



BACHELORARBEIT

Frau

Ines Grubelnig

**Die Wirkung von Musik in der
Fernsehwerbung**

Mittweida, 2013

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

BACHELORARBEIT

Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung

Autor:

Frau

Ines Grubelnig

Studiengang:

Betriebswirtschaft

Seminargruppe:

BW07sBSA

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Renè-Claude Urbatsch

Zweitprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

Einreichung:

Mittweida, 24.06.2013

Verteidigung/Bewertung:

Faculty Economics

BACHELOR THESIS

The effect of music in television commercials

author:

Ms.

Ines Grubelnig

course of studies:

Business Management

seminar group:

BW07sBSA

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Renè-Claude Urbatsch

second examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

submission:

Mittweida, 24.06.2013

defence/evaluation:

Bibliografische Beschreibung:

Grubelnig, Ines:

Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung. - 2013. - V, 74 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2013

Referat:

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Methoden und Möglichkeiten zu untersuchen, die Werbetreibenden zur Verfügung stehen um mit Hilfe der Musik die Betrachter einer Fernsehwerbung zu ihrem Vorteil zu beeinflussen. Nutzen dieser Arbeit ist es einerseits, den Umworbenen auf die verschiedenen Praktiken der Werbeschaffenden zu sensibilisieren und andererseits den Werbeschaffenden selbst einen ausgewählten Überblick der Gestaltungsmöglichkeiten für Musik in der Fernsehwerbung zu bieten, zumal diese Thematik bislang wenig erforscht ist. In dieser Bachelorarbeit wird daher zunächst auf die Wahrnehmung des Menschen eingegangen und sodann die Grundlagen der Werbung, der Werbewirkung, die Entstehung der Werbung und ihr massiver Einsatz heute geklärt. Sodann wird der Ursprung der Musik, ihre Wirkung auf den Menschen und der Einsatz der verschiedenen Formen in der Fernsehwerbung erläutert. Abschließend wird näher auf die unterschiedlichen verwendeten Aktivierungstechniken der Musik in der Fernsehwerbung mit ihren Vor- und Nachteilen eingegangen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Methodisches Vorgehen	4
2 Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung	5
2.1 Die Wahrnehmung des Menschen.....	5
2.1.1 Akustische, visuelle Wahrnehmung und Somatosensorik	9
2.1.2 Taktile Wahrnehmung, Tiefensensibilität / olfaktorische und gustatorische Wahrnehmung.....	10
2.1.3 Die Wahrnehmungskette	12
2.2 Werbung	15
2.2.1 Entwicklung der Werbung bis heute	17
2.2.2 Informationsüberlastung und Dominanz der Bildkommunikation.....	21
2.3 Das Medium Fernsehen.....	23
2.3.1 Multisensorisches Werbemittel	23
2.3.2 Probleme der Fernsehwerbung / Kosten und Zapping	26
2.4 Werbewirkungsforschung	29
2.4.1 Funktionen der Werbewirkungsmodelle	32
2.4.2 Messung der Werbewirkung.....	33
2.5 Musik	36
2.5.1 Was ist Musik?	37
2.5.2 Der psychologische Aspekt von Musik	38
2.6 Aktivierungstechniken	41

2.6.1	Physische / emotionale Aktivierungstechnik.....	42
2.6.2	Kognitive Aktivierungstechnik.....	44
2.6.3	Aktivierung und Ablenkung.....	46
2.7	Die musikalische Gestaltung von Fernsehwerbung	47
2.7.1	Jingle	49
2.7.2	Musikuntermalung	51
2.7.3	Audio-Logo	53
2.7.4	Einsatz bekannter Musik	54
2.7.5	Tempo und Rhythmus	57
2.7.6	Moll oder Dur / konsonante und dissonante Harmoniefolge	58
2.7.7	Die Länge der Musik in der Werbung	60
2.8	Wiederholung und persönliches Involvement	61
2.8.1	Werbe-, Medien- und Musikinvolvement	65
2.8.2	Involvement und Verarbeitung von Informationen	67
3	Schluss.....	70
3.1	Ergebnisse	70
3.2	Maßnahmen.....	71
3.3	Konsequenzen.....	72
	Literaturverzeichnis.....	75
	Selbstständigkeitserklärung	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung	1
Abbildung 2 - Wahrnehmungskette	13
Abbildung 3 - Anzeige von Certina aus dem Jahr 1960.....	21
Abbildung 4 - Anzeige von Jaques Lemans.....	21
Abbildung 5 - Aktivierung durch emotionale Reize	44
Abbildung 6 - Aktivierung durch überraschende Reize	45
Abbildung 7 - Fünf häufigste Formen des Jingle-Einsatzes.....	51
Abbildung 8 - Involvement-Modell nach Trommsdorff	63
Abbildung 9 - Wiederholungsstrategien in Abhängigkeit der Involvement-Zustände.....	64
Abbildung 10 - Elaboration-Likelihood-Modell (EL-Modell)	68

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
etc.	et cetera
ff.	und die folgenden/fortfolgende
Hz	Hertz
sog.	so genannt
TKP	Tausenderkontaktpreis
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
z.B.	zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Die versch. Ebenen der Wirksamkeit einer persuasiven Kommunikation.....	30
Tabelle 2 - Hierarchie-von-Effekten-Modelle	30

1. Einleitung

Musik begleitet uns unser ganzes Leben. Bereits im Mutterleib können wir Musik wahrnehmen und durch diese geprägt werden. Es ist möglich, dass wir als Ungeborene einen eigenen Musikgeschmack entwickeln, denn Musik, die ein Kind im Mutterleib zum Treten anregt, beruhigt wiederum ein anderes. Musik ist ein ständiger Wegbegleiter, sie ist aus dem Leben der Menschen nicht mehr weg zu denken. Sie animiert zum Tanzen auf Partys, verkürzt uns die Wartezeiten beim Arzt, ja selbst öffentliche Toiletten werden von Musik beschallt, damit wir uns behaglicher fühlen. Im Vergleich zu früher ist Musik heute sehr einfach zugänglich geworden. Legte man früher zu Zeiten unserer Eltern noch eine Kassette ein, so lädt man sich heutzutage die gewünschten Musiktitel einfach aus dem Internet auf den MP3-Player und kann diesen überall hin mitnehmen – ohne großen Aufwand. Zweifelsohne kann gesagt werden, dass Musik bei uns Menschen verschiedene Gefühle auslöst, egal in welcher emotionalen Verfassung wir uns gerade befinden. Selbst wenn wir das heimische Fernsehgerät einschalten und Werbung über den Bildschirm flackern sehen, werden wir von Musik umgeben. Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung ist eine bislang wenig erforschte Thematik. Gerade aus diesem Grund ist es überaus interessant zu beobachten, wie Unternehmen den Betrachter ihrer Fernsehwerbung zu ihrem Vorteil beeinflussen indem sie versuchen, mittels Musik dem Fernsehspot die nötigen Emotionen einzuhauchen.

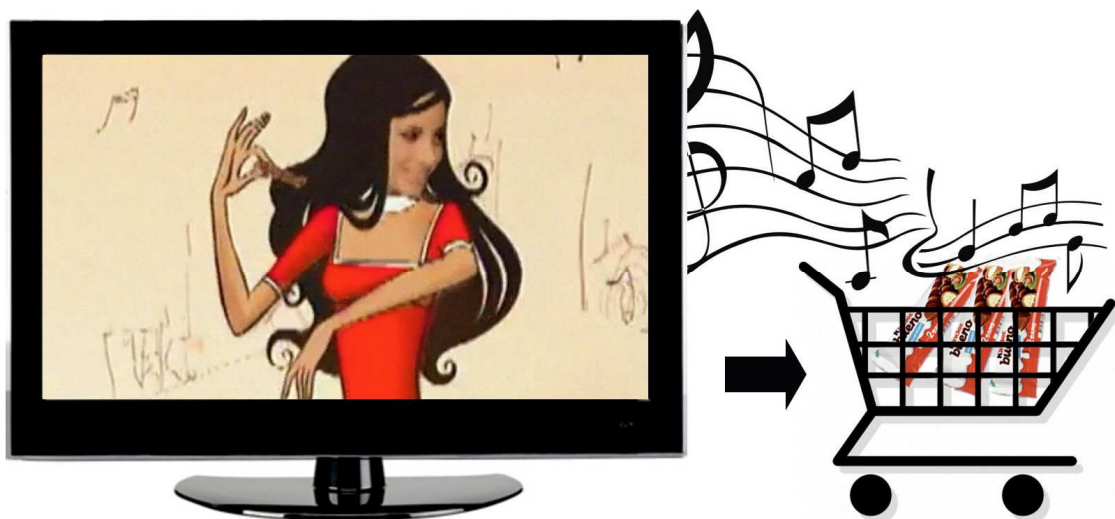


Abbildung 1 – Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung¹

¹eigene Darstellung

1.1 Problemstellung

Da wir gegenwärtig mit Informationen und einer stetig steigenden Anzahl an qualitativ gleichwertigen Produkten geradezu überflutet werden, die menschliche Aufnahmefähigkeit dagegen sehr begrenzt ist, wird der Werbetreibende mit einer Reihe von Problemen konfrontiert.² Er benötigt einiges an Geschick, Wissen und Fingerspitzengefühl, um seine Werbebotschaft bzw. sein Produkt an den Konsumenten zu bringen. Daneben spielt die Tatsache, dass der Konsument heute relativ wenig Zeit zur Informationsbeschaffung aufwendet, eine nicht unerhebliche Rolle. Eine weitere Hürde stellt sicher auch die große Vielzahl an Fernsehwerbungen sowie die damit einhergehende geringe Aufmerksamkeit der Zuseher dar. Es wird zunehmend schwieriger sich mit seiner Werbung von anderen gleichwertigen Produktwerbungen abzuheben. Daher ist es umso wichtiger mit Hilfe von aktivierenden Werbemethoden aus der Konkurrenz hervorzustechen. Hier kommt die Musik ins Spiel.

Wir befinden uns in einem Zeitalter, in dem wir beinahe rund um die Uhr von Musik umgeben sind. Gerade diese Tatsache müsste Grund zur Annahme sein, dass wir uns bereits in einer Zeit der Musiküberfütterung befinden und uns von dieser abwenden. Dennoch ist es interessant zu beobachten, dass gerade in der Fernsehwerbung fast ausschließlich Musik als primäres Gestaltungsmittel eingesetzt wird. In erster Linie ist es Ziel eines Unternehmens mittels Fernsehwerbung ein Produkt vorzustellen, beliebt zu machen und letztendlich den Verkauf zu fördern. Für den Konsumenten steht aber oft der Unterhaltungswert eines TV-Spots im Vordergrund. Dadurch entsteht für den Werbetreibenden die Gefahr, durch einen „misslungenen“ Werbespot eine negative Haltung der potenziellen Käufer gegenüber dem Produkt oder des Unternehmens auszulösen. Denn, nur weil das Marketingteam des Unternehmens den Werbespot und die ausgewählte Musik dazu für gut befindet, bedeutet das nicht automatisch, dass die Zielgruppe derselben Meinung ist. Aufgrund dessen, dass in der Fernsehwerbung fast alle Unternehmen überwiegend Musik verwenden, wird es zunehmend schwieriger sich in diesem Punkt von der Konkurrenz deutlich zu unterscheiden. Diesem Punkt gilt es in der Folge einer näheren Betrachtung zu unterziehen.

²nähere Informationen zur Entwicklung des Produktangebotes unter: Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, W. Kohlhammer Verlag, 6., überarbeitete Auflage, 2004, Seite 27

1.2 Zielsetzung

Die Werbung hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert und weiterentwickelt. Vor allem durch das Fernsehen können heute viel mehr Menschen erreicht werden als früher. Das Fernsehen bietet zudem, anders als das Radio oder die Printmedien, die Möglichkeit die Werbebotschaft sowohl visuell als auch akustisch darzustellen. Neben dem Fernsehen haben sich auch bei der Gestaltung von Musik neue Möglichkeiten aufgetan. Aufgrund dieser Tatsachen, dass sowohl das Fernsehen als auch die Musik mehr Alternativen bieten und mehr Menschen erreichen, ist es interessant zu untersuchen, wie sich dadurch auch die Chancen der Werbetreibenden enorm erweitern.

Da wir heute, wie bereits erwähnt, einer Flut an gleichwertigen Produkten ausgesetzt sind, die sich auch hinsichtlich der Qualität kaum unterscheiden, ist es umso wichtiger, sich durch eine originell gestaltete Fernsehwerbung von der Konkurrenz abzuheben und den Konsumenten für sich zu gewinnen. Besonders in diesem multisensorischen Werbemittel, welches das Fernsehen nun einmal darstellt, ist es äußerst wichtig, dass Bild, Geräusche, Sprache und Musik aufeinander abgestimmt sind. Es ist zu vermeiden, dass die Werbebotschaft durch akustische Überschneidungen beeinträchtigt wird.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Methoden und Möglichkeiten zu untersuchen, die Werbetreibenden zur Gestaltung eines TV-Spots zur Verfügung stehen, um mit Hilfe der Musik die Betrachter einer Fernsehwerbung zu ihrem Vorteil zu beeinflussen bzw. mittels Einsatz dieser die nötigen Emotionen zu vermitteln. Im Hinblick darauf soll auf mögliche Gefahren und Risiken hingewiesen werden, die bei der Gestaltung von Fernsehwerbung mit Musik auftreten können und Lösungsansätze aufgezeigt werden, die diesen entgegenwirken. Nutzen dieser Arbeit ist es einerseits, den Umworbene auf die verschiedenen Praktiken der Werbeschaffenden zu sensibilisieren und andererseits den Werbeschaffenden selbst einen ausgewählten Überblick der Gestaltungsmöglichkeiten für Musik in der Fernsehwerbung zu bieten, zumal diese Thematik bislang wenig erforscht ist.

1.3 Methodisches Vorgehen

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Einsatz von Musik in der Fernsehwerbung. Wie wirkt die Werbemusik auf uns und wie werden wir von den Unternehmen durch diese beeinflusst? Besteht überhaupt eine bewusste Beeinflussung durch Werbemusik?

Zunächst wird daher auf die Wahrnehmung des Menschen eingegangen, wie etwa die akustische, visuelle und taktile Wahrnehmung. Im nächsten Schritt werden die Grundlagen und die Entwicklung der Werbung bis heute vorgestellt. Sodann wird das multisensorische Werbemittel Fernsehen behandelt und die damit einhergehenden Probleme aufgezeigt. Der nächste Abschnitt beschreibt die Werbewirkung, diverse Werbewirkungsmodelle sowie mögliche Methoden zur Messbarkeit derselben.

In weiterer Folge wird der Begriff Musik näher definiert und die psychologischen Aspekte von Musik ausgearbeitet. Des Weiteren werden die unterschiedlichen Aktivierungstechniken herausgearbeitet und vorgestellt. Den nächsten Abschnitt bildet die musikalische Gestaltung von Fernsehwerbung. Hierzu zählen unter anderem Tempo und Rhythmus, Moll oder Dur und die Länge der Musik, sowie die Ausprägung als der besonders eingängige Jingle, als Musikuntermalung, als Audio-Logo oder als Einsatz von bekannter Musik.

Danach werden die Notwendigkeit der Wiederholungen und das persönliche Involvement der Fernsehzuseher beleuchtet.

Den Abschluss bilden die ausgearbeiteten Ergebnisse. Letztendlich werden die Konsequenzen den Maßnahmen gegenübergestellt und verglichen um ein abschließendes Fazit erstellen zu können.

2 Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung

2.1 Die Wahrnehmung des Menschen³

Die Wahrnehmung des Menschen beschreibt den Vorgang von der Informationsaufnahme und der –verarbeitung, sowohl aus der Umwelt als auch aus den Körperreizen. Die Reize werden nie völlig erwartungs- oder vorurteilslos aus der Umwelt wahrgenommen. Das heißt das Ergebnis der Wahrnehmung setzt sich stets aus der externen Umwelt und den Erwartungen oder Erfahrungen des Menschen zusammen.⁴ Die Wahrnehmung verbindet die Innenwelt eines Individuums mit seiner Außenwelt. Die wahrgenommenen Reize werden durch die menschlichen Sinne wie Hören, Schmecken, Riechen, Sehen und Fühlen wahrgenommen.

Die Wahrnehmung und ihre Verarbeitung erfolgt in einem Kreislauf, dem sog. sensorischen Regelkreis. Dieser Regelkreis sieht so aus, dass die Sinnesrezeptoren Reize aufnehmen und über Nervenbahnen an das Gehirn weitertransportieren. Im nächsten Schritt werden die Informationen im Gehirn verarbeitet, dies erfolgt in Form von Hemmung, Filterung, Speicherung, Vergleich, Koordination, Einordnung und Erkennung. Die verarbeiteten Ergebnisse werden dann wieder über die Nervenbahnen als Reaktion an den Muskel weitergeleitet. „Auf jede Reaktion erfolgt eine Rückmeldung – entweder von mir aus oder aus der Umwelt. Diese Information wird wieder über die Sinnessysteme aufgenommen und verarbeitet, es erfolgt neuerlich eine Reaktion usw.“⁵ Diese Abfolge ist zumeist nicht bewusst. Umso mehr ein Mensch bereits gelernt hat, desto umfassender läuft der Verarbeitungsprozess im Gehirn ab.⁶

Aufgrund der Entdeckung neuer Sinnesrezeptoren können die oben genannten Sinne um den Schmerzsinne, den Temperatursinn und den Gleichgewichtssinn erweitert werden. Die wahrgenommenen Reize werden kognitiv verarbeitet und dienen dem Menschen sich in seiner Umwelt zu orientieren und bestimmen sein Handeln.⁷

³weitere Informationen zur Wahrnehmung unter: Kebeck Günther, Wahrnehmung – Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie, Juventa Verlag, 2. Auflage 1997; Ansorge Ulrich, Leder Helmut, Wahrnehmung und Aufmerksamkeit – Lehrbuch, VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien, 1. Auflage 2011

⁴Vgl. Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Hogrefe-Verlag, 2002, Seite117

⁵Ulrike Weidholzer, Sematosensorischer Regelkreis, URL:

http://www.praxismvk.at/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=32, 13.04.2013

⁶Vgl. Ulrike Weidholzer, Sematosensorischer Regelkreis, URL:

http://www.praxismvk.at/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=32,13.04.2013

⁷Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 6. neu bearbeitete Auflage 2005, Seite 200

Die Wahrnehmung hat zwei Merkmale die für die Werbekonzeption von großer Bedeutung sind, nämlich die selektive und die subjektive Wahrnehmung.

- 1) Unter *selektiver Wahrnehmung* versteht man, dass wir nur die Reize wahrnehmen, die unsere Aufmerksamkeit erregen. Die Aufmerksamkeit kann somit als Filter verstanden werden, durch den nur eine geringe Summe von Reizen verarbeitet werden. Dies ist sehr wichtig, denn Individuen sind tagtäglich einer Flut von Reizen ausgesetzt und dieser Filter dient als Schutz für das Gehirn, damit dieses nicht überarbeitet wird.⁸
- 2) Unter *subjektiver Wahrnehmung* versteht man wiederum, dass die wahrgenommenen Reize von jedem Individuum unterschiedlich interpretiert werden. Bei dieser Art von Wahrnehmung spielen vor allem die bisherigen Erfahrungen, die ein Mensch gesammelt hat, eine entscheidende Rolle, denn die aufgenommenen Reize müssen mit den erlangten Bezugssystemen und Denkschemata in Kongruenz gebracht werden. Dieser Einklang erfolgt durch Verzerrung, Vereinfachung und Umorganisation, somit entsteht bei diesem Wahrnehmungsprozess ein subjektives Wahrnehmungsbild oder Denkschema.

