aber die Männer wohl mehr gereizt hat.

Ein weiterer Effekt wurde beim Persönlichkeitsfaktor „Neurotizismus“ beobachtet. Personen, die eher neurotisch sind, wiesen ein signifikant niedrigeres Involvement bezüglich des Spots auf, als Personen, die eher emotional stabil sind. Dieser Trend zeigte sich auch beim Involvement zum Produkt, und die Spots gefielen den eher neurotischen Personen auch weniger gut, als den emotional stabilen. Das negative Gefühlsleben von eher neurotischen Personen spiegelt sich offenbar auch bei der Wirkung von Musik in Werbung wider.

Genauso scheint sich der Enthusiasmus und die Neigung zum Optimismus von eher extrovertierten Personen auf deren positive Reaktionen bei den Spots auszuwirken: Ihnen gefielen die Spots besser und sie wiesen ein höheres Involvement auf, als die introvertierten Testpersonen. Dieses Ergebnis fiel jedoch nicht signifikant aus und sollte weiter getestet werden.

Bestimmte Dimensionen der Persönlichkeit haben also eine Wirkung auf das Involvement der Rezipient/Innen und deren Bewertung der Spots. Gleichzeitig deckt die Persönlichkeit geschlechtsspezifische Unterschiede auf.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die verwendete Musik sowie bestimmte Persönlichkeitsausprägungen einen Einfluss auf die Bewertung der Spots und das Involvement haben: es stach heraus, dass besonders Spots mit trauriger Musik den Teilnehmer/Innen unabhängig vom Geschlecht oder ihrer Persönlichkeit besser gefielen und sie bei trauriger Musik auch ein höheres Involvement bezüglich des Spots aufwiesen. Beim Involvement traten generell auch die Grundzüge der Persönlichkeitsmerkmale „Verträglichkeit“ und „Neurotizismus“ zu Tage: die eher neurotischen Personen wiesen ein geringeres Involvement bezüglich des Spots auf als die eher emotional stabilen und die eher verträglichen Personen wiesen ein höheres Involvement bezüglich des Produkts auf als die eher antagonistischen Personen. Die Spots gefielen den eher verträglichen Personen auch insgesamt besser und hier wurden außerdem Geschlechtsunterschiede deutlich: Die eher verträglichen Männer unterschieden sich hier signifikant von den weniger verträglichen Männern. Bei den Frauen konnte dieser Unterschied nicht beobachtet werden.

7.1 Limitationen

Das Novum dieser Studie lag in der Einbeziehung der Persönlichkeit bei der Wirkungsforschung von Musik in Werbung. Die Persönlichkeit ist ein sehr komplexes Konstrukt, welches in dieser Arbeit auf Basis des aktuellen Forschungsstandes der Persönlichkeitsforschung anhand der „Big Five“ Persönlichkeitsfaktoren erhoben wurde. Neurotizismus, Extraversion, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit sind die „Big Five“, welche sich in viele Facetten aufschlüsseln lassen (John & Srivastava, 1999, S. 30f; R. Schu., 2000; Borkenau & Ostendorf, 2009, S. 195). Diese Facetten wurden umfangreich in die Fragen der Online-Umfrage eingearbeitet, um die verschiedenen Dimensionen jedes Persönlichkeitsfaktors zu ermitteln und zu Indexen zusammenzuführen.

Das Rechnen mit komplexen Konstrukten in Kausalhypothesen, wie sie in dieser Untersuchung aufgestellt wurden, stößt im Rahmen einer Magisterarbeit allerdings an seine Grenzen. Um den Einfluss von mehreren unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen zu prüfen, mussten Varianzanalysen durchgeführt werden, die man nicht mit kompletten Indexen rechnen kann. Die Komplexität der Persönlichkeits-Konstrukte musste also reduziert werden, und es wurden Gruppen aus den Indexen gebildet. Damit wurde in Kauf genommen, dass Personen zwar „eher“ dem einen oder dem anderen Persönlichkeitsfaktor zuzuordnen sind, man aber

nicht mehr bestimmen kann, wie stark ihre Persönlichkeit der jeweiligen Ausprägung des Persönlichkeitsfaktors entspricht. Ein komplexeres Forschungsdesign hätte allerdings den Rahmen einer Magisterarbeit gesprengt.

Aufgrund des ohnehin schon umfangreichen Forschungsdesigns mit komplexen Konstrukten waren in der Online-Umfrage auch viele sehr detaillierte und persönliche Fragen, die einerseits mühsam zu beantworten und andererseits sehr intim waren. Deshalb haben möglicherweise viele Teilnehmer/Innen nur „halbherzig“ oder nicht subjektiv und ehrlich geantwortet. Gerade der Fragenkatalog zur Involvement-Messung von Zaichkowsky (1985) ist recht umfangreich und die Teilnehmer/Innen mussten in der Online-Umfrage gleich zwei Mal hintereinander auf 17 Items der bipolaren Skala antworten – da haben vier Teilnehmer/Innen den zweiten Involvement-Teil übersprungen, weil er sehr lang und ähnlich zum vorherigen Teil war. Das Produkt-Involvement wurde nach dem Spot-Involvement abgefragt und möglicherweise wurde dieser Teil dann auch weniger konzentriert ausgefüllt. Gegebenenfalls wurden deshalb auch weniger Effekte aufgedeckt, die das Produkt-Involvement betreffen.

Es darf nicht vergessen werden, dass die Wirkung der Spots in dieser Studie nicht nur auf die Musik zurück zu führen ist. Andere Einflussgrößen wie die Bildsprache im Spot, die Story dahinter, gezeigte Personen, das Markenimage oder das Produkt an sich wurden in diesem Rahmen nicht berücksichtigt. Auch bildete die Stichprobe nicht unbedingt eine besonders kaufkräftige Zielgruppe ab, da die Umfrage vor allem im studentischen Umfeld verbreitet wurde. Eine Uhr der Marke Omega sprach die Teilnehmer/Innen daher aufgrund ihrer Preisklasse womöglich weniger an.

Die Wahl des Stimulusmaterials fiel auf diesen Spot, weil er zur Beantwortung der Forschungsfragen beide Geschlechter ansprechen sollte, auch im Original nur Musik verwendete, traurige sowie fröhliche Musik dazu passte und er starke, emotionale Bilder verwendete. Die beworbene Uhr von Omega zählt aufgrund ihres hoch angesetzten Preises zu einem High-Involvement-Produkt, und bisherige Forschungen haben gezeigt, dass das Level des Involvements einen Einfluss auf die Werbewirkung hat: Lalwani, Lwin und Ling (2009) kamen zu dem Ergebnis, dass Konsument/Innen mit geringerem Involvement eher dazu neigen, eine Werbung als angenehm zu empfinden, als Konsument/Innen mit hohem Involvement. Die Verwendung eines Werbespots mit einem Low-Involvement-Produkt hätte demnach potentiell zu anderen Ergebnissen oder stärkeren Wirkungen geführt.

Außerdem spielt die Rezeptionssituation ebenfalls eine Rolle bei der Wirkung von Musik (Scherer & Zentner 2001, S. 364, 365). Üblicherweise laufen Werbespots gruppiert im Fernsehen bei einer Werbeunterbrechung oder sind online einem Videoclip vorgeschaltet. In dieser Situation widmen wir der Werbung meistens nicht unsere volle Aufmerksamkeit oder sehen in ihr die „nervige Pflicht“ den Spot anzusehen, bevor es mit dem eigentlichen Clip losgeht. Im Fall dieser Untersuchung jedoch wurde ein Werbespot in eine wissenschaftliche Umfrage eingebunden und die Testpersonen haben sich explizit auf diesen Spot konzentriert. Auch diese Tatsache hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung und somit auf die Wirkung des Spots in dieser Studie, die man nicht außer Acht lassen sollte.

Zuletzt ist zu betonen, dass sich die Ergebnisse dieser Arbeit auf die Effekte von westlicher Musik, die dem Genre der Popmusik zuzuordnen ist, stützen. Daher sind die Ergebnisse nicht für alle Musikgenres und andere Kulturkreise generalisierbar.

7.2 Implikationen für die zukünftige Forschung

In dieser Arbeit konnte gezeigt werden, dass die Stimmung der Musik sowie bestimmte Persönlichkeitsfaktoren einen Einfluss auf die Bewertung der Testpersonen sowie auf deren Involvement hat. Auch wurden für die Varianten ohne Gesang tendenziell positivere Reaktionen beobachtet. Ein Geschlechtsunterschied konnte hier nicht nachgewiesen werden. Um Limitationen dieser Arbeit zu überbrücken, die Ergebnisse und sich abzeichnende Trends weiter zu testen, sollten sich zukünftige Forschungen dem Thema weiterhin interdisziplinär und quantitativ im größeren Rahmen sowie qualitativ nähern.