Somit kann man feststellen, dass eine Werbebotschaft zwei Stufen des Wahrnehmungsprozesses durchläuft, bevor sie ihre Beeinflussungswirkung entfalten kann:⁹

- *sie muss Aufmerksamkeit erregen*
- *sie muss in dem Sinn interpretiert werden, wie sie vom Werbetreibenden beabsichtigt wurde*

Die Gestaltung von Werbebotschaften muss also das Ziel haben, solche Reize zu verwenden, welche die Zielpersonen so aktivieren, dass eine optimale Aufnahme und Verarbeitung der Informationen gegeben ist. Eine langweilige Werbebotschaft wird es demzufolge schwer haben Aufmerksamkeit zu erregen. Es hängt von den Merkmalen Qualität und Stärke des Reizes selbst ab ob er sich in der Flut durchsetzt. Eine weitere große Bedeutung spielt in diesem Zusammenhang die Platzierung und das Umfeld, also die Medienauswahl. Weitere wichtige Faktoren sind die Merkmale der Zielgruppe, sprich Motive, Interessen, Wertvorstellungen, Einstellungen, um nur einige Einflussfaktoren zu nennen.

⁸Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 200

⁹Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 200 ff

Grundsätzlich kann man also sagen, dass wir

- *die Dinge leichter wahrnehmen, die wir wahrnehmen wollen (selektive Wahrnehmung)*
- *die Dinge schwerer wahrnehmen, die wir nicht wahrnehmen wollen (Wahrnehmungsabwehr).*¹⁰

„Die Wahrnehmung der Werbebotschaft ist eine notwendige, jedoch keine hinreichende Voraussetzung für einen Kommunikationserfolg. Wenn uns die Werbeaussage zwar erreicht, nicht aber überzeugen kann und daher zu keiner Konsequenz für unser Verhalten führt, so ist das Werbeziel nicht erreicht.“¹¹ Ziel der Werbebotschaft ist es, die Zielgruppen im Sinne des Werbetreibenden zu beeinflussen. Der Grad der Beeinflussung ist umso größer je geringer die gedankliche Kontrolle des Umworbene ist. Erkennt der Umworbene die Beeinflussungsversuche, so hat er die Möglichkeit ihnen bewusst zu widerstehen. In vielen Fällen ist es jedoch möglich das Verhalten zu steuern, also eine Beeinflussung durch Werbung ohne gedankliche Kontrolle, und zwar dann, wenn

- *der Umworbene die Wirkung der Werbung nicht erkennt,*
- *die Werbung zwanghaft wirkt, und der Betroffene somit automatisch reagiert (z.B. Aktivierung durch erotische Reize)*¹²

Es gibt zwei Arten um das Verhalten unbewusst zu steuern:

- 1) *Unterschwellige (subliminale) Werbung:* Diese Art der Werbung ist wohl die eindrucksvollste Möglichkeit das Verhalten unbemerkt zu steuern. Bei der subliminalen Werbung werden Reize so kurz dargeboten, dass es nicht möglich ist diese bewusst wahrzunehmen. „Im Jahre 1957 stellte J.M. Vicary, der Leiter einer amerikanischen Werbeagentur, die Behauptung auf, nach Einblendung der Botschaften „Eat Popcorn“ und „Drink Coca-Cola“ (Darstellungszeit 0,003 sec) in einem Spielfilm sei der Umsatz dieser Produkte im betreffenden Kino beträchtlich angestiegen.“¹³ Zu diesem Thema wurden bereits viele Experimente durchgeführt, die Ergebnisse waren allerdings widersprüchlich, denn manchmal zeigten die unterschweligen Reize Wirkung und manchmal nicht. „Nach Rosenstiel und Neumann ist es zwar möglich, durch unterschwel-

¹⁰Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 200 ff

¹¹Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 201

¹²Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 201 ff

¹³Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 202

lig dargebotene Reize Gefühle und Bedürfnisse zu beeinflussen (z.B. Durstgefühl aktivieren), nicht jedoch das Kaufverhalten hinsichtlich bestimmter Marken oder Produkte (z.B. Coca-Cola kaufen).“¹⁴

- 2) *Unbewusste Werbung*: Bei dieser Form der unbewussten Verhaltenssteuerung wird die Werbung zwar wahrgenommen, ihre Wirkung allerdings nicht durchschaut, d.h. Gefühle, Assoziationen und Gedankenvorgänge laufen ohne bewusste Aufmerksamkeit, sprich ohne gedankliche Kontrolle, ab. „Bei einem impulsiven Kauf von Süßigkeiten im Kassensbereich eines Supermarktes etwa reagiert der Konsument spontan auf das appetitliche Angebot, er greift zu, ohne darüber nachzudenken.“¹⁵

Jüngere Forschungen zeigen, dass Werbebotschaften nicht zwingend bewusst wahrgenommen werden müssen, um eine Vertrautheit mit der Marke zu erzielen. Die wissenschaftliche Erklärung liegt im „Mere Exposure-Effekt“. Er sorgt dafür, dass ein Reiz (z.B. Markenlogo) durch reine wiederholte Reizdarbietung attraktiver wird. Der Effekt scheint noch stärker zu sein, wenn die Reizwahrnehmung nicht voll bewusst abläuft.¹⁶

Die Wahrnehmung ist immer subjektiv getönt, da sie Sinnesempfindungen mit Erfahrungen und mit Informationen aus anderen Sinnesmodalitäten verknüpft. Sie läuft automatisch und ohne bewusste Steuerung ab. „Das Sinneserleben vollzieht sich innerhalb verschiedener Modalitäten. Diese beziehen sich auf die Grundqualitäten der Empfindung.“¹⁷ Diese Modalitäten repräsentieren sich in Form von unterschiedlichen Sinnesbahnen, die Frage der Anzahl ist umstritten, daher die folgende mögliche Klassifizierung: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten, Temperaturempfinden, Gleichgewichtssinn, Bewegungsempfinden und Schmerzsin.¹⁸

¹⁴Rosenstiel, Neumann, 1982, S. 63 in Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 202; weitere Informationen zur unterschweligen Werbung unter: Schmidt Siegfried J. (Hg.), Handbuch Werbung, LIT Verlag, 2004

¹⁵Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 202

¹⁶Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 203

¹⁷Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, Beltz PVU, 2003, Seite 218

¹⁸Vgl. Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 218

2.1.1 Akustische, visuelle Wahrnehmung und Somatosensorik

Wie bereits unter Punkt 2 erwähnt wurde, gibt es verschiedene Arten der Wahrnehmung, derer sich der Mensch bedient um sich in seiner Umwelt zu orientieren. Um sich ein besseres Bild der menschlichen Wahrnehmung machen zu können, wird auf die unterschiedlichen Arten näher eingegangen.

- 1) *Akustische Wahrnehmung*: Durch das Gehör haben wir einen Zugang zur Welt der „Ferndinge“, also zu den Objekten, die wir weder betasten, schmecken oder riechen können. Insbesondere bildet es den sehr wichtigen Empfangskanal für die Kommunikation durch Sprache. Demzufolge ist unser Gehör für den Frequenzbereich der gesprochenen Sprache am empfindlichsten, nämlich 1.000-4.000 Hz. Die akustische oder auditive Wahrnehmung beschreibt die Sinneswahrnehmung von Schall. Das Sinnesorgan, welches die akustischen Reize wahrnimmt, ist das Ohr. Dieses wird durch Schwingungen stimuliert die z.B. über die Luft oder ein anderes elastisches Medium übertragen werden.¹⁹ Die auditiven Reize werden vom Ohr aufgenommen, über die Hörbahn ins Gehirn weitergeleitet und dort verarbeitet. Bei der umfangreichen Verarbeitung des Reizes im Gehirn spielt z.B. auch der Faktor Erfahrung eine wesentliche Rolle, wodurch eine subjektbezogene Wahrnehmung entsteht.²⁰
- 2) *Visuelle Wahrnehmung*: Die visuelle Wahrnehmung bezeichnet die Wahrnehmung von visuellen Reizen die durch das Auge aufgenommen werden, wie z.B. Helligkeit, Kontrast, Linien, Gestalt und Räumlichkeit. Bei der visuellen Wahrnehmung findet eine Extraktion relevanter Informationen, Erkennung von Elementen und deren Interpretation durch Abgleich mit Erinnerungen statt. Das visuelle System ermöglicht es uns, unsere Umwelt weitaus präziser wahrzunehmen als dies durch die anderen Sinne möglich ist. Die Eindrücke über unsere Umgebung und die darüber gespeicherten Informationen haben visuellen Charakter. Durch das Sehsystem ist es uns auch möglich, menschliche Gesichter zu erkennen und etwas über diesen Menschen zu erfahren, wie z.B.

¹⁹Vgl. Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 271

²⁰Vgl. Bronner Kai, Hirt Rainer, Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, Reinhard Fischer Verlag, 2007, Seite 8

Alter, Geschlecht und seinen momentanen Gemütszustand. Unser visuelles System verarbeitet das Licht.²¹

3) *Somatosensorik*: Zur Somatosensibilität zählen alle Sinne, die Informationen über den eignen Körper liefern. Hierzu zählen sowohl die Körperoberfläche als auch die inneren Organe. Zur Somatosensorik zählen:²²

- *Sensorik der Körperoberfläche (Hautsinne)*
- *Sensorik des Bewegungsapparats*
- *Sensorik der inneren Organe*
- *Schmerz*

Als somatosensorisch bezeichnet man all jene Nervenbahnen, die Zeichen aus der Peripherie zum zentralen Nervensystem leiten.

2.1.2 Taktile Wahrnehmung, Tiefensensibilität / olfaktorische und gustatorische Wahrnehmung

1) *Taktile Wahrnehmung*: Das Sinnesorgan der Taktilen Wahrnehmung ist die Haut, sie ist das größte sensorische Organ. Auf ihr befinden sich Rezeptoren, die reagieren sobald sie auf Druck, Berührung, Zug, Vibration oder Temperatur stoßen. „Durch die Berührung werden Impulse ausgelöst, die in Nervenbahnen über das Rückenmark zum Hirnstamm geleitet werden.“²³ Auf einem Quadratzentimeter Haut befinden sich zwischen 7 und 135 Rezeptoren, diese sind sehr unterschiedlich verteilt: an Fingerkuppen, Handtellern, Lippen und Fußsohlen sind sie sehr hoch angesiedelt, am Rücken kommen sie in geringerer Dichte vor.²⁴

2) *Tiefensensibilität*: Sie ist eine umfassende Sinneswahrnehmung, bei der der Körper die Information über Position bzw. Aktivierungszustand von Gelenken,

²¹Vgl. Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 242; weitere Informationen zur visuellen Wahrnehmung unter: Sczepek Jörg, Visuelle Wahrnehmung, Eine Einführung in die Konzepte Bildentstehung, Helligkeit + Farbe, Raumtiefe, Größe, Kontrast und Schärfe, Books on Demand GmbH, 2011

²²Vgl. Somatosensorik, URL: <http://www.wissenschaft-online.de/abo/lexikon/biok/10917>, 08.04.2013

²³Knauf Tassilo, Kormann Petra, Umbach Sandra, Wahrnehmung, Wahrnehmungsstörungen und Wahrnehmungsförderung im Grundschulalter, a.a.O., Seite 23

²⁴Vgl. Knauf Tassilo, Kormann Petra, Umbach Sandra, Wahrnehmung, Wahrnehmungsstörungen und Wahrnehmungsförderung im Grundschulalter, a.a.O., Seite 23; weitere Informationen zur taktilen Wahrnehmung unter: Grunwald Martin, Beyer Lothar (Hrsg.), Der bewegte Sinn, Grundlagen und Anwendung zur haptischen Wahrnehmung, Birkhäuser Verlag, 2001

Muskeln und Sehnen ans Gehirn weiterleitet. „Sie ist ein wesentlicher Teil der Eigenwahrnehmung und ermöglicht folgende Funktionen:

- *Stellungssinn: Empfindung über die aktuelle Ausgangsstellung des Körpers*
- *Bewegungssinn: Kontinuierliche Rückmeldung über das Bewegungsausmaß und die Lage des Körpers bei Bewegung*
- *Kraft- und Widerstandssinn: Vermittlung und Dosierung zwischen Druck und Zug*²⁵

- 3) *Olfaktorische Wahrnehmung: Diese beschreibt die Wahrnehmung von Gerüchen. Zuständiges Sinnesorgan hierfür ist die Nase bzw. deren Riechschleimhäute. Die Wahrnehmung von Geruch wird im Gedächtnis stark mit Emotionen verbunden. Beim Menschen ist der Geruchssinn weit nicht so ausgeprägt wie bei Tieren, dennoch kann er verhaltenssteuernd wirken, meist ohne oder unter minimaler Beteiligung kognitiver Prozesse. Beispielsweise wird die Lust auf Essen durch wohlduftende Speisen erhöht. Ob man sein Gegenüber sympathisch oder unsympathisch ist, hängt von den Duftsignalen ab. Auch Kaufentscheidungen können durch Duftstoffe beeinflusst werden, z.B. ob ein Kleidungsstück „neu“ riecht.*

„Olfaktorische Reize sind in der Luft enthaltene Moleküle eines Geruchsstoffs, sog. Geruchsmoleküle. Diese Moleküle müssen naturgemäß flüchtig sein d.h. in Gasen löslich sein.“²⁶ Des Weiteren müssen sie im Sekret der Riechschleimhaut in Lösung gehen können. Nahezu alle Gerüche, die vom Menschen wahrgenommen werden und als typisch für eine Substanz identifiziert werden, sind Mischgerüche. Zum typischen Kaffegeruch tragen etwa 500 riechbare Stoffe bei. Verglichen mit den Grundfarben gibt es keine Basis- oder Elementargerüche, aus denen sich alle Gerüche ableiten lassen.²⁷

- 4) *Gustatorische Wahrnehmung: Mit der gustatorischen Wahrnehmung bezeichnet man die Wahrnehmung vom Geschmack. Für diese Sinneswahrnehmung ist die Zunge zuständig. Durch das Schmecken wird die zum Verzehr vorgesehene Nahrung überprüft. Bei der Geschmackswahrnehmung sind ebenfalls chemische Substanzen in Wechselwirkung mit bestimmten Sensorzellen, die*

²⁵DocCheck, Tiefensensibilität, URL: <http://flexikon.doccheck.com/de/Tiefensensibilit%C3%A4t>, 15.04. 2013

²⁶Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 291

²⁷Vgl. Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 291; weitere Informationen zu olfaktorischer Wahrnehmung unter: Knoblich Hans, Scharf Andreas, Schubert Bernd, Marketing mit Duft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 4. Auflage, 2003

Auslöser für die Empfindung sind. Im Gegensatz zum Geruchssinn ist der Geschmackssinn ein Nahsinn, hier muss die Quelle des Geschmacksstoffs in direktem Kontakt mit dem Sinnesorgan (Zunge, Gaumen) treten, damit die Geschmacksmoleküle in Lösung gehen können.

Anders als beim Riechsystem ist das gustatorische System auf die Unterscheidung von wenigen Grundqualitäten des Geschmacks ausgelegt. Hierzu zählen die vier klassischen Geschmacksqualitäten süß, sauer, salzig und bitter.²⁸ Der Geruchssinn ist beim Schmecken entscheidend, denn dieser macht den Hauptteil dessen aus was wir beim Schmecken erleben. Dies wird besonders deutlich, wenn der Geruchssinn blockiert ist, etwa beim Schnupfen. Eine weitere Voraussetzung für das Schmecken ist die Wasserlöslichkeit der Stoffe. Damit die Wasserlöslichkeit gegeben ist, muss genügend Speichel vorhanden sein, ist dieser unzureichend, so ist auch das Geschmackserlebnis ungenügend. So ist z.B. bei bestimmten Erkrankungen die Speichelsekretion behindert, was häufig zu Appetitlosigkeit führt.²⁹

2.1.3 Die Wahrnehmungskette

Die Wahrnehmungskette³⁰ beruht auf der Gegenüberstellung von einem Wahrnehmungsapparat und einer Außenwelt. Diese besteht aus sechs Gliedern, die jeweils auf ihr Folglied Einfluss haben und an jeder Art von Wahrnehmung in genau dieser Reihenfolge beteiligt sind. Sie ist in sich geschlossen, was bedeutet, dass das sechste Glied wiederum das erste Glied der Kette beeinflusst.³¹

²⁸Vgl. Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 297

²⁹Vgl. Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 298; weitere Informationen zur gustatorischen Wahrnehmung unter: Matthiessen Hannes Ole, Direkte Wahrnehmung und die fünf Sinne, Diplomica Verlag GmbH, 2008

³⁰weitere Informationen zur Wahrnehmungskette unter: Badke-Schaub Petra, Hofinger Gesine, Lauche Kristina, Human Factors, Psychologie sicheren Handelns in Risikobranchen, Springer-Verlag, 2. Auflage, 2008

³¹Vgl. URL: http://multisense.de/Deutsch/Das_Angebot/Showlasertechnik/Alle_Sinne_2/Wahrnehmungskette/wahrnehmungskette.html, 27.05.2013

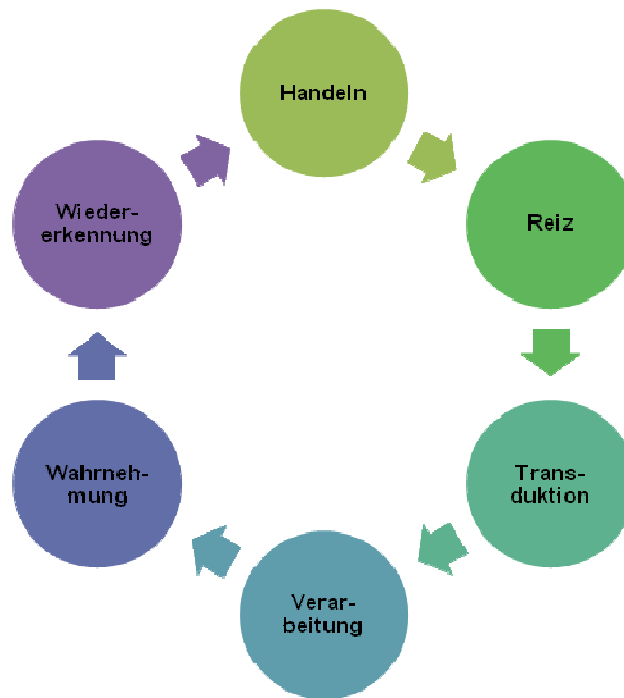


Abbildung 2 - Wahrnehmungskette³²

- 1) *Reiz*: Die Objekte in der Außenwelt senden Signale aus. Diese Signale reflektieren z.B. Licht oder lassen Schall entstehen.³³ Zum einen gibt es den sog. Distalen Reiz, dieser ist physikalisch messbar, da er ein Stimulus aus der realen Welt ist. Zum Beispiel hat ein Kaminfeuer verschiedene physikalische Eigenschaften wie Schall, Strahlung, chemische Stoffe. Zum Anderen gibt es den Proximalen Reiz. Dieser ist ein sensorisches Abbild der Realität. Rr ist nicht mit der Realität gleich zu setzen, denn Abbildungen sind subjektiv und beim Verfahren des Abbildens gehen immer Daten verloren.³⁴ Ein Beispiel für den Proximalen Reiz ist die Gesamtheit dessen, was wir vom Kaminfeuer wahrnehmen. „Obwohl die Umrisse des Kamins auf der Netzhaut gekrümmt sind, wird er wahrheitsgemäß als rechteckig wahrgenommen.“³⁵
- 2) *Transduktion/Übermittlung*: „Bei Schallwellen werden die Signale über die Luft durch das Ohr zum Cortischen Organ übertragen. Bei optischen Reizen treffen

³²eigene Darstellung

³³Vgl. Psychotherapie Dortmund, Unsere Wahrnehmung, URL: http://www.juergenquednau.com/?page_id=1529, 11.04.2013

³⁴Vgl. Kevin Hall, Distaler Reiz, Proximaler Reiz, Perzept, URL: <http://www.systemiclounge.com/erkenntnistheorie/was-sind-perzepte-distale-und-proximale-reize/>, 11.04.2013

³⁵Kevin Hall, Distaler Reiz, Proximaler Reiz, Perzept, URL: <http://www.systemiclounge.com/erkenntnistheorie/was-sind-perzepte-distale-und-proximale-reize/>, 11.04.2013

Lichtwellen auf die Photorezeptoren des Auges, wo sie, wie die Schallwellen im Ohr, in elektrochemische Informationen umgewandelt werden.“³⁶

- 3) *Verarbeitung*: Bereits im Sinnesorgan findet eine massive Vorverarbeitung der empfangenen Signale statt, bevor sie das Gehirn erreichen, wo sie dann weiter verarbeitet werden. Bevor das Signal das Objekt zur eigentlichen Wahrnehmung trifft gibt es ein paar Einflussfaktoren, u.a. werden z.B. unwichtige Informationen herausgefiltert. „Von etwa 1 Milliarde Informationseinheiten, die unsere Sinnesorgane in jeder Sekunde aufnehmen, werden lediglich 50 wahrgenommen. Davon erreichen etwa 4-10 das Kurzzeitgedächtnis und lediglich 1-2 das Langzeitgedächtnis.“³⁷
- 4) *Wahrnehmung*: Im nächsten Schritt erfolgt die Bewusstwerdung des Signals. „Elektromagnetische Strahlung wird zu Licht, Schall zu Geräusch.“³⁸
- 5) *Wiedererkennung*: Das, was wir wahrnehmen, wird erkannt. Wir kombinieren es mit anderen Reizen und assoziieren oder beurteilen das Wahrgenommene mit Erfahrungen. Somit wird die Grundlage gebildet um auf die wahrgenommenen Reize zu reagieren.³⁹ Das erfahrene Ergebnis des vollständigen Wahrnehmungsprozesses, welcher unterschiedliche psychische Prozesse wie z.B. Bewerten, Erinnern, Vergleichen, Assoziieren etc. umfasst, ist das Perzept. „Das Kaminfeuer könnte z.B. wie „gelb bis rote Farben, flackernde Bewegung, mittlere Temperatur, Knistern, geruchswirksame Aromen x, y und z“ abgebildet werden. Zum Abschluss wird das Perzept durch die Kognition mit den Erinnerungen „Feuer“ und „Kamin“ verbunden, zum „Feuer im Kamin“ kombiniert, als „Kaminfeuer“ erkannt, mit „November 1980“ und „Lisa“ assoziiert und als „sehr angenehm“ beurteilt.“⁴⁰

³⁶Psychotherapie Dortmund, Unsere Wahrnehmung, URL: http://www.juergenquednau.com/?page_id=1529, 11.04.2013

³⁷Psychotherapie Dortmund, Unsere Wahrnehmung, URL: http://www.juergenquednau.com/?page_id=1529, 11.04.2013

³⁸Psychotherapie Dortmund, Unsere Wahrnehmung, URL: http://www.juergenquednau.com/?page_id=1529, 11.04.2013

³⁹Vgl. Psychotherapie Dortmund, Unsere Wahrnehmung, URL: http://www.juergenquednau.com/?page_id=1529, 11.04.2013

⁴⁰Kevin Hall, Distaler Reiz, Proximaler Reiz, Perzept, URL: <http://www.systemiclounge.com/erkenntnistheorie/was-sind-perzepte-distale-und-proximale-reize/>, 11.04.2013

- 6) *Handeln*: Letzten Endes ist das Ergebnis der Wahrnehmung unsere Reaktion auf die Umwelt. Wir drücken z.B. auf die „Power-Taste“ der Fernbedienung und zappen uns durch das Fernsehprogramm.⁴¹

Die Wahrnehmung arbeitet im Allgemeinen veridikal. Das bedeutet, dass zwischen einem Reiz und seiner Repräsentation im Gehirn ein kausaler, nachvollziehbarer Zusammenhang besteht. Wenn ein Glied der Wahrnehmungskette gestört ist, so kann es zu Widersprüchen zwischen dem Reiz und der durch ihn ausgelösten Wahrnehmung kommen, dann spricht man von einer gestörten Wahrnehmung⁴². Wenn die Wahrnehmungskette störungsfrei arbeitet, aber das Ergebnis des Wahrnehmungsprozesses dennoch nicht der Realität entspricht, so spricht man von einer Wahrnehmungstäuschung.⁴³

2.2 Werbung

Der Begriff *Werbung*⁴⁴ stammt von dem Verb *werben*, dies wiederum hat seinen Ursprung im althochdeutschen „*werban*“ bzw. „*wervan*“ und bedeutet soviel wie *sich drehen*. Ebenfalls zu finden sind die Begriffe *hin- und hergehen*; *etwas betreiben* oder *sich bemühen*.⁴⁵ Werbung dient im kommerziellen Bereich vor allem der Beeinflussung des Menschen - sei es direkt als auch indirekt und unbewusst - mit dem Ziel, sich für den Kauf eines bestimmten Produktes zu entscheiden. Diese Kaufentscheidung mittels Werbung zu erzielen, in einer entwickelten Marktwirtschaft, in der eine sehr breite Produktpalette angeboten wird, ist nicht einfach und die Vielfalt der Produkte wird immer größer und differenzierter. „Dies ist nicht überraschend, denn wenn so gut wie alle Menschen davon leben, jemandem etwas zu verkaufen, muss das Kaufinteresse mit immer neuen Produktideen angesprochen werden.“⁴⁶

Der Werbebegriff wird durch das Ausschließen von formellen Zwängen gegenüber Befehlen bzw. physischen Zwängen abgegrenzt, z.B. die gesetzliche Vorschrift einer

⁴¹Vgl. Psychotherapie Dortmund, Unsere Wahrnehmung, URL: http://www.juergenquednau.com/?page_id=1529, 11.04.2013

⁴²weitere Informationen zur gestörten Wahrnehmung unter: Kulbe Annette, Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik, Lehrbuch für Pflegeberufe, W. Kohlhammer GmbH, 2., überarbeitete Auflage, 2009

⁴³weitere Informationen zu Wahrnehmungstäuschung unter: Gerrig Richard J., Zimbardo Philip G., Psychologie, Pearson Studium, 18., aktualisierte Auflage, 2008

⁴⁴weitere Informationen zu Werbung unter: Brecheis Dieter, Siegert Gabriele, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005; Rogge Hans-Jürgen, Werbung, Kiehl, 6. Auflage, 2004

⁴⁵Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 1

⁴⁶Waibl Elmar, Angewandte Wirtschaftsethik, WUV Universitätsverlag, 2005, Seite 203

Haftpflichtversicherung. Doch inwieweit Werbung auf den Umworbenen Druck ausübt und in welchem Ausmaß Manipulation legitim ist, wird lebhaft diskutiert. Zum Beispiel durch Modediktate oder Verhaltensvorschriften, die in unserer Gesellschaft indirekt vorgeschrieben werden um von Mitmenschen anerkannt zu werden.⁴⁷

Somit dient Werbung in diesem Bereich insbesondere der Verkaufsförderung. Werbung findet sich aber auch in anderen Bereichen wieder, wie in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Hier versteht man z.B. das Werben um einen Partner. Werbung ist wichtig für die soziale Interaktion. Doch im engeren betriebswirtschaftlichen Sinn versteht man unter Werbung die Marktkommunikation, bei der sich Unternehmen verschiedener Werbeträger und Kommunikationskanäle bedienen, um ihre Botschaften im Markt zu platzieren. Spricht man von der „klassischen Werbung“, so meint man damit die Absatzwerbung von Unternehmen. Hier gibt es allen voran die klassische Produktwerbung wie Fernseh-, Radio- oder Printwerbung, meist mit dem vorrangigen Ziel der Absatzförderung.

Es gibt aber auch den Bereich PR (Public Relations). Diese Werbung findet im öffentlichen Umfeld statt und dient vor allem der Image- und Meinungspflege des Unternehmens. „Die Aktivitäten der PR-Arbeit sind nicht nur auf den Absatzmarkt beschränkt, sondern richten sich an verschiedene Gruppen, die in ihrer Summe die „öffentliche Meinung“ bilden.“⁴⁸ Hier geht es in erster Linie nicht um die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet, sondern um das Gesamtverhalten des Unternehmens in seiner Umwelt.

Vergegenwärtigt man sich die zahlreichen Definitionen von Werbung, so kann man ihr fünf wesentliche Merkmale zuschreiben:⁴⁹

- *Der Gegenstand: Dienstleistungen, Produkte, Unternehmen als Ganzes oder (religiöse, politische, kulturelle) Ideen*
- *Das Ziel: Das Beeinflussen der Meinungen, Kognitionen, Motivationen, Emotionen oder das Verhalten der Menschen*
- *Die Instrumente: Die systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken*
- *Die Art der Kommunikation: Es wird versucht durch gezielte, offenkundige Beeinflussung das Werbeziel zu erreichen*

⁴⁷Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 109

⁴⁸Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 110

⁴⁹Vgl. Brosius Hans-Bernd, Fahr Andreas, Werbewirkung im Fernsehen, Reinhard Fischer Verlag, 1996, Seite 12

- *Der Kanal: „Der Vorzug von bestimmten Verbreitungskanälen (Massenmedien im weitesten Sinne)“⁵⁰*

2.2.1 Entwicklung der Werbung bis heute

Um sich mit Werbung ausführlich beschäftigen zu können, muss man auch einen kurzen Blick auf ihre Entstehungsgeschichte werfen. Werbung ist so alt wie bewusstes Wirtschaften und hat sich über viele Jahrhunderte zu dem entwickelt, was sie heute ist. „Das erste jemals eingesetzte Werbemittel war zweifellos die menschliche Stimme.“⁵¹ Sie wirkte einerseits durch den Wortinhalt und andererseits durch die Abwandlung der Tonhöhe, Tonfolge und Modulation. Historikern zufolge verfügten Händler in Babylon über Werbetafeln, auf denen in Keilschrift alle angebotenen Waren aufgelistet und angepriesen wurden. Sie befanden sich vor dem Verkaufsort und dienten dazu Kunden zu ködern.

„Bei Ausgrabungen in Pompeji fand man Öllampen aus Ton, die bereits damals in hohen Stückzahlen produziert wurden. Diese überwiegend schmucklosen Massenprodukte tragen fast ausnahmslos am Außenboden den Namen des Herstellers als Firmennamen und sind unter der Bezeichnung „Firmalampa“ bekannt.“⁵² So wurden bereits in der Antike in Massen hergestellte Waren werblich gekennzeichnet um den Absatz zu fördern.

Im Mittelalter war Werbung nur in Ausnahmefällen gestattet, wie z.B. bei allgemeinen Aufrufen, Häuser aus Sicherheitsgründen aus Stein zu bauen. „Eine weitere Ausnahme bildete Werbung für inländische Produkte, die obrigkeitlich geduldet wurde, während Werbung für Produkte aus fremden Ländern verboten war.“⁵³

Zu dieser Zeit wurde die Bedeutung von Bildern für die Kommunikation erkannt und zwar mit dem Ziel, auch die Schichten zu erreichen, die weder schreiben noch lesen konnten. Damals wurden Bilder vor allem für die Vermittlung von religiösen Inhalten verwendet. Wobei vielfach Angstappelle eingesetzt wurden um zu zeigen, was jemand zu erwarten hatte, der sich gegen den Glauben stellte. Mit dem Aufstieg der Städte als Ballungs- und Handelszentren im Spätmittelalter verzeichnete die Werbung ihren ersten bedeutenden Aufschwung. Neben sesshaften Händlern gab es

⁵⁰Brosius Hans-Bernd, Fahr Andreas, Werbewirkung im Fernsehen, a.a.O., Seite 12

⁵¹Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 1

⁵²Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 1

⁵³Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 1

eine Vielzahl von Reisenden, die ihre Waren und Dienstleistungen durch lautes Rufen anboten. Neben Händlern die ihre Waren und Dienstleistungen selbst anpriesen, gab es noch professionelle Ausrufer, die diese Botschaften für andere verlautbarten.

Mit der Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern von Johannes Gutenberg Anfang des 15. Jahrhunderts eröffneten sich neue Möglichkeiten, auch für die Werbung. Zu Beginn des 17. Jahrhunderts erschienen in Frankreich neben den redaktionellen Zeitschriften auch Anzeigenblätter, in denen nur persönliche, werbliche Botschaften veröffentlicht wurden. Somit änderte sich auch der Inhalt der Werbung. Früheres Ziel war es auf die angebotenen Güter und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, nun konnte durch die gedruckte Anzeige eine viel längere und ausgefeiltere Botschaft vermittelt werden. Zu dieser Zeit war es noch nicht vorstellbar die Werbung vom Ort des Handelns (den Marktstand oder den Laden) zu trennen; dies wurde erst Anfang des 19. Jahrhunderts in Zusammenhang mit der industriellen Revolution möglich.⁵⁴

Bis zu diesem Zeitpunkt wurden nur Produkte des existenznotwendigen Bedarfs angeboten. Mit der industriellen Revolution setzte auch die Massenproduktion ein und erstmals wurden Waren angeboten, die nicht nur den Grundnutzen sondern auch emotionale und tiefer liegende Bedürfnisse befriedigten. Somit waren die ersten Luxusgüter geboren und auch die Markenprodukte wurden immer wichtiger.⁵⁵

Anfangs stand dem drastisch gestiegenen Angebot nur eine geringe Nachfrage gegenüber. Die Produzenten waren gezwungen, alle möglichen Maßnahmen zu ergreifen um die Nachfrage zu steigern. Diese Tatsache und eine ganze Reihe von Erfindungen in Hinblick auf Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten von Werbemitteln, bewirkten den Aufschwung der Werbung in ihrer heutigen Form. In der Mitte des 19. Jahrhunderts entdeckten die Zeitungen, dass sie durch den Verkauf von Anzeigen zusätzliche Erlöse erwirtschaften konnten. Diese Einnahmequelle gewann rasch an Bedeutung und wurde durch die zunehmende Verbesserung der drucktechnischen Möglichkeiten für die Werbetreibenden immer interessanter.

Am Anfang waren die zu langen Texte von Inseraten für den Leser noch eher ermüdend und regten nicht zum Kauf des Produktes an. Doch mit der Zeit entwickelte sich eine bestimmte Technik der werbewirksamen Anzeigengestaltung heraus und führte

⁵⁴Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 2 ff

⁵⁵Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 2 ff

vor allem in den USA zu einer rasanten Steigerung des Inseratenwesens⁵⁶. Schließlich folgten mit etwas Abstand England und Frankreich sowie die restlichen europäischen Länder.

Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden auch die ersten Werbeagenturen, die zu Beginn Anzeigenraum in Zeitschriften vermittelten. Die erste Agentur wurde 1841 in den USA gegründet. Bald schätzten viele Firmen das Fachwissen und die Vorteile einer Agentur und so begann das Geschäft zu florieren.⁵⁷

Ganz ähnlich verlief die Entwicklung des Plakats. Anschlagzettel, die handgemalt und handgeschrieben wurden, hat es wohl schon sehr lange gegeben. Doch ein wesentliches Charakteristikum des Plakats besteht darin, dass es sich um ein reproduzierbares Werbemittel handelt. Demnach darf man erst die mittels Holzschnitt produzierten Anschlagblätter als Plakate bezeichnen. Diese Holzschnitttechnik stammt ursprünglich aus China und bildete die Grundlage für Gutenbergs bewegliche Letter. Senefelder brachte durch seine Erfindung der Lithographie, Ende des 18. Jahrhunderts, die entscheidende Änderung in der Plakattechnik, auch wenn diese Form des Plakats zunächst schwarz-weiß blieb.

Erst durch die Erfindung des Siebdrucks⁵⁸ im Jahre 1846 wurde der Durchbruch für farbige Plakate ermöglicht. Die nächste bahnbrechende Erfindung wurde im Jahre 1854 in Berlin erstmals aufgestellt: die Litfasssäulen von Ernst Litfaß. Die zunehmende Werbung stieß nicht nur auf positive Resonanz, sondern war auch Nährboden für die ersten Werbekritiken in der Menschen sich über „Schmutz und Schwindel“ in den Werbeanzeigen beschwerten. Mit der zunehmenden Massenproduktion hielt der Konsum Einzug in das Leben der Menschen. Er nimmt auch heute noch zu und ist nicht mehr weg zu denken.

Während das kommerzielle Plakat in Amerika bereits in den 70er Jahren des 19. Jahrhunderts ein beliebtes Werbemittel war, setzte es sich in Deutschland erst allmählich durch. Auch die Markenartikel gewannen immer mehr an Bedeutung, denn durch sie war es den Menschen möglich ihre Position in der Gesellschaft auszudrücken. Durch die Marken wurde auch die Werbung zunehmend professioneller. Grafi-

⁵⁶weitere Informationen zu Inseratenwesen unter: Munzinger Ludwig, Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen, BiblioLife, 2010

⁵⁷Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 3 ff

⁵⁸weitere Informationen zu Siebdruck unter: Kipphan Helmut, Handbuch der Printmedien, Springer Verlag, 2000

sche Darstellungen und unüblich große Schaufenster schmückten das Stadtbild seit den zwanziger Jahren. Aus dieser Zeit stammt auch der Spruch „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Die zunehmende Elektrifizierung brachte erste Lichtreklamen hervor.

Während des 20. Jahrhunderts wurden die Werbeträger Zeitung und Plakat durch weitere Neuerungen entscheidend verbessert. In Amerika wurde 1905 der Offsetdruck entwickelt, der den schweren, unhandlichen Bleidruck ersetzte. Danach folgten Licht- oder Photosatz und schließlich, als gegenwärtig letzte Stufe, der Computersatz. Das „Desktop-Publishing“, sprich die Herstellung von Dokumenten am Computer, leitete eine neue Ära in Bezug auf Satzherstellung und grafische Gestaltung ein.⁵⁹

Zwei weitere Werbeträger, die heute auch nicht mehr wegzudenken sind, entstanden um die Jahrhundertwende: das Radio und das Kino. Dem Italiener Marconi gelang 1897 die erste drahtlose Übertragung und im Jahre 1923 ging der erste Rundfunksender in Betrieb. „Die erste Filmvorführung fand 1895 statt; 1906 wurde die Erfindung des Tonfilms patentiert und weiterentwickelt, bis 1928 der erste komplette Tonfilm „Lights of New York“ gezeigt werden konnte.“⁶⁰

Im Jahre 1930 fand ein weiteres bedeutendes Ereignis statt: die ersten Fernsehsendungen wurden in Berlin gezeigt. Von nun an tritt das Fernsehen⁶¹ seinen Siegeszug rund um den Erdball an und ist auch heute als Träger von Werbungen unverzichtbar. Gegen Ende des 20. Jahrhunderts veränderte die Revolution der Telekommunikation den Zugang zu Informationen der Gesellschaft rund um die Erde tiefgreifend. Durch die Übertragung von TV-Programmen über Kabel oder Satelliten, durch das World Wide Web und durch das rasche Eindringen und die Akzeptanz der Mobiltelefonie war die Möglichkeit einer schnellen und globalen Informationsübertragung der Unternehmen an (potenzielle) Kunden gegeben.⁶²

Die Kommunikationsbedingungen haben sich in den letzten Jahren sehr stark geändert. Vergleicht man eine Werbung aus den 60er Jahren mit einer Werbung von heu-

⁵⁹Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 4

⁶⁰Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 4

⁶¹weitere Informationen zu Werbung unter: Karstens Eric, Schütte Jörg, Praxishandbuch Fernsehen, Wie TV-Sender arbeiten, Springer Verlag, 2., aktualisierte Auflage, 2009

⁶²Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 5

te, dann werden diese Veränderungen deutlich. In den meisten Branchen wird hier ein Trend zu weniger sprachlicher Information und mehr Bild sichtbar.⁶³



Abbildung 3 - Certina-Anzeige aus dem Jahr 1960⁶⁵



Abbildung 4 - Jaques Lemans-Anzeige⁶⁴

2.2.2 Informationsüberlastung und Dominanz der Bildkommunikation

Heute kann durchwegs von einer Informationsüberlastung gesprochen werden. Hier versteht man den Anteil der insgesamt angebotenen Informationen, welcher nicht beachtet wird.⁶⁶ Die Informationsüberlastung nimmt von Jahr zu Jahr zu. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass neue Anbieter und neue Medien hinzukommen, der Konsum von Informationen seitens der Empfänger hingegen nur geringfügig zunimmt. Dies ist damit zu begründen, dass der Reizaufnahme des Adressaten natürliche Grenzen gesetzt sind.