Dabei ist auf das Stimulusmaterial und die Rezeptionssituation besonderes Augenmerk zu legen. Es sollten mehrere Spots in verschiedenen musikalischen Varianten getestet werden: mit Musikstücken von bekannten und unbekanntem Interpreten, mit bekannter oder unbekannter Musik, mit einem Sänger, einer Sängerin oder einem Chor, für Produkte bekannter und unbekannter Marken und mit High- und Low-Involvement-Produkten. Im Fall von bekannten Interpreten, Marken oder Personen, ist auch das Image dieser als Einflussgröße zu berücksichtigen. Um in einer Untersuchung den Einfluss des Images eines Produktes oder einer Marke und des Involvements der Rezipient/Innen möglichst gering zu halten wird empfohlen, unbekannte oder fiktive Werbespots zu verwenden. Außerdem sollten stets dieselben Spots mit verschiedenen Musikvarianten gegeneinander getestet werden, da man mehrere Spots mit unterschiedlichen Produkten, Zielgruppen und verschiedener Musik nicht miteinander

vergleichen kann. Hierfür ist es bei der Variation der Musik im Stimulusmaterial auch ratsam, mit Musikern zusammen zu arbeiten, die gezielt verschiedene Versionen für die Musik im Test-Werbespot umsetzen können.

Musik soll der Werbung als Beeinflussungsinstrument und Sprachrohr dienen. Der Gesang sollte dabei eine weitere Ebene bieten, um Werbebotschaften zu vermitteln. Diese Studie zeigte allerdings, dass die Verwendung von Gesang eher einen Risikofaktor für die Bewertung der Spots und das Involvement der Testpersonen darstellt. Weitere Studien müssen also ergründen, was genau den Gesang zu einem Risikofaktor macht, um diesen optimal einsetzen zu können.

Bei einem qualitativen Forschungsansatz sollte detaillierter erörtert werden, warum eine bestimmte Version zu einer spezifischen Reaktion führt, und die Untersuchungssituation sollte der natürlichen Rezeptionssituation möglichst ähnlich sein. Hier könnten Experimente durchgeführt werden, bei denen die Testpersonen erst nachdem sie den Werbespot gesehen haben erfahren, dass sie Teilnehmer eines Experiments sind und befragt werden.

Außerdem sollten Forschungsdesigns gewählt werden, in denen die Persönlichkeit der Teilnehmer/Innen in ihrer komplexen Form berücksichtigt werden kann. Bei einem quantitativen Forschungsansatz sollte mit größeren Stichproben gearbeitet werden, sodass die Testpersonen dann entsprechend ihrer Persönlichkeitsmerkmale zu mehreren Gruppen zusammengefasst und so genauer einem bestimmten Persönlichkeitszug zugeordnet werden können. Speziell die Persönlichkeitsmerkmale Verträglichkeit, Neurotizismus und Extraversion sollten weiter getestet werden.

7.3 Praktische Implikationen

Musik – sie sagt all die Dinge, die Worte niemals ausdrücken können. Manchmal braucht es nur ein Lied, um tausend Erinnerungen und Gefühle wach zu rütteln.

Um diese Effekte von Musik in der Werbung so einzusetzen, dass die Kombination beider Elemente ihre maximale Wirkung entfalten kann, müssen bei der Anwendung von Musik in Werbespots einige Regeln beachtet werden. In der vorliegenden Arbeit wurden diese Regeln interdisziplinär erarbeitet: durch fundierte Recherche quer durch musikwissenschaftliche, psychologische und kommunikationswissenschaftliche Fachbereiche wurde der aktuelle Forschungsstand zusammengetragen und durch eine empirische Untersuchung ergänzt.

Die goldene Regel lautet zuallererst: Nur unter Beachtung des Musical Fit, kann Musik optimal wirken, die Werbebotschaft unterstreichen und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte steuern. In einem Werbespot sollte die verwendete Musik allgemein verständlichen Klischeevorstellungen entsprechen, sodass sie für eine homogene Gesellschaftsgruppe vertraut klingt und dadurch Assoziationen weckt. In der westlichen Kultur funktioniert das mit Tanz-, Beat-, Pop- und Volksmusik sowie Schlager, Folklore und marschartiger Musik (Rösing 1975, S. 142). Die verwendete Musik sollte zu Beginn ein überraschendes Element enthalten, um Aufmerksamkeit zu erregen, dann aber nicht zu komplex sein, um nicht von der eigentlichen Werbebotschaft abzulenken. Man muss zwischen einem ergreifenden, unerwarteten Element und einfachen, an einem Grundmotiv orientierten Melodien, die sich wiederholen, die ideale Mitte finden, um ein optimales Maß an Aufmerksamkeitsregung und Verarbeitungstiefe zu erzielen. Die Musik sollte so komponiert sein, dass sie die Rezipient/Innen durch ihren Rhythmus mitreißt, durch ihre Harmonien beruhigt, emotional ansteckt oder fesselt. Positive Reaktionen werden am ehesten durch den „Entrainment“-Effekt erreicht, wenn der Takt der Musik an den Rhythmus des menschlichen Körpers adaptiert ist, also dem Herzschlag oder der Atmung gleichkommt (Craon et al. 2010, S.24/25).