⁶³Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 18

⁶⁴URL: www.juwelier-hotz.de/uhren/jacques-lemans/index.php, 17.03.2013

⁶⁵URL: www.vintagecertinas.ch/werbng.html#prosp, 17.03.2013

⁶⁶Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 13

Auch die in den verschiedenen Medien entstehende Informationsüberlastung⁶⁷ ist sehr hoch. In gedruckten Medien beträgt diese sogar mehr als 95 %. Die Werbung steht demnach vor der Aufgabe in dieser Informationsflut zu überleben und wirksam zu werden.

Doch größtenteils sind die Werbungen den Bedingungen dieser Reizüberflutung nicht angepasst. Entweder werden die Werbebotschaften gar nicht erst aufgenommen oder die aufgenommenen Teile der Werbung reichen zum Verständnis und zur Wirkung der Werbebotschaft erst gar nicht aus.⁶⁸

Die elektronischen Medien sind bildbetonte Medien und tragen besonders zur Informationsüberlastung bei (in den USA betragen sie etwa 98 % des Informationsangebotes). Im Fernsehen dominiert das visuelle Bild, im Radio das akustische. Aufgrund der Mediendominanz ist neben der Realität eine zweite Wirklichkeit entstanden. Die Umwelt, die uns durch die Medien vermittelt wird, trägt wesentlich dazu bei, wie wir denken, fühlen und handeln.

Diese sog. zweite Wirklichkeit wird stark durch Bilder geprägt. Der informationsüberlastete Konsument bevorzugt Bilder, denn diese ermöglichen es ihm Informationen besonders schnell und gedanklich bequem aufzunehmen. Heute ist das Fernsehen Leitmedium, an dem sich andere Medien zu orientieren haben.⁶⁹

Bildinformationen ermöglichen eine schnelle Aufnahme und Verarbeitung. Es sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich um ein Bild mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wieder erkannt wird. Im Vergleich dazu können in der gleichen Zeit ca. zehn Wörter aufgenommen werden, die allerdings wesentlich weniger Informationen vermitteln als ein Bild.⁷⁰

⁶⁷weitere Informationen zu Informationsüberlastung unter: Beba Werner, Die Wirkung von Direktkommunikation unter Berücksichtigung der interpersonellen Kommunikation, Ansatzpunkte für eine Kommunikationsstrategie des Personal-Marketings, Dunker & Humblot GmbH, 1993

⁶⁸Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 17 ff

⁶⁹Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 18 ff

⁷⁰Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 19

2.3 Das Medium Fernsehen

Da sich diese Arbeit mit der Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung beschäftigt ist es erforderlich, nun näher auf das Medium Fernsehen und die Grundlagen der TV-Werbung einzugehen. Seit das Fernsehen im Jahre 1931 erfunden wurde, hat es sich zum beliebtesten Medium entwickelt. Eine Befragung von Statista.com zeigt, dass im Jahr 2012 in Deutschland bereits 36,37 Millionen Menschen (ab 14 Jahren) zumindest ein Fernsehgerät im Haushalt besitzen.⁷¹ Das Fernsehen ist ein Massenmedium und für die Werbung ein wichtiges Kommunikationsinstrument, denn fast jeder Haushalt kann durch Fernsehwerbung erreicht werden.

Für die Werbelandschaft in Deutschland und auch in Österreich ist besonders das Duale System interessant, welches sich in öffentlich-rechtliche und private Sender aufteilt. Dieses System beschreibt wie die Kosten der Produktion von Inhalten seitens der Programmanbieter getragen werden. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben einen staatlich festgelegten Programmauftrag, an den sich die Inhalte zu orientieren haben. Sie finanzieren sich zu einem großen Teil aus staatlich festgelegten Gebühren und Werbung. Die privaten Sender hingegen finanzieren sich ausschließlich über Werbeeinnahmen. Seitens der Zuseher wird das Fernsehen zur Unterhaltung, Freizeitgestaltung, Informationsbeschaffung oder Bildung genutzt. Daher wird das Fernsehen auch in die Kategorien Unterhaltungssendungen, Informationssendungen und Bildungfernsehen unterteilt.⁷²

2.3.1 Multisensorisches Werbemittel

Wie bereits zuvor erwähnt stellt das Fernsehen ein Massenmedium dar, welches den Werbetreibenden neben z.B. Print- und Radiowerbung weitere Möglichkeiten bietet, nämlich die Verwendung von sowohl visuellen als auch akustischen Merkmalen. Im Vergleich zur Fernsehwerbung können Zeitschriften, Zeitungen und Plakate höchstens mit farbigen Bildern und Texten werben. Das Radio hat überhaupt nur die Möglichkeit akustisch seine Adressaten zu erreichen. Im Fernsehen (auch im Kino und

⁷¹Vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, Bevölkerung nach Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt von 2010 bis 2012, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171950/umfrage/anzahl-derfernseher-im-haushalt/>, 15.04.2013

⁷²Vgl. Heinzelmann Herbert, Knappe Joachim, Kostka Manfred, Was ist Was, Band 112: Fernsehen, Tessloff Verlag, 2005, Seite 18 ff

Internet) hingegen können farbige und bewegte Bilder mit Ton (Musik, Geräusche, Sprache) kombiniert werden. Durch solch eine Kombination ist die Erhöhung der Aufmerksamkeit möglich. Bereits vor einigen Jahren wurde nachgewiesen, dass der Mensch 35 % mehr aufnimmt, wenn Bild und Ton kombiniert werden und des Weiteren wird das Aufgenommene um 55 % länger behalten.⁷³ Insbesondere das Schaffen von Emotionen, welche in einigen Werbungen den Mehrwert eines Produktes hervorheben sollen, gelingt besser durch die Kombination von bewegten Bildern und Ton. Auch wenn TV-Werbung oft als störend empfunden wird und an den Zusehern abprallt, so zeigt sie uns doch, wenn sie gut gestaltet ist, dass sie mittels der Kombination verschiedenster technischer und stilistischer Mittel bei uns Adrenalinstöße auslösen kann. Zudem ist sie in der Lage Angst, Freude, Trauer, Mitgefühl und andere Emotionen bei uns hervorzurufen.

Dem fernsehenden Zuseher ist es meist bewusst, dass er einer konstruierten Wirklichkeit ausgesetzt ist, die durch Kameraeinstellungen, Computeranimationen und Lichteffekte gestaltet ist. Trotzdem ist es diese Nähe zur Wirklichkeit, die ihn in seinen Bann ziehen kann. In diesem Zusammenhang spricht JÖRG von einem Orientierungsreflex, „[...] der als eine unwillkürliche, angeborene Reaktion anzusehen ist, die nicht gelernt werden muss. Wenn im Werbespot etwas Neuartiges oder Überraschendes passiert, wird dieser Orientierungsreflex ausgelöst. Erst wenn sich visuelle oder akustische Aspekte wiederholen und dadurch abnutzen, wird der Orientierungsreflex schwächer und bleibt letztendlich ganz aus.“⁷⁴

Da die Fernsehwerbung auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung basiert, kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppen sowohl durch Bild als auch durch Ton gefesselt werden. Park & Young (1986) zeigten bei einer Untersuchung wie sich die Markenerinnerungswerte durch den Einsatz von Hintergrundmusik beeinflussen lassen. Diese Untersuchung wurde bei 120 Frauen aus dem Auskunftspersonenpool der University of Pittsburgh durchgeführt. Hier wurde durch den Einsatz von Hintergrundmusik bei gering involvierten Personen ein höherer Markenrecall erzielt als bei hoch involvierten Personen. Die Ablenkung von der Werbebotschaft durch die Musik

⁷³Vgl. Schönert Walter, Werbung, die ankommt. 199 Beispiele, Erfolgsregeln, praktische Folgerungen, Verlag Moderne Industrie, 6. aktualisierte und überarbeitete Auflage, 1992, Seite 124

⁷⁴Vgl. Jörg Sabine, Sehen im Zeitraffer. Wie der Fernsehzuschauer die Welt wahrnimmt, Seite 272

fürte zu deutlich niedrigeren Markenerinnerungswerten.⁷⁵ Wie bereits erwähnt bietet das Fernsehen mehr Gestaltungsmöglichkeiten als bspw. die Printwerbung, denn durch den gleichzeitigen Einsatz von Text, Bild und Ton können Vorführungen von Produkten und Dienstleistungen via TV wesentlich wirksamer übermittelt werden. Beim Fernsehen gibt es drei Übertragungsarten:

- *Digitale terrestrische Übermittlung (DVB-T), an die Dach- oder Zimmerantenne*
- *Kabelfernsehen*
- *Satellitenfernsehen*

Diese Technologien ermöglichten die Errichtung des Pay-TV⁷⁶. Hier kann man gegen eine Gebühr neue Filme, Sportübertragungen etc. ansehen, die noch bei keinem anderen TV-Sender zu sehen sind (z.B. Sky). Der Vorteil für Konsumenten von Pay-TV besteht darin, dass das Programm nicht laufend durch Werbeeinschaltungen gestört wird. Satelliten-TV wird ausschließlich für die Werbung internationaler Produkte verwendet. Da die Bewerbung rein nationaler Produkte zu große Streuverluste nach sich ziehen würde (z.B. Schokolade, die nur in einem Land erhältlich ist), bieten die Satelliten- und Kabel-TV-Betreiber nationale Werbefenster an. So sind derzeit alle großen deutschen Privatfernsehsender wie z.B. Pro7, RTL, SAT 1, Kabel 1 mit Werbefenstern für Österreich vertreten. Hier ist es durch Kabel bzw. digitale Satelliten möglich, die deutsche Werbung in Österreich auszublenden und durch nationale Spots zu ersetzen.

Diese Möglichkeit wird von den österreichischen Werbetreibenden sehr stark nachgefragt. So wurde im Jahr 2008 ungefähr die Hälfte der gesamten österreichischen Werbung im privaten Werbefernsehen gebucht. Aufgrund der gestiegenen Reichweiten von Kabel und Satelliten in den letzten 10 Jahren haben in Deutschland und Österreich die meisten Haushalte die Möglichkeit ausländische TV-Programme zu empfangen. Die sinkenden Preise für Satellitenanlagen lässt eine Vollversorgung der nationalen Haushalte mit ausländischen Fernsehsendern erwarten. Demnach ist anzunehmen, dass einige Konzerne das Erscheinungsbild ihrer internationalen Marken vereinheitlichen werden.

⁷⁵Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 283 ff

⁷⁶weitere Informationen zu Entwicklung des Pay-TV's unter: Brösel Gerrit, Keuper Frank, Medienmanagement, Aufgaben und Lösungen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2003

So werden tendenziell gesehen Markenname, Produktgestaltung, Kommunikationsinhalte und –umsetzung der internationalen Produkte in Zukunft in sämtlichen Ländern, in denen das Produkt erhältlich ist, immer ähnlicher werden. Als Paradebeispiele sind hier die Getränke Pepsi Cola und Coca Cola zu nennen Ihr einheitliches Erscheinungsbild zieht sich über den gesamten Erdball hinweg, ohne dass auf unterschiedliche Kulturen Rücksicht genommen wird. Es zählt alleine das Image der Marke.⁷⁷

2.3.2 Probleme der Fernsehwerbung / Kosten und Zapping

Auch wenn die Fernsehwerbung viele Möglichkeiten zur Gewinnung der Aufmerksamkeit des Zusehers bietet, sie bringt doch einige Probleme mit sich. So führt zwar einerseits das wiederholte Schalten von TV-Werbung zu erhöhten Erinnerungswerten (siehe Punkt 2.8), andererseits können aber massive Schaltungen nur von sehr finanzstarken Unternehmen durchgeführt werden, da diese mit sehr hohen Kosten verbunden sind. Des Weiteren ist der Fernsehzuseher nicht gezwungen sich den Werbeblöcken auszusetzen und kann diesen durch einfaches Umschalten (Zapping) entkommen. Auf diese beiden Punkte wird im Folgenden noch näher eingegangen.

- 1) *Kosten:* Wie bereits oben kurz erwähnt, ist Werbung im Medium Fernsehen mit enormen Kosten verbunden. Hat der Werbetreibende nicht die Möglichkeit den Spot selbst zu produzieren, so muss er eine Werbeagentur damit beauftragen. Das führt bereits zum ersten Problem, laut WEBER klaffen die Kosten für Beratung, Gestaltung und weitere Leistungen sehr weit auseinander. Demzufolge lagen die Stundenlöhne für Beratungen durch eine Werbeagentur zwischen 45 und 2000 DM. Die Schwankung für die Beratung durch einen Art-Director war sogar noch höher, hier lagen die Löhne zwischen 45 und 5000 DM.⁷⁸

Neben der Produktion des Werbespots ist auch die Platzierung in der Werbung in den jeweiligen Programmen zu entsprechenden Werbezeiten mit immensen Kosten verbunden. Diese werden mittels sog. Tausenderkontaktpreises (TKP) berechnet.⁷⁹ Betrachtet man nur die Kosten für die Musikproduktion so sind diese nach WÜRSTHOFF sehr schwer einzuschätzen, da diese von

⁷⁷Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 284 ff

⁷⁸Vgl. Weber Dieter, Aquisition wird zum Glücksfall. In: werben & verkaufen, Heft 3, Seite 92

⁷⁹Der TKP gibt an welcher Betrag aufzuwenden ist, um 1.000 Kontakte in der Zielgruppe zu erzielen. Berechnung: Preis der Schaltung / Brutto-Reichweite * 1000

zu vielen Faktoren abhängen. „Rein elektronisch hergestellte Studioproduktionen sind natürlich billiger als ein ganzes Live-Orchester, das in einem großen Studio aufgenommen wird.“⁸⁰ Man kann aber auch hier Kosten einsparen indem man ein geschicktes Arrangement zusammenstellt und nur die führenden Stimmen wie Blechbläser, oder Streicher live aufnimmt und die Unterstimmen, die zur Füllung dienen, elektronisch herstellt.

Nicht zu vergessen ist auch das Honorar des Komponisten. Das richtet sich nach dessen Marktwert und hängt davon ab ob er bereits ein „alter Hase“ im Geschäft ist oder als Newcomer einsteigen will. Oft wird sehr viel Geld beim Fenster rausgeworfen, da man sich mit der Musik erst sehr spät befasst und der Komponist nur mehr zum Befehlsempfänger wird. Er bekommt den fertigen Spot vorgesetzt und auch Klangbeispiele als Vorgabe, wie die Musik klingen soll. Somit hat der Komponist fast keine Möglichkeit mehr seine Ideen einzubringen, stattdessen wird er zum Nachempfänger. Wäre er von Anfang an eingebunden, so gäbe es laut Würsthoff nicht das so oft gesehene und gehörte übereinanderlegen von akustischen und optischen Ereignissen, was auch an der Werbewirksamkeit zweifeln lässt.⁸¹

- 2) *Zapping*: Sieht man von den Kosten ab, so ergibt sich in Bezug auf die TV-Werbung ein weiteres Problem, das von vielen Werbemachern oft übersehen wird. Der Zuseher ist nicht gezwungen sich der Werbung auszusetzen, denn er hat die Möglichkeit sie jederzeit durch sog. Zapping wegzudrücken. Unter Zapping versteht man das Vermeiden der Wahrnehmung von Werbesendungen durch die Konsumenten.

„Erscheinungsformen:

- *Kanalwechsel beim Fernsehen zu Beginn oder während der Werbung;*
- *Ausblenden von Fernsehspots bei Videoaufnahmen z.B. durch Betätigen des Schnellvorlaufs;*
- *geistige Abwesenheit bei Werbeeinblendungen;*
- *Verlassen des Raumes während der Fernsehwerbung.*⁸²

⁸⁰Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, Merseburger Berlin GmbH, 2., überarbeitete Auflage, 1999, Seite 59

⁸¹Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 59

⁸²Esch Franz-Rudolf, Zapping, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zapping.html>, 15.04.2013

Der Fernsehzuseher drückt bei einer Werbung weiter weil er entweder generell eine negative Einstellung zur Werbung hat oder weil ihm ein bestimmter Werbespot nicht gefällt. Das Problem das beim Zapping⁸³ auftritt ist, dass es zu einer erheblichen Verminderung der Reichweite führt.⁸⁴

Um diesem Problem entgegenzuwirken wurden von den Werbetreibenden und den Programmgestaltern diverse Maßnahmen ergriffen. So gibt es bspw. einzelne Werbesendungen die sich außerhalb eines ganzen Werbeblocks befinden. Mithilfe von Ankündigungen wie z.B. „Nach nur einem Spot geht es weiter“ oder das Einblenden der ablaufenden Zeit während eines Werbespots bis zur Wiederaufnahme des eigentlichen Programms, sollen die Fernsehzuseher davon abhalten umzuschalten.

Das eigentliche Hauptproblem, das von Werbemachern oft übersehen wird ist, dass Werbung der Unterhaltung dienen soll anstatt der reinen Informationsvermittlung, denn originelle und qualitativ gute Werbespots werden in den meisten Fällen nicht „weggedrückt“.⁸⁵ Dies kann man durch Gespräche im Bekanntenkreis oder in der Öffentlichkeit erkennen, bei denen sich häufig jüngeres Publikum über lustige und unterhaltende Werbespots austauscht. Auch die Tatsache, dass im Alltag gute Werbung zitiert wird oder Werbesongs gesungen werden zeigt, dass originelle Werbung in den Köpfen der Zuseher bleibt. Dies zeigt z.B. der Song aus der Coca Cola Werbung zur WM 2010 „Waving Flag“.

⁸³weitere Informationen zu Zapping unter: Friedrichsen Mike, Friedrichsen Syster (Hrsg.), Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, 2004

⁸⁴Vgl. Esch Franz-Rudolf, Zapping, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zapping.html>, 15.04.2013

⁸⁵Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 20 ff

2.4 Werbewirkungsforschung

Damit Werbung erfolgreich ist, muss sie beim Beworbenen kaufpsychologische Prozesse auslösen. Es müssen Einstellungs- und Verhaltensänderungen erzeugt werden, die dann zum Kauf des beworbenen Produkts führen. Doch nicht nur der (einmalige) Kauf ist bzw. muss das Ziel von Werbung sein, sondern auch Markentreue oder die häufige Verwendung des Produkts können Ziele der Werbung sein. Eines der bekanntesten und ältesten Werbewirkungsmodelle ist das AIDA-Modell von Lewis. Dieses Modell wurde Ende des 19. Jahrhunderts bekannt und unterscheidet 4 Stufen der Werbewirkung, diese sind wie folgt:

- *Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Drang, Verlangen) und Action (Aktion)*

Aus dem AIDA-Modell geht hervor, dass Werbung zunächst Aufmerksamkeit erregen soll, in einem nächsten Schritt Interesse geweckt, im Anschluss ein Motiv angesprochen und schließlich zur Aktion (Kauf) bewegt werden. Es ist also ein geordneter Ablauf der Werbewirkung zu erkennen. Im Laufe der Zeit hat es viele weitere Werbewirkungsmodelle gegeben, die einen ähnlichen Aufbau wie das AIDA-Modell aufweisen. Lavidge und Steiner haben das AIDA-Modell von Lewis erweitert und das sog. 6-Stufen-Modell entworfen. Sie gehen davon aus, dass die Werbewirkung in folgenden Stufen erfolgt:

- *Aufmerksamkeit, Wissen, Sympathie, Präferenz, Überzeugung und Kauf*

Auch dieses Modell setzt voraus, dass jede vorherige Stufe eine notwendige Bedingung für die nachfolgende Stufe ist.⁸⁶ Diese Modelle und auch das folgende von McGuire machen deutlich, dass Werbewirkung nur dann entstehen kann, wenn sich die Beworbenen überhaupt der Werbung aussetzen, sprich den Fernsehkanal einschalten oder die entsprechende Zeitschrift kaufen.

⁸⁶Vgl. Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 79 ff

1. Sich einer Kommunikation aussetzen
2. Aufmerksamkeit
3. Interesse
4. Den Inhalt verstehen
5. Verknüpfte Kognitionen (Gedanken) generieren
6. Relevante Fertigkeiten erwerben
7. Einer Position zustimmen (Einstellungsänderung)
8. Die Veränderung im Gedächtnis speichern
9. Das relevante Material im Gedächtnis speichern
10. Auf der Grundlage des erinnerten Materials entscheiden
11. Entsprechend der Entscheidung handeln
12. Konsolidierung des neuen (Verhaltens-) Musters nach der Handlung

Tabelle 1 - Die verschiedenen Ebenen der Wirksamkeit einer persuasiven Kommunikation⁸⁷

Bei den oben genannten Modellen handelt es sich um sog. Stufenmodelle der Werbewirkung. Des Weiteren gibt es noch die 3 Hierarchie-von-Effekten-Modelle, diese lauten wie folgt:

Lernhierarchie (learn-feel-do)	Wenn die Rezipienten involviert sind und Alternativen klar unterscheidbar sind	Lernen (Kognition) Einstellungsänderung (Affekt) Verhaltensänderung (Konation)
Dissonanz- Attributions- Hierarchie (do-feel-learn)	Wenn die Rezipienten involviert sind und Alternativen kaum unterscheidbar sind.	Verhaltensänderung Einstellungsänderung Lernen
Geringes- Involvement- Hierarchie (learn-do-feel)	Wenn die Rezipienten wenig involviert sind und Alternativen kaum unterscheidbar sind	Lernen Verhaltensänderung Einstellungsänderung

Tabelle 2 - 3 Hierarchie-von-Effekten-Modelle⁸⁸

Bei diesem Werbewirkungsmodell gibt es kognitive, affektive und konative Komponenten. Unter die kognitiven Komponenten fallen Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Verstehen und Lernen. Zu den affektiven Komponenten zählen Interesse, Bewer-

⁸⁷McGuire, 1985 in Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 80

⁸⁸in Anlehnung an Ray, 1973 in Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 82

tung, Einstellung, Gefühle und Überzeugung und zu den konativen Komponenten die Verhaltensabsicht, das Verhalten und die Handlung.

Geht man von der **Lernhierarchie** aus so beginnen die Rezipienten zunächst damit etwas über das Produkt zu lernen, ändern dann ggf. ihre Einstellung und zum Schluss ihr Verhalten. Gültigkeit für dieses Modell ist allerdings nur dann gegeben, wenn die Rezipienten involviert sind und das beworbene Produkt von Alternativen klar unterscheidbar ist.⁸⁹

Als nächstes wird auf die **Dissonanz-Attributions-Hierarchie** näher eingegangen. Bei diesem Prozess ist der Rezipient weiterhin involviert, allerdings sind die Produktalternativen kaum unterscheidbar, daher sind Einstellungsänderungen und Lerneffekte eine Folge von Verhaltensänderungen. Die zentrale Überlegung hierbei ist, dass der Rezipient seine Entscheidung vor sich und vor anderen rechtfertigen muss, da das gewählte Produkt nicht nur Vor- sondern auch Nachteile aufweist, die erst nach Erwerb des Artikels deutlich werden. So entsteht eine Dissonanz (innerer Spannungszustand).

Oft tritt eine Dissonanzreduktion ein, in dem man sich selbst einredet, dass man schon eine gute Entscheidung getroffen haben wird.⁹⁰

Bei der **Geringes-Involvement-Hierarchie** erkennen die Rezipienten wenige Unterschiede zwischen den beworbenen Produkten und sind zudem auch wenig involviert. Die Rezipienten werden immerhin durch die Werbung erreicht, was zu Lerneffekten (z.B. Markenbekanntheit) führt. Diese begünstigen die Verhaltensänderungen (z.B. Probekäufen) und führen letztlich zu Einstellungsänderungen, da durch den Probekauf eine unmittelbare Erfahrung mit dem Produkt gemacht wurde.⁹¹

Weitere Werbewirkungsmodelle sind die **Zwei-Prozess-Modelle** wie das Prozentsatz-Beitrags-Modell (Batra und Ray, 1985), das Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell (Petty & Cacioppo, 1986) oder das heuristisch-systematische-Modell (Chai-

⁸⁹Vgl. Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 83

⁹⁰Vgl. Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 83

⁹¹Vgl. Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 83

ken, 1987). Des Weiteren gibt es noch das sog. duale Vermittlungsmodell (Brown und Stayman, 1992) und das Rossiter-und-Percy-Modell (1997).⁹²

2.4.1 Funktionen der Werbewirkungsmodelle

Die Bedeutung der Werbewirkungsmodelle⁹³ lässt sich durch vier Funktionen verdeutlichen, die diese üblicherweise erfüllen.

Erklärung der Entstehung von Werbewirkung: Die grundlegende Aufgabe von Werbewirkungsmodellen ist, dass sie Annahmen über die Entstehung von Werbewirkung treffen. Aufgrund des Modells von McGuire wird deutlich auf welcher unterschiedlichen Ebenen Werbewirkung stattfindet und grundsätzlich erfassbar sein sollte. Im Gegensatz dazu machen die folgenden Modelle darauf aufmerksam, dass einzelne Wirkungsebenen je nach gegebenen Umständen von größerer oder geringerer Bedeutung sind (z.B. das Involvement des Rezipienten).

Ableitung von Gestaltungsempfehlungen: Das AIDA-Modell hat als Grundvoraussetzung für die Werbewirkung die Aufmerksamkeitswirkung, daraus ergibt sich die Empfehlung z.B. einen „Aufhänger“ zu verwenden, aber auch Interesse und Motive anzusprechen und zum Kauf aufzufordern.

Verwendung von Testmethoden: Soll die Wirkung von Werbung genauer untersucht werden, so müsste immer Bezug auf ein Werbewirkungsmodell genommen werden. Das gilt auch für die Frage, welche Methoden zur Überprüfung der Werbewirkung eingesetzt werden. Die Erinnerung an Werbeinhalte spielt bei dem Modell von McGuire eine wichtige Rolle, vergleichsweise dazu genügt im Alternative-Wege-Modell eine vage Erinnerung an den Markennamen.

Begründung von Werbezielen: Für einen Teil der Werbewirkungsmodelle steht die Verhaltensänderung im Vordergrund, für andere ist die (veränderte) Einstellung von Bedeutung. In Summe kann gesagt werden, dass der Kauf eines Produktes sicher

⁹²für nähere Informationen siehe Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 86 ff

⁹³weitere Informationen zu Werbewirkungsmodelle unter: Koch Jörg, Marktforschung, Grundlagen und praktische Anwendungen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 6. Auflage, 2012

nicht das einzige Ziel von Werbung ist. Dies geht auch aus dem Modell von McGuire hervor, bei dem versucht wird Markentreue zu erreichen.⁹⁴

2.4.2 Messung der Werbewirkung

Die Verantwortlichen im Marketing stellen sich die Frage wie effizient das Kommunikations-Budget eingesetzt wird und ob die richtigen Kommunikationsinstrumente⁹⁵ gewählt werden - sei es vor oder nach dem Kampagnenstart. Die Messung der potenziellen und tatsächlichen Kommunikationswirkung ist Aufgabe der Marktforschung. Oft wird allerdings eine Wirkungsforschung vernachlässigt. Die Gründe liegen vor allem an den hohen Kosten, den Erhebungsproblemen und an mangelnder Zeit. Spielt die Problematik der hohen Kosten eine Rolle, so heißt es bspw. dass das dafür benötigte Geld in weitere Werbung investiert werden könnte. Doch diesen Gründen kann eine Reihe von Gegenargumenten entgegengebracht werden, die für eine Werbewirkungsforschung sowohl vor, als auch nach einer Kampagne sprechen. Einerseits gibt es die Möglichkeit Mängel einer Werbung aufzudecken (z.B. das Verstehen einer Werbung, Sympathie in der Zielgruppe). Es können aber auch Alternativstrategien aufgezeigt werden wie z.B. das Verwenden unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente, Medien oder auch die Alternative in der Gestaltung der Botschaft.⁹⁶ Andererseits beschäftigt sich die Werbeforschung mit der Mediaforschung. Hier geht es rein um die Ermittlung von Werbeträgerkontakten der anvisierten Zielperson, sprich um die Berührung durch Werbeträger, z.B. durch bestimmte Zeitschriftentitel, TV-Sender, Messeveranstaltungen etc. Des Weiteren beschäftigt sich die Werbeforschung mit der Werbewirkungsforschung. Diese untersucht den Werbemittelkontakt, also die Konfrontation einer Person mit dem zu untersuchenden Werbemittel, z.B. der entsprechenden Anzeige, TV-Spot etc. Wie bereits erwähnt kann die Wirkung eines Werbemittels entweder vor oder nach ihrem Einsatz am Markt gemessen werden, daher unterscheidet man zwischen Pre- und Posttest.

Der **Pretest** wird aus zwei Gründen durchgeführt:

⁹⁴Vgl. Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 96 ff

⁹⁵weitere Informationen zu Kommunikationsinstrumente unter: Diller Hermann, Köhler Richard, Steffenhagen Hartwig, Marketing, Eine Einführung, Kohlhammer GmbH, 6., vollständig überarbeitete Auflage, 2008

⁹⁶Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite 317 ff

- *Diagnose: Sie soll Anhaltspunkte dafür liefern, welche Alternativentwürfe auszuwählen sind bzw. welche Korrekturen durchgeführt werden müssen um einen möglichst großen Werbeerfolg zu erzielen.*
- *Prognose: Es soll die Wirkung einer Werbung bei der Zielgruppe abgeschätzt werden.*

Nur alleine durch die Urteile der Geschäftsführung bzw. der Marketingverantwortlichen werden Fehler des Werbekonzepts selten aufgedeckt. Diese haben einen wesentlich größeren Informations- und Wissensstand als die Zielpersonen und somit Probleme die Werbeaussage richtig zu verstehen. Auf der anderen Seite unterscheiden sich die Zielpersonen von den Beurteilern in soziodemografischer und psychografischer Hinsicht, denn was der Geschäftsleitung „gefällt“ muss noch lange nicht den Zielpersonen gefallen.⁹⁷

Der **Posttest** hingegen zeigt welche Resultate, verglichen mit den festgelegten Zielen, durch die Werbemaßnahmen tatsächlich erreicht wurden und liefert für künftige Maßnahmen wertvolle Konsequenzen. Es gibt eine Reihe von Testverfahren auf die kurz eingegangen wird, doch zuvor gilt es noch die Arten der Testsituationen zu klären. Da gibt es zunächst den sog. Labortest. Hier wird in einem Forschungslabor die Testsituation künstlich geschaffen, die Testpersonen verhalten sich in dieser Umgebung tendenziell anders als in der Realität. Sie sind darum bemüht einen guten Eindruck zu erwecken und sind besonders aufmerksam. In diesem Fall wird das Verhalten der Testpersonen beeinflusst, daher spricht man auch von non-biotischen Versuchsbedingungen. Dem Einwand, dass Labortests praxisfremd sind, wird durch den zusätzlichen Einsatz von non-verbale Verfahren Rechnung getragen. Hier wird bspw. durch Messen des Hautwiderstands die aktivierende Wirkung des Werbemittels eruiert, denn der Hautwiderstand kann willentlich nicht beeinflusst werden.⁹⁸

Beim **Feldtest** werden dagegen lebensechte, biotische Daten ermittelt. In diesem Fall müssen die Werbemittel weitläufig bekannt gemacht werden (z.B. müssen Anzeigen tatsächlich geschaltet werden).⁹⁹ Da bei diesem Verfahren allerdings eine Beschränkung auf einen örtlich begrenzten Testmarkt - der für den gesamten Markt

⁹⁷Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite 318 ff

⁹⁸Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite. 319

⁹⁹Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite. 319

repräsentativ sein muss - nur bei wenigen Medien möglich ist, wird ein Werbemittel-Pretest¹⁰⁰ im Labor durchgeführt und ein Feldtest erst nach dem Einsatz des Werbemittels auf dem Markt.

Nun soll auf einige Testverfahren näher eingegangen werden.

So gibt es das sog. **Compagnon-Verfahren**. Hier wird das Lese- bzw. Fernsehverhalten in einer quasi-biotischen oder biotischen Versuchssituation untersucht. Die Testperson wird in ein wohnlich gestaltetes Zimmer gebeten mit dem Vorwand, dass der Befragungsraum noch nicht frei sei. In diesem Raum sind die neuesten Ausgaben einer Zeitschrift auf einem Spiegeltisch platziert, in welcher sich die zu testenden Anzeigen befinden. In der Stehlampe auf dem Tisch ist eine Videokamera versteckt, die sowohl das Gesicht der Testperson als auch die Zeitschrift unbemerkt filmt. Am Ende des Verfahrens wird die Testperson über die Versuchssituation aufgeklärt und deren Einverständnis zur Verwendung der gewonnenen Daten eingeholt.¹⁰¹

Bei der **Blickaufzeichnung** werden wichtige Erkenntnisse darüber gewonnen, welche Informationen einer Anzeige gesehen und welche verarbeitet werden. Die Bildbetrachtung setzt sich aus zwei Komponenten zusammen. Zum einen gibt es Fixationen. Hier verweilt das Auge auf einem Bildelement, der fixierte Ausschnitt wird scharf wahrgenommen. Zum anderen gibt es noch die sog. Saccaden. Diese beschreiben die Sprünge zwischen den Fixationen, aufgrund der hohen Geschwindigkeit werden die Informationen während dieser Augenbewegung nicht wahrgenommen. Für das Verfahren der Blickaufzeichnung können verschiedene Eye-Tracking-Systeme verwendet werden wie z.B. das sog. head-mounted-system.¹⁰²

Wenn es um die spontane Zustimmung oder Ablehnung von gezeigten Werbespots geht, dann gibt es den **Programmanalysator**. Hier kann die Testperson über ein Tastengerät („+“-Taste für Zustimmung, „-“-Taste für Ablehnung) bequem auf einem Sofa sitzend unmittelbar ohne lange nachzudenken, ihren Eindruck vom dargebotenen Programm mitteilen. Die Daten werden sofort über den PC weiterverarbeitet. Nach kurzer Zeit gibt ein Protokoll, Auskunft über den Reaktionsverlauf der Testperson während der Darbietung. Anhand dieser gewonnenen Informationen ist es den

¹⁰⁰weitere Informationen zu Werbemittel-Pretest unter: Raab Gerhard, Unger Alexander, Unger Fritz, Methoden der Marketing-Forschung, Grundlagen und Praxisbeispiele, Gabler Verlag, 2009

¹⁰¹Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite 320 ff

¹⁰²Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite 322 ff

Werbepraktikern möglich, durch systematisches Variieren einzelner Botschaftselemente Anhaltspunkte für die geeignete Dramaturgie (Personen, Handlungsverlauf, Sprecher, Musik etc.) zu finden.¹⁰³

Bei der **Aktivierungsmessung** wird entweder mittels Befragung oder mittels elektrischen Hautwiderstandes die Aktivierung oder auch Wachheit gemessen. Bei diesem Verfahren misst man, wie stark die durch Werbung ausgelöste Aktivierung ist. Je größer diese ist, desto höher ist auch die Bereitschaft zur Informationsaufnahme und Verarbeitung einer Werbebotschaft. Die emotionale Wirkung von Werbemitteln kann durch Befragungen gemessen werden. Dadurch lässt sich die Richtung der Gefühle und ihre Qualität recht gut eruieren. Allerdings eignet sich die Befragung weniger gut, wenn es um die Messung der Stärke der emotionalen Wirkung geht. Die Testpersonen versuchen sozial erwünscht und „vernünftig“ zu antworten, können aber den Grad ihrer Aktivierung nicht wirklich genau angeben. Daher empfiehlt es sich den elektrischen Hautwiderstand zu messen. Um die elektrodermale (EDR) oder psychogalvanische (PGR) Reaktion zu messen wird über zwei Elektroden an den Fingern ein sehr schwacher Strom durch die Haut geschickt.¹⁰⁴ „Die Veränderung des Hautwiderstandes wird über die Höhe der elektrischen Spannung erfasst, die sich bei konstanter Stromstärke proportional zum Widerstand ändert. Um Störeinflüsse, die sich auf den Hautwiderstand auswirken (z.B. tiefes Durchatmen), zu erfassen, werden Atem- und Pulsfrequenz (mittels Pulssensor) als Kontrollindikator gemessen.“¹⁰⁵

2.5 Musik

Um auf den eigentlichen Gegenstand, Musik in der Fernsehwerbung, eingehen zu können, müssen auch die Grundlagen der Musik erörtert werden. Im ersten Schritt muss geklärt werden, was Musik eigentlich ist, wie man sie definiert und welchen Stellenwert Musik in der heutigen Zeit hat. Im Bezug auf den gezielten Einsatz von Musik in der Werbung, welche Absichten und Wirkungen sie auch immer erzielen will, bildet die eigentliche Wirkung der Musik einen Schwerpunkt.

¹⁰³Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite 332 ff

¹⁰⁴Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite 329 ff

¹⁰⁵Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung. Eine Einführung, a.a.O., Seite 329 ff

Die Ergebnisse dieser Arbeit und auch sämtliche Untersuchungen beruhen auf der Hypothese, dass Musik eine Wirkung erzielt und bestimmte Reize bei Individuen auslösen und ansprechen kann.

2.5.1 Was ist Musik?

Der Musikbegriff stammt aus dem Lateinischen *musica* und dem Griechischen *mou-sike téchne*, was soviel bedeutet wie die Kunst der Musen. Die Kunst der Musen stand im Griechischen für eine den Geist und das Gemüt bildende Betätigung. Die Musik als Tonkunst gibt es erst seit der nachklassischen Zeit. Klaus Würsthoff bezeichnet die Musik als „Sprache der Seele“. In der heutigen leistungsorientierten Gesellschaft werden wir dazu erzogen, vermehrt unseren Verstand zu benutzen, diesen bis ins Letzte zu trainieren und Gefühle möglichst zu unterdrücken. Doch in der Musik sind die Gefühle vorherrschend. Sie löst in uns verschiedenste Emotionen aus wie Trauer, Freude, Heiterkeit, Erregung, Sympathie und wirkt daher auch entspannend, tröstend, anregend.¹⁰⁶

Damit Musik überhaupt untersucht werden kann, muss sie von Forschern zuerst als beobachtbares System wahrgenommen werden. Das heißt der Forscher muss erkennen können, wann ein Reiz als Musik zu verstehen ist, sprich er muss ein musikalisches Ereignis von seiner Umwelt differenzieren können. Wann weiß ein Forscher ob es sich bei einem akustischen Ereignis um Musik und nicht bspw. um ein Rauschen handelt? Eine genaue Definition des Musikbegriffs ist nicht einfach. Daher beantwortet GUSKI diese Frage wie folgt: „Die Frage was Musik genau ist, können wir hier nicht beantworten, aber wir können uns dem Thema insofern nähern, als wir einige Komponenten von Musik herausgreifen [...]“¹⁰⁷ CASIMIR beantwortet die Frage folgendermaßen: „Wer Musik beobachten will, muss ihre Einheit erschließen.“¹⁰⁸ Die kleinstmögliche Einheit von Musik ist der Ton, doch dieser alleine erzeugt noch keine Musik. Um nun einen Umweltreiz als Musik nennen zu können, müssen die Töne dieses Reizes klar voneinander zu unterscheiden sein. Reiht man nun diese einzelnen Töne aneinander, so ergibt sich eine akustisch wahrnehmbare Melodie. Das heißt also, dass Töne nicht nur für sich, sondern auch im Kontext mit anderen Tönen

¹⁰⁶Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 5

¹⁰⁷Guski Rainer, Wahrnehmung, Eine Einführung in die Psychologie der menschlichen Informationsaufnahme, W. Kohlhammer Verlag, 2., überarbeitete Auflage, 2000, Seite 149

¹⁰⁸Casimir, 1991, S. 86, in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, Münster, 2000, Seite 46

zu betrachten sind. Töne werden nicht willkürlich aneinander gereiht, sondern stehen im Sinneszusammenhang zueinander. Daher kann die Bedeutung eines Tones erst im Zusammenhang mit den ihm verbundenen Tönen erkannt werden.