Aktuelle Forschung sowie diese Studie zeigen, dass der Einsatz von Gesang nicht unbedingt zu positiven Reaktionen führt und eher mit Vorsicht zu genießen ist. Außerdem bestätigte auch diese Studie, dass traurige Musik in Werbespots besser ankommt, als fröhliche. Im konkreten Fall sollten sich Werbetreibende also für ein eher traurig komponiertes Musikstück ohne Gesang entscheiden, um nicht vom beworbenen Produkt abzulenken und die Rezipient/Innen auf emotionaler Ebene anzusprechen. Dabei ist es nicht notwendig, die Musik geschlechtsspezifisch anzupassen. Viel wichtiger ist, dass Musik und Spot kongruent sind, die Musik also zum Spot, zum Produkt und der angestrebten Positionierung passt.

Eine „Formel“ für die perfekte Musik zu einem Werbespot konnte in diesem Sinne nicht erarbeitet werden – die Persönlichkeit der Rezipient/Innen und damit verbundene Wirkungen sind zu komplex um allgemeingültige Aussagen zu treffen. Wie auch die beste Band vor jedem Auftritt einen Soundcheck machen muss, so muss auch für jeden Spot spezifisch getestet werden, ob die verwendete Musik perfekt passt und damit optimal wirken kann.

Weitere Forschungen in Kooperation der Disziplinen Musikwissenschaft, Psychologie und Werbewirkungsforschung sowie angewendete Zusammenarbeit von Musikern und

Werbetreibenden sollen die verschiedenen Fachbereiche näher aneinander bringen. Wie man sieht, verbindet Musik nicht nur Menschen, sondern auch Forschungsfelder.

„Mit den Menschen ist es wie mit den Hasen - man muss sie bei den Ohren packen.“

(Mirabeau 1791)

8. Literaturverzeichnis

Literaturquellen

- Allan, D. (2014). Turn it up : That ' s my song in that ad. *International Journal of Music Business Research*, 3(1), 26–51.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109–133.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58, 369–376.
- Altenmüller, E. (2002). Musik im Kopf. *Gehirn & Geist*, 1, 18–25.
- Altenmüller, E., & Kopiez, R. (2005). Schauer und Tränen: zur Neurobiologie der durch Musik ausgelösten Emotionen. In C. Bullerjahn, H. Gembris, & A. C. Lehmann (Eds.), *Musik: gehört, gesehen und erlebt. Festschrift Klaus-Ernst Behne zum 65. Geburtstag. (IfMpF-Monografie Nr. 12)*. Hannover: Institut für Musikpädagogische Forschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover.
- Anisimova/Müllern/Plachkova. (2014). Popular Music in Audio-Visual Advertising : A Study of the Roles and Functions of Lyrics in TV-Commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 1(5), 8–21.
- Bethge, P. (2003). Die Musik-Formel. *Der Spiegel*, 31.
- Bhatara, A., Laukka, P., & Levitin, D. J. (2014). *Frontiers Research Topics. Expression of emotion in music and vocal communication. Frontiers Media SA.*
- Borkenau, P., & Ostendorf, F. (2009). Instrumente der Arbeits- und Organisationspsychologie. NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa und McCrae (NEO-FFI). *Zeitschrift Für Arbeits- U. Organisationspsychologie*, 53(4), 194–198.
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music : an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396 – 411.
- Craton, L. G., Lantos, G. P., & Leventhal, R. C. (2010). Results May Vary : Overcoming Variability in Consumer Response to Advertising Music, (1), 19–39.
- Evatt, C. (1994): *Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus*. München: Piper Verlag GmbH
- Finns, L. (1989), “How can musical preferences be modified? A research review”, *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, 102, 1-58.
- Janata, P., & Grafton, S. T. (2003). Swinging in the brain : shared neural substrates for behaviors related to sequencing and music. *Nature Neuroscience*, 6(7), 682–687.

- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. In L. P. and O. P. John (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (Final draft). New York.
- Kamenetsky, S.B., Hill, D.S. and Trehub, S.E. (1997), "Effect of tempo and dynamics on the perception of emotion in music", *Psychology of Music*, 25, 60-149.
- Koelsch, S., & Schröger, E. (2007). Neurowissenschaftliche Grundlagen der Musikverarbeitung. In: Bruhn, H., Kopiez, R., Lehmann, A. C. (Eds.). *Musik-Psychologie - Das neue Handbuch*. Reinbek: Rowohlt
- Kupfer, P. (2017). Classical Music in Television Commercials: A Social-Psychological Perspective. *Music and the Moving Image*, 10(1), 23–53.
- Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Ling, P. (2009). Does Audiovisual Congruency in Advertisements Increase Persuasion? The Role of Cultural Music and Products. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 139–153.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22 – 42.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 162–172.
- Martin, A. N. N., & Metha, A. (1997). RECALL OF EARLY CHILDHOOD MEMORIES THROUGH MUSICAL MOOD INDUCTION, 24(5).
- Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikati-
- North, A. C., MacKenzie, L. C., Law, R. M., & Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements'. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675–1708.
- North, A.C. and Hargreaves, D.J. (2008), *The Social and Applied Psychology of Music*, Oxford University Press, Oxford.
- Nusbaum, E. C., & Silvia, P. J. (2011). Shivers and Timbres : Personality and the Experience of Chills From Music. *Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 199–204.
- onswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Otto, A. (2006). Musik, die uns berührt. *Psychologie Heute*, 32–35.
- Park, H. H., Park, J. K., & Jeon, J. O. (2014). Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials. The moderating effect of consumer involvement. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767–784.
- Peterik J., Austin D., Lynn C. (2013): *Songwriting für Dummies*. Weinheim: Wiley-VCH.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–162.
- Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49-58.
- Rösing, H. (1975). Funktion und Bedeutung von Musik in der Werbung. *Archiv Für Musikwissenschaft*, 32. Jahrg.(H. 2.), 139–155.
- Schellenberg, E. G., Peretz, I., & Viellard, S. (2008). Liking for happy- and sad-sounding music : Effects of exposure, *Cognition and Emotion*, 22(2), 218-237
- Schellenberg, G., Corrigan, K., Ladinig, O. & Huron, D. (2012). Changing the Tune: Listeners Like Music that Expresses a Contrasting Emotion. In: Bhatara, A., Laukka, P., & Levitin, D. J. (2014). *Frontiers Research Topics. Expression of emotion in music and vocal communication. Frontiers Media SA.*
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). EMOTIONAL EFFECTS OF MUSIC : PRODUCTION RULES. In *Music and emotion: theory and research*. Oxford ; New York: Oxford University Press, 361–392
- Taruffi, L., & Koelsch, S. (2014). The Paradox of Music-Evoked Sadness : An Online Survey, 9(10), 1–17.
- Tom, G. (1990). Marketing with Music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 49–53.
- Trost, W. J., Labbé, C., & Grandjean, D. (2017). Rhythmic entrainment as a musical affect induction mechanism. *Neuropsychologia*, 96(February 2016), 96–110.
- Weinacht, S., & Scherer, H. (2008). *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Weninger, F., Eyben, F., Schuller, B., Mortillaro, M. & Scherer, K. (2013). On the acoustics of emotion in audio: what speech, music, and sound have in common. In: Bhatara, A., Laukka, P., & Levitin, D. J. (2014). *Frontiers Research Topics. Expression of emotion in music and vocal communication. Frontiers Media SA.*
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.
- Zander, M. F., & Kapp, M. (2007). Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? In Hans-Bredow-Institut (2007.), *Medien und Kommunikationswissenschaft. (Sonderband)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 92–104.

Internetquellen

- Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1991). Contributions From a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), Association for Consumer Research, 232-238. Abgerufen am 15.8.2016 <http://acrwebsite.org/volumes/7166/volumes/v18/NA-18>
- Duden (2016). Involvement. Abgerufen am 15.8.2016 <http://www.duden.de/node/676762/revisions/1197749/view>
- Dudenredaktion (o. J.): „Geschlecht“ auf Duden online. Abgerufen am 16.05.2017 <http://www.duden.de/node/646456/revisions/1631610/view>
- Dudenredaktion (o. J.): „Introversion“ auf Duden online. Abgerufen am 16.05.2017 <http://www.duden.de/node/752211/revisions/1362213/view>
- Dudenredaktion (o. J.): „nachlässig“ auf Duden online. Abgerufen am 16.05.2017 <http://www.duden.de/node/645569/revisions/1322226/view>
- Dudenredaktion (o. J.): „Selbstsicherheit“ auf Duden online. Abgerufen am 16.05.2017 <http://www.duden.de/node/673346/revisions/1627879/view>
- Essays, UK. (2013). Omega Is A Brand That Is Recognised Worldwide Marketing Essay. Abgerufen am 20.11..2017 <https://www.ukessays.com/essays/marketing/omega-is-a-brand-that-is-recognised-worldwide-marketing-essay.php?cref=1>
- Frater, Harald (2017). Stichwort: antagonistisch. Abgerufen am 16.05.2017 <http://www.wissen.de/fremdwort/antagonistisch>
- Hilscher, Christian (2013). Stichwort: Selbstsicherheit, Selbstvertrauen. Abgerufen am 16.05.2017 <https://psylex.de/psychologielexikon/persoenlichkeit/selbstsicherheit.html#def>
- NME Blog (2013). The Science Of Music – Why Do Songs In A Minor Key Sound Sad? Abgerufen am 15.8.2016 <http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/the-science-of-music-why-do-songs-in-a-minor-key-sound-sad-760215>
- Omega (2016).Recording olympic dreams in Rio. Werbespot. Abgerufen am 22.11.2017 <https://www.omegawatches.com/planet-omega/sport/rio-2016/>
- Schu, R. (2000). Big Five Persönlichkeitsfaktoren. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg. Abgerufen am 9.8.2016 <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/big-five-persoenlichkeitsfaktoren/2360>
- Spiegel, A. (2012). Why We're Happy Being Sad: Pop's Emotional Evolution. Abgerufen am 22.11.2017 <http://www.npr.org/2012/09/04/160548025/why-were-happy-being-sad-pops-emotional-evolution>
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „Werbespot“. Abgerufen am 16.05.2017 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569846/werbespot-v2.html>