Musik hat also durch ihre eigene Melodie einen eigenen Charakter und lässt sich dadurch von anderen Musikstücken und akustischen Reizen unterscheiden.¹⁰⁹ Zu den wichtigsten Gestaltungsparametern zählen Rhythmus, Melodie, Harmonie sowie der Klang von unterschiedlichen Instrumenten bzw. der Klangcharakter der menschlichen Stimme. Der Rhythmus¹¹⁰ setzt sich durch die Tonlänge der zueinander in Beziehung stehenden Töne zusammen, während sich die Melodie durch die unterschiedlichen Tonhöhen ergibt. Die Harmonie ist ebenfalls die Beziehung von Tönen mit unterschiedlicher Tonhöhe. Anhand ihr zeigt sich ob eine Melodie als harmonisch oder disharmonisch, als fröhlich oder traurig empfunden wird.

2.5.2 Der psychologische Aspekt von Musik

Geht es um die Wirkung von Musik, so hat jeder das Gefühl, dass er mitreden könne. „Man hört Musik, spürt die Wirkungen, denkt darüber nach, bildet Theorien und zieht Schlussfolgerungen für das eigene Handeln. Im Grunde ist jeder Mensch ein „naiver Musikpsychologe“.“¹¹¹ Daher kommt es auch, dass die Medien über musikpsychologische Themen berichten und Hypothesen aufstellen wie z.B. dass Autofahrer, die deutsche Schlager hören, mehr Unfälle verursachen oder dass sich Hausfrauen länger im Supermarkt aufhalten, wenn im Hintergrund Musik gespielt wird.

„Bereitwillig wird alles geglaubt, was der Musik an wundersamen (heilenden) oder auch verheerenden Wirkungen (Posaunen von Jericho) zugeschrieben wird.“¹¹²

Es ist jedoch so, dass das Themengebiet der Musikpsychologie weit verzweigt ist, d.h. es gibt keinen einheitlichen Musikpsychologiebegriff, denn Musikpsychologie erfordert Grundwissen aus verschiedenen Wissenschaftssparten, wenn die Ergebnisse der Forschung zu einem seriösen Ergebnis führen sollen. Sie setzt sich zusammen aus Teilbereichen der systematischen Musikwissenschaft, aus sozial- und

¹⁰⁹Vgl. Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, Seite 46 ff

¹¹⁰weitere Informationen zu Rhythmus unter: Fischinger Timo, Zur Psychologie des Rhythmus, Präzision und Synchronisation bei Schlagzeugern, kassel university press GmbH, 2009

¹¹¹Clemens, 1985, in Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, Rowohlt Verlag GmbH, 1993, Seite 13

¹¹²Behne, 1990, in Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, a.a.O., Seite 13

kulturpsychologischen Betrachtungen, Beziehungen zu Wirtschaftswissenschaften und zu den Medien. Des Weiteren gibt es noch die Bereiche Entwicklungspsychologie, Persönlichkeitspsychologie, Pädagogik, Medizin und Psychotherapie, psychologische und psychoakustische Grundlagenforschung und Informationen über die Psychologie des Hörens und Musizierens.

„Wenn z.B. die Wirkung des Musikhörens beim Autofahren untersucht wird, müssen die komplexen Wechselwirkungen zwischen Aufmerksamkeit, psychologischer Belastung und individuellen Gewohnheiten beachtet werden, die sich in einer Zeitungsschlagzeile nicht zusammenfassen lassen.“¹¹³ Es stellt sich die Frage, ob auf eine Person Einfluss genommen werden kann ohne dass dies von ihr registriert wird? Ein Experiment in den 50iger Jahren erschüttert die amerikanische Demokratie. Während der Ausstrahlung von Filmen wurde in kurzfristigen zeitlichen Intervallen die Aufforderung „Eat Popcorn“ eingeblendet. Es wurde festgestellt, dass diese Werbebotschaft unmittelbar den Verzehr anregte.¹¹⁴ Unterschwellige Wahrnehmung¹¹⁵ war und ist ein stark umstrittenes Phänomen. In jüngeren Publikationen wird die Frage nach der Existenz dieser verneint und mit der Begründung untermauert, dass Wahrnehmung, die irgendeine Wirkung zeigt nicht unterschwellig sein kann. „In älteren Experimenten war die absolute Schwelle, unterhalb derer eine Information nicht wahrgenommen werden kann, falsch bestimmt worden.“¹¹⁶ Doch das Problem ist damit noch nicht gelöst. DE LA MOTTE-HABER spricht in diesem Zusammenhang von „geheimen Verführern“.¹¹⁷ In einem weiteren Experiment wurden drei von vier Paar Strümpfen mit einem Duft versehen. 250 Hausfrauen mussten über die Qualität der Strümpfe entscheiden. Die Hausfrauen unterschieden sehr wohl zwischen den Strümpfen. Die ohne Duft schnitten schlechter ab als die, die mit Narzissenduft versehen wurden. Der Duft selbst wurde nur von sechs Frauen wahrgenommen und das obwohl dieser überschwellig ist.¹¹⁸

¹¹³Motte-Haber & Rötter, 1990, in Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, a.a.O., Seite 14

¹¹⁴Vgl. de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, Laaber-Verlag, 3. Auflage, 2002, Seite 240

¹¹⁵weitere Informationen zu unterschwellige Wahrnehmung unter: Seeborn Joachim, Gabler Kompaktlexikon Werbung, 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 4., neu durchgearbeitete Auflage, 2011

¹¹⁶de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 240

¹¹⁷Vgl. de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 240

¹¹⁸Vgl. de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 240

Für uns ist es unmöglich alle Informationen die auf uns tagtäglich einströmen gleichermaßen kognitiv zu verarbeiten. Daher ist es auch nicht wichtig, ob die geheimen Verführer unterschwellig oder nebenbei wirken. Während der späten Nachmittags- und frühen Abendstunden sind die Bürger hierzulande einem weiteren geheimen Verführer ausgesetzt: der Musik des Werbefernsehens. Dies erfolgt sozusagen nebenbei. Während man auf eine bestimmte Fernsehsendung wartet wird dem Bildschirm keinerlei Beachtung geschenkt. Aber die Musik, mit der die Werbespots untermalt werden, wird wahrgenommen. Die Musik nimmt hier quasi die Rolle des Narzissenduftes ein, sie soll helfen zwischen den Werbebotschaften zu unterscheiden. Dies versucht sie durch emotionale Annehmlichkeiten.

Die Produkte erlauben heutzutage keine Unterscheidungen mehr. Werbung ist eine einseitige Kommunikation, die das Ziel hat, beim Empfänger die Einstellung zu einem Produkt zu beeinflussen. Musik scheint hier kein überzeugendes Argument zu sein. Sie fördert wahrscheinlich nicht einmal direkt das Kaufverhalten. Aber sie macht die Werbeinformation zu einer angenehmen Erfahrung. Musik untermalt Informationen emotional.¹¹⁹

Ein Waschmittel von heute, das besonders weiße Wäsche verspricht, unterscheidet sich nicht von allen anderen Waschmitteln, die am Markt angeboten werden. Dies ist kein besonderes Qualitätsmerkmal mehr.

Stattdessen wird mit besonderen Düften - wie der „Alpenfrische“ oder exotischen Düften - geworben, die dann noch mit entsprechender Musik unterstrichen werden. „Töne und Klänge, die den Fernen Osten wie den Wilden Westen (und wenn es um Kaffee geht, Südamerika) im Wohnzimmer gegenwärtig erscheinen lassen, werben um Zuwendung des Zuschauers im doppelten Sinne, nämlich überhaupt hinzuhören und zugleich Sympathie für ein bestimmtes Erzeugnis zu empfinden.“¹²⁰

Häufig wird in Werbespots Musik verwendet, die in der Vorstellung des Rezipienten bereits eine bestimmte Bedeutung hat. Vor einigen Jahren gab es zum Beispiel von Dr. Oetker zur Ristorante Pizza einen Werbespot, in dem mit Hilfe des Liedes „La Donna Mobile“ von Giuseppe Verdi die Atmosphäre erzeugt wurde, dass sich das Paar in der Werbung in einem italienischen Restaurant befindet. In Wirklichkeit spielte sich der Spot im heimischen Garten ab. In der Hoffnung durch eine besondere Vorstellung einen Kaufwunsch zu erzeugen, wird durch den Einsatz dieser Musik

¹¹⁹Vgl. de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 241

¹²⁰de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 242

versucht, das Image des Produkts zu betonen. Werden Bilder in Töne übersetzt, so erhöht sich die Intensität des Eindruckes beim Zuseher nicht direkt proportional zur Vergrößerung des Reizes. Dennoch ist es besser zur Methode der verstärkten Mittel zu greifen, um den Zuseher überhaupt zu erreichen, denn dieser widmet der Werbung nicht die volle Aufmerksamkeit.¹²¹

In vielen Werbespots wird Musik nur zur Hintergrundbeschallung eingesetzt, um dem Spot etwas Drive zu verleihen. Sie kann aber auch zum Ort gehören, der in der Werbung dargestellt wird und dient so dem Vorstellungsbild des Artikels. Wird mit einem Deospray dafür geworben, dass ein Bauarbeiter unter Verwendung dessen, Schweiß gegen Frische eintauscht und werden die Orte und Personen im Werbespot mit lautem Baulärm hinterlegt, so ist die Musik hier nicht mehr als ein Geräusch im Hintergrund.¹²²

2.6 Aktivierungstechniken

Unter Aktivierung versteht man den Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit. Dieser Zustand bewirkt, dass sich ein Empfänger einem Reiz zuwendet. Des Weiteren regt die Aktivierung die emotionale und gedankliche Verarbeitung von Reizen an. So werden beispielsweise stark aktivierende Reize besser erinnert als weniger stark aktivierende. Die Aktivierung¹²³ ist Voraussetzung für die Aufmerksamkeit, denn sie bestimmt welchen Reizen wir uns weiter zuwenden. Es werden nur die Reize aufgenommen und weiter verarbeitet, die Aufmerksamkeit erzeugen. Überträgt man dies auf die Gestaltung von Werbemitteln, so muss es eine Anzeige oder ein Werbefilm schaffen, Aufmerksamkeit bei den Zielpersonen zu erregen, damit diese aufgenommen werden. Was wiederum heißt, dass die Gestaltung der Botschaft visuell bzw. akustisch aktivieren sollte. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Chance eines Werbemittels, unter Konkurrierenden beachtet und genutzt zu werden, umso größer ist, je höher die Aktivierungskraft eines Werbemittels ist.

¹²¹Vgl. de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 242

¹²²Vgl. de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 242

¹²³weitere Informationen zu Aktivierung unter: GÖRGEN FRANK, Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2005

Um nun einen Empfänger gezielt zu aktivieren, gibt es drei Techniken, die hier zum Einsatz kommen:¹²⁴

- *physisch intensive Reize*
- *emotionale Reize*
- *überraschende Reize*

2.6.1 Physische / emotionale Aktivierungstechnik

Physische Aktivierungstechnik: Durch den Einsatz von physisch intensiven Reizen erhält man eine ziemlich sichere Aktivierung und Zuwendung zum Werbemittel. Zu den physisch intensiven Reizen zählen vor allem große, laute und bunte Reize. Sie beziehen sich auf die äußere Präsentation der Werbebotschaft. Die Technik der intensiven Reize wird überwiegend in Werbungen für Pharmaprodukte, technische Güter oder Investitionsgüter verwendet, da es in diesen Bereichen schwierig ist emotionale oder überraschende Reize einzusetzen. Das Repertoire der physisch intensiven Aktivierungstechniken ist je nach Medium unterschiedlich.

Das Fernsehen bietet die meisten Gestaltungsmöglichkeiten, da hier mit Bewegung, Dynamik, Lichteffekten, Bildfolgen, Lautstärke der Musik und Einstellungstechniken gearbeitet werden kann und somit physisch intensive Reize dargestellt werden können.¹²⁵ Werbeschaffende müssen darauf achten, dass der Rezipient durch die physischen Reize nicht irritiert wird. Dies bedeutet, dass sich der Empfänger nicht gestört oder verunsichert fühlen soll, denn eine zu hohe oder zu geringe Lautstärke können beim Zuschauer Irritationen auslösen. Zwar wendet sich ein Rezipient lauter Musik eher zu als leiser, doch diese kann speziell in Werbung als zu laut und damit als störend empfunden werden.¹²⁶ Das kann zu einer negativen Produkt- oder Werbeeinstellung führen. Die Verwendung von physischen Reizen sollte also genau überlegt sein, da mit ihnen zwar oft ein Kontakt erzeugt, dieser aber möglicherweise nicht weiter genutzt wird.

¹²⁴Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 172 ff

¹²⁵Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 172 ff

¹²⁶Vgl. Micus Max Tom, Musik in der Fernsehwerbung – Theorie und empirische Untersuchung anhand von Beispielen aus der Automobilwerbung, Bochum, 2008, Seite 41

Emotionale Aktivierungstechnik: „Emotionale Reize sind ein klassisches Instrument der Werbung.“¹²⁷ Besonders wirksam sind emotionale Schlüsselreize wie das Kindchenschema oder erotische Abbildungen. Diese lösen biologisch vorprogrammierte Reaktionen im Menschen aus und können in vielfältiger Weise, auch indirekt, zur Auslösung von Aufmerksamkeit genutzt werden. Emotionale Reize haben in der Werbung einen hohen Stellenwert, da sie Gefühle und Motive von Menschen ansprechen und sich dabei kaum abnutzen.¹²⁸

Aufgrund der zunehmenden Marktsättigung und der Vielzahl am Markt angebotenen Produkte, wird es immer schwieriger sich von Konkurrenten abzuheben.

Durch eine rein sachlich ausgerichtete Werbung kann diese Unterscheidung kaum mehr gelingen, da die verschiedenen Produkte in ihrer Qualität zu ähnlich geworden sind. Es muss also versucht werden in der Werbung andere Werte mit dem Produkt zu verbinden. Nach KROEBER-RIEL ist eine emotionale Vermittlung in der Werbung dadurch möglich, dass der Konsument mit der Werbeaussage ein angenehmes Gefühl verbindet und dadurch die emotionale Beziehung zum Anbieter verstärkt.

Eine weitere Möglichkeit der emotionalen Vermittlung besteht darin, dass dem Konsumenten ganz spezifische Erlebnisse vermittelt werden, mit denen er ebenfalls angenehme Stimmungen verknüpft. Die erstgenannte Strategie lässt sich bspw. von Musik oder stimulierenden, aber austauschbaren Bildern in der Werbung realisieren. Es soll vor allem eine angenehme Situation geschaffen, aber kein spezifisches Erlebnis vermittelt werden.

Ein Beispiel für die Vermittlung von unverwechselbaren emotionalen Erlebnissen sind die Werbungen der Zigarettenmarke „Marlboro“, die immer das Bild des Cowboys in einer Naturlandschaft in den Vordergrund stellen und dadurch das Gefühl von Freiheit vermitteln. Die in diesem Spot verwendeten Merkmale sind nicht austauschbar, da wechselnde Motive den spezifischen Erlebniswert verzerren würden.¹²⁹

¹²⁷Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O. Seite S. 174; weitere Informationen zu emotionale Reize unter: Olbrich Rainer, Marketing, Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, 2006

¹²⁸Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O. Seite S. 177

¹²⁹Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 77 ff



Abbildung 5 - Aktivierung durch emotionale Reize¹³⁰

2.6.2 Kognitive Aktivierungstechnik

Die letzte Methode zur Aktivierung ist die kognitive oder auch überraschende Aktivierungstechnik. Sie erzielt ihre Wirkung dadurch, indem sie gegen Wahrnehmungserwartungen des Empfängers verstößt, und so Irritationen auslöst.¹³¹ Nach SCHMIDT, WEISCHENBERG war der Schweizer Entwicklungspsychologe Jean Piaget (1974) einer der ersten der darauf aufmerksam gemacht hat, dass ein Kind nicht nur angeborene Schemata mit auf die Welt bringt. Es baut im Laufe seiner Lebensentwicklung auch Schemata im kognitiven Bereich auf, die die Fülle der Sinnesreize, Erfahrungen und Erlebnisse gliedern und dadurch beherrschbar machen.¹³²

„Durch Handeln, Handlungswiederholung, Handlungswahrnehmung und Handlungskorrektur, durch Eigenwahrnehmung, Interaktion und Kommunikation bilden sich durch Abstimmung psychischer Strukturen Schemata heraus, die gewissermaßen wie Bewusstseinsprogramme arbeiten.“¹³³ Durch die im Bewusstsein des Menschen verfestigten Schemen kann er bestimmte Gegenstände sofort erkennen, ohne dass er die Einzelheiten dieses Gegenstandes durchmustert.

¹³⁰URL: http://www.thenonblonde.com/2012_02_01_archive.html#uds-search-results, 13.04.2013

¹³¹Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 177

¹³²Vgl. Merten Klaus, Schmidt Siegfried J., Weischenberg Siegfried, Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Westdeutscher Verlag GmbH, Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage, 1994, Seite 213

¹³³Merten Klaus, Schmidt Siegfried J., Weischenberg Siegfried, Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, a.a.O., Seite 213

Diese kognitiven Schemata entstehen, indem wir mit anderen Menschen kommunizieren, dadurch ähnliche gedankliche Konzepte aufbauen und ihnen auch noch den gleichen Namen geben. Jedes Individuum konstruiert seine Wirklichkeit selbst. Doch die Verwendung gleicher Namen lässt uns erkennen, dass andere Individuen Informationsangebote in etwa gleich wahrnehmen und interpretieren wie wir. Daher können wir erwarten, dass sie die von uns benutzten Schemata ebenfalls verwenden. Bei der kognitiven Aktivierung versucht die Werbung nun Aussagen und Botschaften zu produzieren, die nicht erwartet werden.