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon: „Involvement“. Abgerufen am 16.05.2017 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v8.html>
- Stangl, W. (2017). Stichwort: Introvertiertheit - Introversion. Abgerufen am 16.05.2017 <http://lexikon.stangl.eu/1924/introvertiertheit-introversion/>
- The Science Of Music – Why Do Songs In A Minor Key Sound Sad? (2013). Abgerufen am 16.05.2017 <http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/the-science-of-music-why-do-songs-in-a-minor-key-sound-sad-760215>
- Turecek, O. (o.Jg.). Musikumsatz in Deutschland 2005 – 2014. Abgerufen am 15.8.2016 <http://www.mediendaten.de/mediendaten/musik/musik-umsatz/>
- Wattenberg, D. (2010). What Makes a Song Sad. Abgerufen am 16.05.2017 <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2010/12/what-makes-a-song-sad/67709/>

9. Anhang

9.1 Online-Umfrage

Herzlich Willkommen zu meiner Umfrage zur
Werbewirkungsforschung!

Super, dass du dir kurz Zeit nimmst!

Die Umfrage wird maximal 10-15 Minuten dauern. Es geht dabei um deine persönliche Meinung, d.h. es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten. Die Umfrage ist außerdem anonym, alle deine Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nur im Rahmen dieser Studie verwendet. Bitte lies sämtliche Anweisungen aufmerksam durch und beantworte alle Fragen so intuitiv wie möglich.

Solltest du Probleme bei der Umfrage haben, schreib mir eine [E-Mail](#).

Vielen Dank für dein Interesse und deine Teilnahme an dieser Studie!

Testvideo

Bevor es losgeht, möchte ich sicherstellen, dass du die richtigen Browsereinstellungen hast, um ein kurzes Video abzuspielen.

Bitte schalte deinen Ton ein, das Video beinhaltet Musik.



Falls du keinen Ton gehört hast, überprüfe bitte, ob deine Lautsprecher eingeschaltet sind. Das Video konnte nicht abgespielt werden? Dann versuche den Fragebogen noch einmal in einem anderen Browser zu starten (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Edge).

Wenn du das Testvideo mit Ton anschauen konntest, dann klicke bitte auf "Weiter".

1. Hast du schon einmal einen neuen Lieblingssong entdeckt, weil er in einem Werbespot vorkam? Bitte ankreuzen:

- Ja
- Nein

2. Lass mich mehr über dich wissen! Deine Persönlichkeit spielt eine wichtige Rolle, deshalb folgen nun einige Aussagen über dich als Person.

Klicke einfach an, in wie fern die Aussagen auf dich zutreffen. Hier gibt's kein richtig oder falsch, also keine falsche Scheu: Gib bitte ehrliche Antworten ;)

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Teils, teils	Trifft eher zu	Trifft genau zu
Ich bin originell und habe neue Ideen	<input type="radio"/>				
Ich arbeite gründlich und leiste gute Arbeit.	<input type="radio"/>				
Ich bin gesprächig.	<input type="radio"/>				
Ich neige dazu, an anderen herumzunörgeln .	<input type="radio"/>				
Ich bin eher deprimiert und traurig.	<input type="radio"/>				
Ich bin neugierig und habe vielfältige Interessen.	<input type="radio"/>				
Ich kann etwas nachlässig sein.	<input type="radio"/>				
Ich bin eher zurückhaltend.	<input type="radio"/>				
Ich bin hilfsbereit und selbstlos.	<input type="radio"/>				
Ich bin entspannt und kann gut mit Stress umgehen.	<input type="radio"/>				
Ich bin erfinderisch.	<input type="radio"/>				
Ich bin verlässlich.	<input type="radio"/>				
Ich bin voller Energie.	<input type="radio"/>				
Ich fange öfter Streit mit anderen an.	<input type="radio"/>				
Ich bin oft angespannt.	<input type="radio"/>				
Ich bin fantasievoll.	<input type="radio"/>				
Ich neige dazu, unorganisiert zu sein.	<input type="radio"/>				