Dies ist besonders bei der Print- und Plakatwerbung möglich, wie bspw. Abbildungen die Menschen verstellen oder entfremden etwa menschliche Körper mit Köpfen aus der Tierwelt. Anhand dieser überraschenden Widersprüche passt die Werbebotschaft in kein aktuell produziertes Schema und wird somit auffällig. Die überraschenden Reize sollten allerdings wohl bedacht und vorsichtig eingesetzt werden, denn sie unterliegen einer schnellen Abnutzung.¹³⁴



Abbildung 6 - Aktivierung durch überraschende Reize¹³⁵

Den Aktivierungstechniken wird eine besondere Bedeutung zugesprochen, wenn es darum geht, passive Konsumenten mit geringem Informationsbedürfnis anzusprechen bzw. im direkten „Werbeumfeld“ (z.B. innerhalb eines TV-Werbeblocks, in einer Zeitschrift) die Aufmerksamkeit auf den eigenen Spot oder die eigene Anzeige zu lenken. Es ist allerdings zu bedenken, dass Aktivierung eine notwendige, aber keine

¹³⁴Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 177

¹³⁵URL: www.benettongroup.com/media-press/imagegallery/institutionalcampaigns/unhate/unhate, 17.03.2013

hinreichende Bedingung ist für den Werbeerfolg. So gelingt es den verwendeten Reizen zwar oft die Aufmerksamkeit zu erregen, aber diese nicht zu fesseln, oder sie lenken von der eigentlichen Werbebotschaft ab (Vampir-effekt).¹³⁶

2.6.3 Aktivierung und Ablenkung

Verglichen mit gesprochener Werbung führt die Hinzunahme von Musik zu einer tendenziell höheren Aktivierung der Rezipienten. Dies ist, wie bereits unter Punkt 2.6 besprochen, eine notwendige Voraussetzung für die Wirkung von Werbung. Diese Annahme scheint aber nur für solch eine Werbung zu gelten, die ohne Musik nur sehr schwach aktiviert, während bei Spots mit höherer Ausgangsaktivierung keine weitere signifikante Steigerung durch die Zunahme von Musik stattfindet. Aufgrund der Erhöhung der Aktivierung durch Musik kann sich die Verarbeitung der sprachlichen Informationen verschlechtern, da sowohl sprachliche als auch musikalische Botschaften über den auditiven Kanal wahrgenommen werden und daher die Speicherkapazität rasch überlastet wird. Dementsprechend kann Musik das Behalten verbaler Informationen beeinträchtigen.¹³⁷

Kafitz (1977) führte eine Untersuchung mit musikunterlegten Radiospots durch. Er kam zu dem Ergebnis, dass hier die Erinnerungsleistung der kommunizierten Botschaftsinhalte geringer als bei der rein sprachlichen Version war. Anhand mehrerer Studien mit realen Werbespots konnte festgestellt werden, dass die Verwendung von Musik die Erinnerung an die Werbung bzw. das beworbene Produkt verbessert (Yalch & Elmore-Yalch, 1985; Stewart & Furse, 1986, Witt, 1989; Stewart, Farmer & Stannard, 1990). Sewall & Sarel (1986) berichten dagegen von leicht negativen Einflüssen der Musik auf die Messung der Erinnerungsleistung.¹³⁸

Hinsichtlich Musik in der Werbung besteht also die Gefahr, dass diese die Absicht einer Werbebotschaft nicht nur verstärken sondern auch von ihr ablenken kann. Sie kann sogar als störend empfunden werden.¹³⁹

¹³⁶Vgl. Schweiger Günther, Schrattecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 196; weitere Informationen zu Vampireffekt unter: Kühling Christiane, Musiol Gerald, Kundenbindung durch Bonusprogramme, Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009

¹³⁷Vgl. Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, a.a.O., Seite 169

¹³⁸Vgl. Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, a.a.O., Seite 169

¹³⁹Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 5

2.7 Die musikalische Gestaltung von Fernsehwerbung

Werbemusik hat laut Würsthoff eine psycho-dramatische Funktion. Würsthoff nennt als Beispiel den Werbespot einer Rasierklinge mit Zarathustra-Musik als Unterma- lung. Durch diese mächtige Musik wirkt eine kleine Rasierklinge viel größer und an- mutiger. Das Zusammenspiel von der bildlichen Darstellung der Rasierklinge im Spot und dieser erhabenen Musik kann die Empfindung des „Sich-Groß-Fühlens“ im Zu- sammenhang mit dem Besitz eben dieser Rasierklinge auslösen. Dieses Gefühl kann beim Zuseher geheime Wünsche treffen und er kann sich durch diese „Gefühlsbrü- cke des Unterbewussten“ zu einer Kaufentscheidung bringen lassen.¹⁴⁰

Musik ist ein peripheres Gestaltungsmittel das wenig Aufmerksamkeit bedarf. Aus diesem Grund wird sie vor allem in Werbungen zur Aktivierung eingesetzt, in denen der Rezipient wenig Interesse an der werblichen Darstellung oder dem beworbenen Produkt zeigt. Heute gibt es kaum noch eine Werbung im Radio, Fernsehen oder im Kino, die auf Musik verzichtet. Die Werbemusik tritt dabei in verschiedenen Formen auf wie z.B. als gesungener Slogan (Jingle), als musikalisches Kurzmotiv, als Werbe- lied oder in Form von Hintergrundmusik. „Werbung ist eingängiger, wenn sie bereits vorhandenen Vorstellungen entspricht. Sie wird leichter assimiliert. Die Zielgruppe für die sie konzipiert ist, spiegelt sich auch in ihren Klangfassaden wieder.“¹⁴¹

Wie bereits unter Punkt 2.5.1 erwähnt, löst Musik beim Menschen unterschiedliche Gefühle aus. Ein wesentlicher Bestandteil für diese Wirkung ist, in welchem Zusam- menhang Musik gehört wird, was sich ihr beigesellt, mit welchen Medien sie koope- riert. Wird. einer Sprachinformation Musik hinzugefügt, so hat diese eine viel tiefer- greifendere Wirkung, da sich unser Gefühl beteiligen kann.¹⁴² Werbemusik ist vor- rangig ein produktbezogener Partner von Bild, Sprachinformation und Geräuschen und soll sich an andere Medien anpassen bzw. diese ergänzen. Sie gibt dem Werbe- spot die notwendige Gefühlsnote. Werbemusik soll nicht ablenken, zur Bewegung anregen, übersättigen oder gar als Kunstgenuss empfunden werden.¹⁴³

Des Öfteren wird den „Werbemachern“ unterstellt sie würden durch eine exakte Ge- staltung und Verwendung von Musik den Rezipienten in eine gewünschte Richtung

¹⁴⁰Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 6

¹⁴¹de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 243

¹⁴²Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 5

¹⁴³Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 6

beeinflussen. In Wirklichkeit ist es so, dass es an empirischen Untersuchungen in diesem Bereich noch mangelt. Daher folgt man einfachen Gestaltungsregeln, wenn es um den Einsatz von Musik in der Werbung geht: sie muss aktivieren, gefallen, zielgruppengerecht sein, etc.¹⁴⁴

Die im vorangegangenen Abschnitt erläuterten Aktivierungstechniken sind nicht nur generell für die Werbung bedeutend. Diese Strategien finden sich auch speziell im Einsatz von Werbemusik wieder. Es unterscheiden sich nur die einzelnen Parameter von den allgemein gültigen Aktivierungstechniken. Bei der physischen Aktivierung spielen bspw. die physischen Gestaltungskriterien eine wichtige Rolle für das Schaffen von Emotionen. Zu diesen Kriterien zählen unter anderem Lautstärke, Länge, Melodie, Harmonie und Rhythmik. Auch die kognitive Aktivierungsstrategie ist auf den Einsatz von Musik anwendbar.

Es gibt in der Musik feste Schemata, die der Mensch verinnerlicht hat. Das bedeutet, dass der Mensch ein ihm bekanntes Musikstück bereits nach wenigen Tönen erkennt. WÜRSTHOFF spricht hierbei von der sog. Gefühls-Einschwingzeit. Musik braucht einen Moment des Einschwingens um ihrem Charakter nach erkannt zu werden, einen gefühlsmäßigen Auftakt. Hat der Hörer die Musik „geortet“, wird er sich ihr gegenüber innerlich gelöst aufschließen, sich ihr gefühlsmäßig zuwenden und der Werbebotschaft gelockert entgegensehen.¹⁴⁵

„Man rechnet im Allgemeinen mit einer Erkennungs-Einschwingzeit von 1-2 Sekunden.“¹⁴⁶ Es kann durch eine bestimmte Veränderung der Melodie oder der Instrumentalisierung ein Überraschungseffekt, und somit eine Aktivierung beim Rezipienten, ausgelöst werden. Oft macht es den Eindruck, als wäre die musikalische Gestaltung eines Werbespots nicht so durchdacht und ausgeklügelt wie Bild und Wort. Als wäre die musikalische Untermalung der spontanen Eingabe des Tonsetzers überlassen. Komponisten von Fernsehwerbung haben mit Herausforderungen zu kämpfen, wie z.B. der Komposition des Eindrucks einen Sonnenaufgangs in nur dreißig Sekunden. DE LA MOTTE-HABER beschreibt Werbung als eingängiger, wenn sie bereits vorhandenen Einstellungen entspricht. „Die Zielgruppe für die sie konzipiert ist spiegelt sich auch in ihrer Klangfassade wieder. Je mehr der Musikstil den Vorlieben der po-

¹⁴⁴Vgl. Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, a.a.O., Seite 168 ff

¹⁴⁵Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 9

¹⁴⁶Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 10

tentiellen Käufer angepasst ist, umso schneller macht er sich verständlich, tut kund, was zu wem gehören soll.“¹⁴⁷

Mit Werbung wird versucht das Konsumverhalten zu steuern, dafür ist der eigentliche Grundnutzen eines Produktes von geringer Bedeutung. Es wird vielmehr darauf geachtet durch das Vorstellungsbild des potentiellen Käufers an bestimmte Motive zu appellieren, die durch das Produkt selbst gar nicht befriedigt werden können. Aber auch durch die musikalische Gestaltung werden falsche Versprechungen gemacht wie, dass man durch den Verzehr von Schokolade sportlicher erscheint, oder dass man sich die Atmosphäre eines fernen Landes lediglich durch den Inhalt einer erworbenen Flasche in die eigenen vier Wände holen kann. Oft ruft die Musik in Werbespots Bedürfnisse auf, die mit dem Produkt an sich nichts zu tun haben. Sie soll aber den Wunsch hervorrufen, genau dieses Produkt und kein anderes zu kaufen.¹⁴⁸

Musik hat die vielfältigste, nachhaltigste und tiefgreifendste Wirkung von allen Medien, das weiß auch die Werbeindustrie und behandelt das wichtigste emotionale Kommunikationsmittel besonders sorgsam. „Um eine optimale Wirkung im Werbespot zu erzielen, muss daher ein sinnvoller und kontinuierlicher Zusammenhang hergestellt werden zwischen den optischen und den akustischen Ereignissen, wobei Musik für die Gefühlskomponente hauptverantwortlich ist.“¹⁴⁹

Die Werbung steht zunehmend der Problematik gegenüber, dass sich aufgrund der Musiküberflutung im Alltag bei den Konsumenten ein Gewöhnungseffekt, Verwöhnungseffekt oder, im schlechtesten Fall eine Abwehrhaltung einstellt. Wir hören Musik in Kaufhäusern, auf öffentlichen Plätzen, in Flugzeugen oder Bussen. Manch einer hört bei der Arbeit Musik oder während eines Spaziergangs über einen MP3 Player.¹⁵⁰

2.7.1 Jingle

Der Jingle ist die Vertonung des Werbeslogans. Er vermittelt akustisch die Werbebotschaft z.B. „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso.“ Frei übersetzt

¹⁴⁷de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 243

¹⁴⁸Vgl. de la Motte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, a.a.O., Seite 243

¹⁴⁹Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 5

¹⁵⁰Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 5

bedeutet Jingle: „sanft-plätscherndes Wortgeklingel“.¹⁵¹ Er ist durch seine einfache Gestaltung leicht einprägsam, so dass er schnell bekannt bzw. wiedererkannt wird. „Man nimmt an, dass Lieder, die man leicht mitsingen kann, von den Zuschauern und Zuhörern leichter aufgenommen werden und sie in eine gute Stimmung versetzen.“¹⁵² Irgendwann verwenden fast alle Werbekonzeptionen einen Jingle, da dieser überaus wirksam ist. „Der Vorteil des Jingles ist leicht einzusehen: In nur 2 bis 3 Sekunden der Spotzeit kann der Produktname in plakativster Weise, sogar nebst seiner hervorstechendsten Eigenschaft so akustisch wahrnehmbar gemacht werden, dass die Wirkung von Musik und Wort aufeinander fällt. Musiksignal und Markt-Ausruf erfolgen gleichzeitig.“¹⁵³

Somit ist eine Aktivierung des Rezipienten eher wahrscheinlich. Insbesondere in Hinsicht auf Low-Involvement-Rezipienten, da die einfache Gestaltung keine hohe kognitive Anstrengung erfordert um einen Jingle aufzunehmen. Aber nicht nur die einfache Aufmachung führt zu hohen Bekanntheits- und somit hohen Erinnerungswerten, sondern auch der lange Einsatz in der Werbung ermöglicht es dem Jingle zunehmend bekannter zu werden. In vielen Fällen ändert sich der Inhalt der Werbung, aber der Jingle als Erkennungsmelodie bleibt bestehen. Damit wird der Zweck verfolgt, dass alleine durch das Hören des Jingles das Produkt oder die Marke ins Gedächtnis gerufen werden.

Der Jingle¹⁵⁴ kann innerhalb des Spots am Anfang, des Öfteren in der Mitte, oder am Schluss vorkommen. Er kann eigenständig neben der übrigen Musik stehen.

Die Praxis zeigt uns aber, dass der Jingle oft nicht ausreichend textverständlich ist. Denn bei der Aufnahme hat man sich auf die massive Wirkung des Zusammentreffens von Text und Musik verlassen. Aber es wurde dabei vergessen, dass das gesungene Wort sehr deutlich artikuliert werden muss um verstanden zu werden, insbesondere wenn ein Chor singt.¹⁵⁵ Grund für diese Unverständlichkeit ist, dass beim Einspielen eines Jingles im Tonstudio oft bis zu 30 Fassungen desselben Jingles hintereinander erfolgen. Zuerst wird das Orchester auf Band aufgenommen, danach

¹⁵¹Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 24

¹⁵²VINH Alexander-Long, 1994, S. 30 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, Münster, 2000, Seite 119

¹⁵³Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 24

¹⁵⁴weitere Informationen zu Jingle unter: Steiner Paul, Sound Branding, Grundlagen der akustischen Markenführung, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2009

¹⁵⁵Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 24

der Chor. Alle Beteiligten (Musiker, Sänger, Toningenieure und Produzenten) werden mit der Zeit so abgestumpft und sind nur auf Zusammenspiel, -klang und Sound konzentriert, dass die Textverständlichkeit dabei völlig außer Acht gelassen wird.¹⁵⁶

Man sollte nach Würsthoff auf die überdeutliche Aussprache der Konsonanten: l, m, n und w achten. Nach Würsthoff gibt es fünf häufige Formen des Jingle-Einsatzes in einem 20-Sekunden-Werbepot:

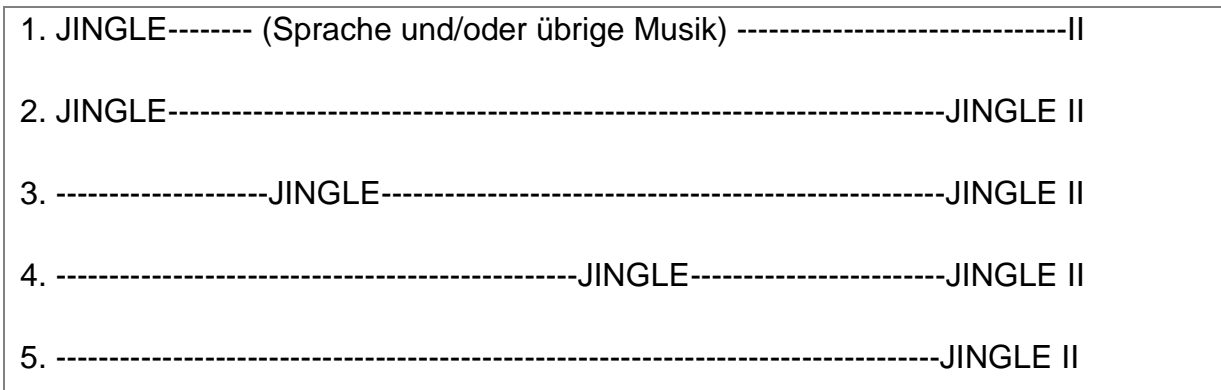


Abbildung 7 - Fünf häufigste Formen des Jingle-Einsatzes¹⁵⁷

Es gibt auch noch andere Anordnungen von Jingles z.B. wenn dieser immerzu im Hintergrund mitläuft oder wenn ganz am Ende nach dem Jingle noch ein reiner Wortakzent gesetzt wird. Jingles, die länger dauern und in sich noch eine Produkteigenschaft wiederholen, kommen nur einmal vor: entweder am Anfang, am Ende oder in selteneren Fällen in der Mitte.¹⁵⁸

2.7.2 Musikuntermalung

Wenn sich die Musik auf das optische Geschehen bezieht und das textliche Ereignis außen vor lässt, dann spricht man von einer sog. Musikuntermalung. Diese kann verschiedene dramaturgische Funktionen haben:

- 1) *Synchronpunkte*: Im Werbespot werden wichtige optische Stellen mit Musik untermalt die unterstützenden Charakter hat, um der Optik einen glaubhafteren Charakter zu verleihen. Das Bild und die Musik sind an diesen Stellen synchron. Typische Stellen für solche Synchronpunkte sind Zeitblenden,

¹⁵⁶Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 25

¹⁵⁷Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 25

¹⁵⁸Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 25

Trickvorgänge oder auch bewegte Packungsbilder, die das Produkt bildfüllend darstellen sollen. In der Fachsprache nennt man dies auch „Pack-shot“.

In der Praxis gibt es drei Arten um Synchronität zu erzielen. Der Film wird bei einer durchgängigen Musik, in der an bestimmten Stellen Synchronpunkte liegen, auf Zehntel-Sekunden genau gestoppt. Die Musikgags werden auf das Bild gelegt oder die Musik wird vorproduziert, der Filmschnitt erfolgt nach der Musik. Der Filmschnitt, der nach der Musik folgt kommt hauptsächlich dann zum Einsatz, wenn es sich um einen Musikspot handelt. Die Musik steht also im Vordergrund, sprich die Bildfolge spielt sich synchron zur Musik und deren Rhythmus ab.¹⁵⁹

- 2) *Bewegungsanlass*: Möchte man in einem Werbespot eine Packung von allen Seiten zeigen, so hat die Musikuntermalung in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung, da sie selbst der dramaturgische Bewegungsanlass wird. Durch die Untermalung mit Musik können selbst ungewöhnlichste Packungsbewegungen, Zeitraffer und jegliche Bewegungsabläufe authentisch und überzeugend dargestellt werden.¹⁶⁰
- 3) *Stimmungskulisse*: Besonders in Krimis und Filmen ist die Stimmungskulisse wiederzufinden. Man denke an den Film „Psycho“ von Alfred Hitchcock und die berühmte Duschszene. Die musikalische Gestaltung zu diesem Klassiker kam von Bernard Herrmann (1911-1975).¹⁶¹ Als Zuseher fühlt man sich durch den gekonnten Einsatz der Musik regelrecht in den Sitz gedrückt und kann aufgrund des gelungenen Spannungsaufbaus durch das Streichorchester kaum mehr auf den Bildschirm sehen. Die Musik lässt einen erahnen, dass jeden Augenblick etwas Schreckliches passieren muss. Sie schafft es, dass man hinsehen muss, obwohl uns unsere Verstand eigentlich sagt: „Tu es nicht!“ „Die Musik ist rein stimmungs-handlungsbezogen, sie gibt den Szenen das notwendige Gefühlskolorit.“¹⁶² Unter Verwendung der Musik als Stimmungskulisse kann diese z.B. eine eher trockene „Realgeräuschatmosphäre“ in eine spannende Szene verwandeln. Würsthoff nennt folgendes Beispiel:

¹⁵⁹Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 25 ff

¹⁶⁰Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 25 ff

¹⁶¹Vgl. Edward Johnson, Bernard Herrmann, URL:

<http://www.bernardherrmann.org/articles/biographical-sketch/>, 17.03.2013)

¹⁶²Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 26

- *„Einkaufsstress kurz vor Ladenschluss. Durch gute Organisation des Supermarktes wird der Kunde noch schnell und umfassend bedient (Supermarkt-Einkaufswerbung). Hierzu eine schnelle, rhythmische Musik, die Realgeräusche ersetzt und gleichzeitig Stress und Schnelligkeit der Bedienung erfasst; oder wichtige Geräusche werden musikdramatisch unterstützt.“¹⁶³*

4) *Bildersatz bei Funkspots*: Die Musik hat beim Hörfunkspot die Funktion das optische Bild akustisch zu ersetzen. Beim Hörfunkspot ist es nicht immer zulässig das Geschehen nur mittels Sprechern und Geräuschen darzustellen. Würsthoff beschreibt folgendes Beispiel:

- *„Ein herrlich duftender Kaffee wird angeboten und mit entsprechenden Genusslauten getrunken. Auf die Frage: „Was ist das für ein schöner Kaffee?“ suggeriert der Musik-Einstig vor der Antwort: „XY-Kaffee“ den Bildvorgang des Packungsvorzeigens, die optische Präsentation.“¹⁶⁴*

2.7.3 Audio-Logo

Das Audio-Logo ist das akustische Identifikationselement einer Marke und wird häufig mit dem visuellen Logo kombiniert. Es sollte zur Marke passen, prägnant, einprägsam, flexibel und unverwechselbar sein. Wenn es um das Thema Unverwechselbarkeit geht, wird der Bereich des Schutzes wichtig, denn es geht darum sich vor Nachahmern zu schützen. Im visuellen Bereich wird dies als selbstverständlich angesehen. Im akustischen Bereich ist dies allerdings schwieriger, da die eindeutige grafische Fixierung und Beschreibung von Klang problematisch ist. Das bekannteste deutsche Audio-Logo ist das der Deutschen Telekom. Dieses besteht aus fünf einzelnen Tönen von nicht einmal einer Sekunde Gesamtlänge.