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Teils, teils	Trifft eher zu	Trifft genau zu
Ich neige dazu, unorganisiert zu sein.	<input type="radio"/>				
Ich kann andere begeistern.	<input type="radio"/>				
Ich kann anderen schnell verzeihen.	<input type="radio"/>				
Ich mache mir oft Sorgen.	<input type="radio"/>				
Ich bin einfallsreich.	<input type="radio"/>				
Ich bin eher faul.	<input type="radio"/>				
Ich bin eher ruhig.	<input type="radio"/>				
Allgemein bin ich vertrauensvoll.	<input type="radio"/>				
Ich bin emotional stabil und rege mich nicht so schnell auf.	<input type="radio"/>				
Ich bin künstlerisch veranlagt/ich wertschätze Kunst und Ästhetik.	<input type="radio"/>				
Wenn ich eine Aufgabe anfangen, dann bringe ich sie auch zu Ende.	<input type="radio"/>				
Ich kann mich gut durchsetzen.	<input type="radio"/>				
Ich kann kalt und distanziert sein.	<input type="radio"/>				
Ich kann launisch sein.	<input type="radio"/>				
Ich bevorzuge routiniertes Arbeiten.	<input type="radio"/>				
Ich erledige Dinge produktiv und effizient.	<input type="radio"/>				
Ich bin eher schüchtern und gehemmt.	<input type="radio"/>				
Ich bin rücksichtsvoll und freundlich zu anderen.	<input type="radio"/>				
Wenn die Lage angespannt ist, bleibe ich ruhig.	<input type="radio"/>				
Ich bin vor allem bei Kunst, Musik oder Literatur anspruchsvoll.	<input type="radio"/>				
Ich mache gerne Pläne und ziehe diese durch.	<input type="radio"/>				
Ich bin aufgeschlossen und kontaktfreudig.	<input type="radio"/>				
Manchmal bin ich anderen gegenüber unhöflich.	<input type="radio"/>				
Ich werde schnell nervös.	<input type="radio"/>				
Ich habe nicht besonders viele künstlerische Interessen.	<input type="radio"/>				
Ich agiere meistens bedacht und gewissenhaft.	<input type="radio"/>				
Ich bin unternehmungslustig.	<input type="radio"/>				
Ich arbeite gerne mit anderen zusammen.	<input type="radio"/>				
Ich bin ein ängstlicher Mensch.	<input type="radio"/>				

Ton an!

Auf der nächsten Seite wird dir ein kurzer Werbespot gezeigt.
Bitte schalte deinen Ton ein.



3. Wie hat dir der Spot, beziehungsweise einzelne Elemente davon gefallen?

Bitte anklicken:

	Gefällt mir gar nicht	Gefällt mir nicht so gut	Weder noch	Gefällt mir ganz gut	Gefällt mir sehr gut	Kann ich nicht beurteilen, da es bei der Darstellung des Spots Probleme gab
Der Spot allgemein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das beworbene Produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Story im Spot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen im Spot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik im Spot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Welche Stimmung hatte der Spot für dich?

Bitte anklicken. Wenn du die Mitte auswählst, bewertest du die Stimmung neutral.

negativ	<input type="radio"/>	positiv				
traurig	<input type="radio"/>	fröhlich				
deprimierend	<input type="radio"/>	motivierend				

5. Wie stehst du persönlich zu diesem Werbespot?

Bitte ordne dich zwischen den unten stehenden Gegensätzen per Klick ein.

- | | | |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------|
| Ich fand den Spot reizlos | <input type="radio"/> | Ich fand den Spot faszinierend |
| Ich finde den Spot sinnvoll | <input type="radio"/> | Ich finde den Spot sinnlos |
| Der spot ist unwichtig für mich | <input type="radio"/> | Der Spot ist wichtig für mich |
| Der Spot betrifft mich | <input type="radio"/> | Der Spot betrifft mich nicht |
| Für mich ist der Spot irrelevant | <input type="radio"/> | Für mich ist der Spot relevant |
| Der Spot bedeutet mir viel | <input type="radio"/> | Mir bedeutet der Spot nichts |
| Ich finde den Spot nutzlos | <input type="radio"/> | Ich finde den Spot nützlich |
| Für mich ist der Spot wertvoll | <input type="radio"/> | Für mich ist der Spot wertlos |
| Ich finde den Spot unbedeutend | <input type="radio"/> | Ich finde den Spot bedeutungsvoll |
| Ich finde den Spot vorteilhaft | <input type="radio"/> | Ich finde den Spot unvorteilhaft |
| Ich finde den Spot uninteressant | <input type="radio"/> | Ich finde den Spot interessant |
| Der Spot ist notwendig | <input type="radio"/> | Der Spot ist überflüssig |
| Ich finde den Spot langweilig | <input type="radio"/> | Ich finde den Spot spannend |
| Mich spricht der Spot an | <input type="radio"/> | Mich spricht der Spot nicht an |
| Der Spot ist für mich unerwünscht | <input type="radio"/> | Ich finde den Spot erstrebenswert |
| Ich brauche das | <input type="radio"/> | Ich brauche das nicht |
| Ich will das nicht haben | <input type="radio"/> | Ich will das haben |

6. Wie stehst du persönlich zum beworbenen Produkt?

Bitte ordne deine Meinung zwischen den unten stehenden Gegensätzen per Klick ein.

- | | | |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Ich finde das Produkt sinnlos | <input type="radio"/> | Ich finde das Produkt sinnvoll |
| Das Produkt ist wichtig für mich | <input type="radio"/> | Das Produkt ist unwichtig für mich |
| Das Produkt betrifft mich nicht | <input type="radio"/> | Das Produkt betrifft mich |
| Für mich ist das Produkt relevant | <input type="radio"/> | Für mich ist das Produkt irrelevant |
| Mir bedeutet das Produkt nichts | <input type="radio"/> | Das Produkt bedeutet mir viel |
| Ich finde das Produkt nützlich | <input type="radio"/> | Ich finde das Produkt nutzlos |
| Für mich ist das Produkt wertlos | <input type="radio"/> | Für mich ist das Produkt wertvoll |
| Ich finde das Produkt bedeutungsvoll | <input type="radio"/> | Ich finde das Produkt unbedeutend |
| Ich finde das Produkt unvorteilhaft | <input type="radio"/> | Ich finde das Produkt vorteilhaft |
| Ich finde das Produkt interessant | <input type="radio"/> | Ich finde das Produkt uninteressant |
| Das Produkt ist überflüssig | <input type="radio"/> | Das Produkt ist notwendig |
| Ich finde das Produkt spannend | <input type="radio"/> | Ich finde das Produkt langweilig |
| Mich spricht das Produkt nicht an | <input type="radio"/> | Mich spricht das Produkt an |
| Ich finde das Produkt faszinierend | <input type="radio"/> | Ich finde das Produkt reizlos |
| Das Produkt ist für mich unerwünscht | <input type="radio"/> | Ich finde das Produkt erstrebenswert |
| Ich brauche das Produkt | <input type="radio"/> | Ich brauche das Produkt nicht |
| Ich will das Produkt nicht haben | <input type="radio"/> | Ich will das Produkt haben |

7. Welches Geschlecht hast du?

- weiblich
 männlich

8. Wie alt bist du?

[Bitte auswählen] ▼

9. In welchem Land lebst du derzeit?

- Deutschland
 Österreich
 Schweiz
 Anderes Land:

10. Welchen Bildungsabschluss hast du?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Noch Schüler
- Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Abitur, Hochschulreife
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- Anderer Abschluss, und zwar:

11. Wie hoch ist ungefähr dein monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

9.2 Abstract

Aus der Werbung ist sie kaum wegzudenken. Musik ist ein Beeinflussungs- und Kommunikationsinstrument für Werbeschaffende. Sie stimuliert, emotionalisiert und erzeugt Aufmerksamkeit. Dabei spielen verschiedenste Kriterien, wie Elemente der Musik oder Eigenschaften der Rezipient/Innen wichtige Rollen. Um miteinander zu funktionieren, muss die Musik zum Werbespot passen.

Bei der Untersuchung der Wirkung von Musik in Werbespots wurden in bisherigen Studien das Involvement als Einflussgröße auf der Seite der Rezipient/Innen betrachtet sowie deren Musikgeschmack, der sich als entbehrlich für die Wirkung von Musik Werbespots erwies. Einige Studien haben geschlechtsspezifische Unterschiede und die Wirkung von Gesang in Frage gestellt. Die Persönlichkeit der Rezipient/Innen wurde dabei in diesem konkreten Forschungsfeld noch nicht in die Werbewirkungsforschung mit einbezogen.

Zur Ergänzung des aktuellen Forschungsstandes zu Werbemusik, setzt sich diese empirische Forschungsarbeit das Ziel, die Auswirkung von fröhlicher und trauriger Vordergrundmusik in Werbespots, mit und ohne Gesang, auf die Bewertung und das Involvement der Rezipient/Innen zu untersuchen. Unterschiede zwischen Männern und Frauen sowie zwischen Personen, die sich entsprechend ihrer Persönlichkeitszüge voneinander unterscheiden, wurden dabei untersucht. Es zeigte sich, dass traurige Musik geschlechtsunabhängig bevorzugt wird und ein höheres Involvement erzeugt, und dass der Gesang als Risikofaktor zu betrachten ist. Außerdem konnten Effekte der Persönlichkeitsdimensionen „Verträglichkeit“ und „Neurotizismus“ nachgewiesen werden.