Die Töne liegen in einem Frequenzbereich, für den das menschliche Ohr sehr empfindlich ist, daher verfolgen sie einen bei der Fernseh-Werbepause bis in die Küche. Ein weiteres sehr bekanntes Audio-Logo¹⁶⁵, welches von ganz anderer Art ist, ist jenes von Audi. Beim sog. „Heartbeat Audio-Logo“ wurde ein Herzschlag mit syntheti-

¹⁶³Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 26

¹⁶⁴Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 26

¹⁶⁵weitere Informationen zu Audio-Logo unter: Nölke Stephan Vincent, Das 1 x 1 des Audio-Marketings, Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design, comevis GmbH & Co KG, 2009

schen Klängen unterlegt. Obwohl es leichter zu überhören ist, da es sich aus tieferen Frequenzen zusammensetzt, die das menschliche Ohr weniger gut wahrnimmt, weist es trotzdem einen sehr hohen Bekanntheitsgrad auf.

Aufgrund der tieferen Frequenzen verliert es seine Wirkung, wenn es über kleine Lautsprecher abgespielt wird. Deshalb macht es auch keinen Sinn, das Audio-Logo in eine Telefonansage zu integrieren, denn über die heutigen Telefonanlagen werden nur mittlere und höhere Frequenzen übertragen. Wenn es um die Wiedergabe verschiedener Medien geht, erweist sich das Telekom-Audio-Logo als weitaus flexibler als das Herzschlag-Audio-Logo. Ersteres kann mittels unterschiedlicher Instrumente wiedergegeben werden ohne seine Wiedererkennung einzubüßen. So wurde beispielsweise das Audio-Logo der Telekom mittels Fußball-Fanfaren wiedergegeben und während der Werbepause eines Fußballspiels gespielt. Aufgrund des einzigartigen Klanges hat das Audio-Logo von Audi eine besondere Wirkung.¹⁶⁶

2.7.4 Einsatz bekannter Musik

„Die Anlehnung an – bzw. sogar: die Wiedergabe von – bekannten(n) Musikthemen (z.B. Hitparade, populäre Klassikthemen) verleiht der Werbung eine signifikant höhere Aufmerksamkeitswirkung“¹⁶⁷. Zu diesem Ergebnis kam WITT bei einer von ihm durchgeführten Studie. Das bedeutet, dass man sich im Normalfall an bekannte Musik leichter erinnern kann, was sich positiv auf die Erinnerung an das beworbene Produkt und die Marke auswirkt. Daher werden in der Werbung oft bekannte Melodien, Lieder aus den aktuellen Charts oder Klassiker gewählt (z.B. A1 Werbung: La Rouge – „Bullet Proof“).

Die Rezipienten entwickeln gegenüber eines bekannten Musikstückes eher positive Gefühle und wenden sich deshalb diesem auch eher zu als einem Unbekannten. Doch die Verwendung bekannter Musikstücke in der Werbung hat nicht nur positive Aspekte. Durch die zusätzliche Verwendung der Musik in der Werbung kann diese an Attraktivität verlieren, da sich ein gewisser Sättigungs- bzw. Abnutzungseffekt einstellt. Somit können sich negative Einstellungen gegenüber dieser Musik ergeben, die dann häufig direkt auf das mit ihr verbundene Produkt übertragen werden.

¹⁶⁶Vgl. Bronner Kai, Hirt Rainer, Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, a.a.O., Seite 84 ff

¹⁶⁷Witt, 1989, S. 379 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 112

Ein weiteres Problem, das sich im Zusammenhang mit der Verwendung von bekannter Musik ergeben kann, ist die sog. Ablenkungsgefahr. Diese entsteht dadurch, dass der Empfänger mit dem Musikstück ein ganz bestimmtes Erlebnis in Verbindung bringt (welches allerdings nichts mit der Werbung zu tun hat) und somit von der Werbung ablenkt. Verbindet der Empfänger nun bspw. ein negatives Erlebnis mit dem ihm bekannten Musikstück, so wird er diesen negativen Erfahrungswert auf die Werbung und somit auf das Produkt bzw. die Marke übertragen.

Doch auch die einfache Assoziation eines Musikstückes mit einem nicht unbedingt negativen Erlebnis kann ablenken und die gewünschte Aktivierung bleibt aus. Dies hätte bei einem späteren Recognition-Test, der überprüfen soll, inwieweit eine Musik erinnert wird, zur Folge, dass sich der Empfänger zwar an das Musikstück erinnern kann, er damit aber nicht die Werbung in Verbindung bringt. Das bedeutet also, dass die Musikerinnerung eher musikspezifisch war und die eigentliche Werbebotschaft in den Hintergrund gedrängt wurde. „[...] Bekannte Musikthemen haben eine Eigenwirkung inne, die zugunsten der übrigen Gestaltungselemente eines Werbespots arbeiten.“¹⁶⁸ Diese durchaus bekannten Probleme zeigen also, dass berühmte Musik nicht leichtfertig in der Werbung verwendet werden sollte.

Neben dem Einsatz von geläufiger Musik gibt es auch noch die Möglichkeit einen berühmten Interpreten oder eine berühmte Gruppe für die gesangliche Umsetzung eines Werbesongs zu engagieren. Wichtig dabei ist laut WÜRSTHOFF, dass der Komponist mundgerecht für den bzw. die Interpreten komponiert und dabei die Stärken und Schwächen der Sänger berücksichtigt. „Abgesehen von der passenden Tonart dürfen „schwache“ Töne der Sänger von den Begleitinstrumenten nicht zugedeckt werden, „starke“ Töne müssen schön frei liegen.“¹⁶⁹

Ein weiterer negativer Effekt, der beim Einsatz eines bekannten Sängers auftreten kann, ist, dass sich das Publikum nur für den Interpreten interessiert und nicht für das beworbene Produkt. Dies kann sogar soweit gehen, dass der Zuhörer einerseits den Sänger in der Werbung ggf. nur hören und nicht sehen kann und das beworbene Produkt dadurch als störend wahrnimmt oder, dass der Zuhörer andererseits dem Interpreten gerne länger zuhören möchte als nur für die kurze Darbietung des Werbesongs. Um diesen Effekt zu umgehen empfiehlt WÜRSTHOFF das Werbelied von

¹⁶⁸Witt, 1989, S. 379 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 113

¹⁶⁹Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 24

einer Gruppe oder einem Chor singen zu lassen. „Chorgesang ist vielfältiger Gesang, ist „Massen-kommunikativ“.“¹⁷⁰

Neben den bereits erwähnten Gestaltungsmöglichkeiten eines Werbesongs gibt es noch drei weitere Arten auf die kurz näher eingegangen werden soll.

Zum einen gibt es das sog. **Melodram**. Dies funktioniert so, dass die Werbeaussage durch einen Sprecher oder einen Sprechchor im Tonfall der Musik gesprochen wird. „Er artikuliert so, dass er quasi auf der Musik „reitet“. Interpretatorischer Ausdruck und Gefühlsaussage der Musik gehen synchron.“¹⁷¹ Um diese Synchronität herzustellen ist es empfehlenswert, während der Aufnahme des Textes die bereits fertig produzierte Musik im Hintergrund mitlaufen zu lassen. So fühlt der Sprecher bzw. Sprechchor selbst am besten, wie der Text zu sprechen ist, damit er zur Musik passt.¹⁷²

Eine weitere Kompositionsform ist das **Gebundene Melodram**. Anders als beim Melodram passt sich der Sprecher mit seinen Silben, seinem Worhythmus dem Musikrhythmus an. Hierbei entsteht eine „Rap-Technik“, denn er dehnt, rafft oder trennt den Text so, dass die Silben synchron zum Musikrhythmus sind. Der Autor des Werbetextes benötigt bei der Textentwicklung einen Musikentwurf, da er sich bereits eine rhythmisch musikalische Vorstellung des Textes machen muss. „Beim Sprecher setzt diese Form Musikalität voraus.“¹⁷³

Die dritte Form stellt der **Sprechgesang** dar. Er ist eine Stufe höher als Melodram und Gebundenes Melodram, denn dieser setzt beim Interpretieren voraus, dass er sowohl sprechen als auch singen können muss. Der Sprechgesang ist eine Mischung aus gesprochenem und gesungenem Wort. Wenngleich auch diese Form das beinahe bestmögliche Zusammenspiel von Textbotschaft und Musik ist, so ist sie doch eher selten in der Werbung anzufinden.

„Das liegt vermutlich an der doch schon zu „aufgeweichten“ Textbotschaft, die ganz musikabhängig ist, ferner an der Abhängigkeit vom Interpretieren. Nur Persönlichkeiten, die meist gleichzeitig Sänger, Instrumental-Interpret, Textautor und auch noch Kom-

¹⁷⁰Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 24

¹⁷¹Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 22

¹⁷²Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 22

¹⁷³Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 23

ponist sind, können Sprechgesang überzeugend vortragen.“¹⁷⁴ Wenn die Zielgruppe eine solche Person akzeptieren würde, wäre die Werbewirkung bestimmt ausgezeichnet. Vorausgesetzt der Sprecher identifiziert sich mit dem beworbenen Produkt glaubwürdig.¹⁷⁵

2.7.5 Tempo und Rhythmus

Die Bezeichnung „Tempo“ kommt aus dem italienischen und bedeutet Zeit oder auch Zeitmaß und gibt in der Musik an wie schnell ein Stück zu spielen ist. Des Weiteren sind viele Tempobezeichnungen auch Ausdrucksbezeichnungen und geben Auskunft über den Charakter des Musikstücks z.B. Allegro: schnell, urspr. munter, fröhlich; Adagio: langsam, ruhig. Es ist davon auszugehen, dass das Tempo unmittelbare Auswirkungen auf den physischen Zustand des Rezipienten auslöst. „Während langsame Tempi eher beruhigen, wird durch schnelle Musikstücke automatisch eine gewisse Aktivierung erzeugt und der Werbespot erhält einen erfrischenden Charakter.“¹⁷⁶ „WITT wies in seiner Studie nach, dass schnellere Rhythmen eindeutig positiver bewertet wurden als langsame. Dementsprechend wendet sich ein Rezipient schnellen Rhythmen auch eher zu als langsamen. Er stellte des Weiteren fest, dass, ab einem Metronomwert¹⁷⁷ von 96 die Musik eher als eigenständiges Gestaltungsmittel wahrgenommen wurde. Musikstücke, die ein niedrigeres Tempo hatten, fielen innerhalb eines Werbespots nicht so stark auf.“¹⁷⁸

Der Rhythmus sollte eingängig sein und die gewählte Taktart beibehalten werden. Oft wird in der Werbung der 4/4-Takt gewählt, dieser ist charakteristisch für Alltagsmusik.¹⁷⁹ „Komplizierte Rhythmen, deren Grundbetonung sich von Takt zu Takt än-

¹⁷⁴Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 23

¹⁷⁵Vgl. Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 23

¹⁷⁶Vinh, Alexander-Long, 1994, S. 32 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 120

¹⁷⁷Metronom: Ein Metronom ist ein mechanisches, elektronisches oder elektromechanisches Gerät welches ein gleichmäßiges Tempo durch gleichmäßiges Anschlagen von Notenwerten (oft Viertelnoten) vorgibt. Die Zahl, die auf dem Metronom eingestellt wird, gibt die Schläge pro Minute an. Geht man von einer Zählweise in Vierteln aus und stellt das Metronom auf 60, so dauert eine Viertelnote also genau 1 Sekunde.

¹⁷⁸Witt, 1989, S. 378 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 120 ff

¹⁷⁹Vgl. Tauchnitz Jürgen, Werbung mit Musik, Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung, Physica-Verlag, 1990, Seite 12

dert, werden zwar als überraschend und neu empfunden, kommunizieren aber nicht, da man nicht innerlich mitschwingen kann.“¹⁸⁰

Man kann also sagen, dass je höher das Tempo der Musik ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Rezipient die Musik erkennt. Jedoch ist es nicht immer ratsam auf schnelle und laute Musik zurückzugreifen um den Aktivierungseffekt zu verstärken. Im Gegenteil, es kommt ganz auf die Zusammensetzung aus Werbebotschaft, Bildern, Sprache und umworbenes Produkt an, für welche Art von Musik sich die Werbetreibenden entscheiden. Hierbei kann es zu einer größeren Aktivierungswirkung kommen, wenn die Musik einen eher subjektiven Part einnimmt. Besonders bei Filmen kann man ganz gut erkennen wie Musik durch gezielten Einsatz Angst, Spannung, Trauer, Freude und viele weitere Gefühle auslösen kann, ohne dass sie vom Filmschauenden bewusst wahrgenommen wird.

2.7.6 Moll oder Dur / konsonante und dissonante Harmoniefolge

Aber nicht nur das schnellere Tempo ist ein wichtiges Gestaltungsmerkmal um positive Assoziationen mit dem Musikstück hervorzurufen. Auch die Tonart kann die Stimmungen wesentlich beeinflussen.

- 1) *Moll* leitet sich aus dem lateinischen *mollis* ab und bedeutet „weich“.¹⁸¹ Moll ist neben Dur das Tongeschlecht, das sich im 17. Jahrhundert durchgesetzt hat. Man spricht hier auch vom dur-moll-tonalen System.¹⁸²
- 2) *Dur* leitet sich vom lateinischen *durus* ab und bedeutet „hart“.¹⁸³ Dur-Tonarten erwecken beim Hörer ein fröhliches, helles, klares Gefühl wogegen mit Moll-Tonarten traurige, dunkle Gefühle assoziiert werden. „Hinsichtlich der in den Werbemusikstücken verwendeten Harmonien ist festzustellen, dass fast ausschließlich Dur-Tonarten verwendet werden. Diese erwecken beim Hörer das Gefühl von Freude, Begeisterung und Aktivität.“¹⁸⁴ Dies bedeutet aber nicht, dass die Verwendung von Dur-Tonarten ein Garant für immer gute Stimmun-

¹⁸⁰Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in Film-, Funk-, und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 14

¹⁸¹Vgl. Duden, Moll, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Moll_Tongeschlecht, 22.04.2013

¹⁸²weitere Informationen zum Dur-Moll-tonalen System unter: Amon Reinhard, Lexikon der Harmonielehre, Nachschlagewerk zur durmolltonalen Harmonik mit Analysechiffren für Funktionen, Stufen und Jazz-Akkorde, J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und C.E. Poeschel Verlag GmbH Stuttgart, 2005

¹⁸³Vgl. Duden, Moll, URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Dur>, 22.04.2013

¹⁸⁴Vinh, Alexander-Long, 1994, S. 31 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 121

gen ist. Man kann aber durchaus sagen, dass tendenziell der Rezipient mit Dur-Tonarten eher positive Stimmungen verbindet.

Demzufolge wendet sich der Hörer eher Musikstücken in Dur zu. „Eindeutig wurden Moll-Tonarten von Probanden als unfreundlicher und abweisender als Dur-Tonarten eingestuft und empfunden.“¹⁸⁵ Deshalb sieht TAUCHNITZ den Einsatz von Moll-Tonarten nur dann als sinnvoll, wenn bedrückende Stimmungen vermittelt werden sollen.¹⁸⁶ Abschließend kann also die Aussage getroffen werden, dass ein Rezipient ein Musikstück in Dur eher wiedererkennt als ein in Moll geschriebenes.

Neben den bereits erläuterten Tonarten gibt es noch die Begriffe „Konsonanz“ und „Dissonanz“ zu klären. Diese beschreiben die musikalische Wirkung von Mehrklängen. Der Konsonanz-Dissonanzbegriff enthält zwei Aspekte:

- *zum einen den Aspekt der Sonanz: der Begriff der Dissonanz beschreibt eine Art von Herbheit oder Rauheit des Klanges, wogegen der Begriff Konsonanz eine gewisse Art von Weichheit oder Verschmelzung der Klänge beschreibt.*¹⁸⁷
- *zum anderen den Aspekt der musikalischen Funktion: „Die europäische tonale Musik benutzt zahlreiche Klänge nur dann, wenn bestimmte andere Klänge unmittelbar folgen. Hörer, denen dieser Musikstil vertraut ist, verknüpfen daher mit manchen Klängen die Erwartung, dass sie zu den anderen Klängen hingeführt werden.“*¹⁸⁸

Hört ein Rezipient eine dissonante Harmoniefolge, so reagiert er oftmals mit Gereiztheit oder Unbehagen. Eine dissonante Harmoniefolge ergibt sich daraus, dass die Töne in den Akkorden nicht in die gelernten oder angeborenen Schemata des Rezipienten fallen und erscheinen demzufolge als widersprüchlich oder unstimmig. „Als Schema bezeichnet man eine intern strukturierte Repräsentation von Wissen im Langzeitgedächtnis.“¹⁸⁹

¹⁸⁵Witt, 1989, S. 378 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 121

¹⁸⁶Vgl. Tauchnitz Jürgen, Werbung mit Musik, Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 12

¹⁸⁷Vgl. Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, a.a.O., Seite 478 ff; weitere Informationen zu Konsonanz in der Musik unter: Terhardt Ernst, Akustische Kommunikation, Grundlagen mit Hörbeispielen, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1998

¹⁸⁸Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, a.a.O., Seite 479

¹⁸⁹Stoffer, 1994, S. 474 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 122

„Das kognitive System produziert demnach verschiedene Regeln und Wissensbestände, die auf das wahrgenommene Informationsangebot angewendet werden. Wendet der Zuhörer sich einem musikalischen Informationsangebot zu, dann verbindet er mit diesem ganz bestimmte Erwartungen, die sich aus dem produzierten Wissen ergeben. Jeder nachfolgende Ton, der demnach nicht erwartet wird, wird als dissonant (störend) empfunden, verliert jedoch diese störende Wirkung weitgehend, wenn er zu einem erwarteten Ton fortgeführt wird.“¹⁹⁰

Reize, die in ein vorhandenes Schema passen oder ihm ähneln, können einerseits schneller wahrgenommen werden und lösen andererseits auch noch angenehme Gefühle aus. Wohlbefinden wird demzufolge eher durch „klingende“ Akkorde hervorgerufen, in denen die Töne zueinander passen.¹⁹¹ „Umgekehrt steht dagegen fest, dass die meisten Musikhörer tatsächlich durch moderne „Ernste Musik“ überfordert sind und sie deshalb ablehnen.“¹⁹²

2.7.7 Die Länge der Musik in der Werbung

In den meisten Fällen dauert ein TV-Werbespot nicht länger als 30 Sekunden, daher muss es gelingen, den Rezipienten in genau diesem Zeitraum soweit zu aktivieren, dass er sich der Werbung zuwendet. Die Länge der Musik ist ein physikalisches Gestaltungsmittel. Ein Rezipient reagiert auf eine TV-Werbemusik, die über die gesamte Länge des Spots geht, eher mit Aufmerksamkeit als gegenüber einer im Verhältnis zum Spot kurzen Musik. „Zudem fand WITT in seiner Studie heraus, dass Spots, bei denen die Musik über die gesamte Spotlänge vorhanden ist, angenehmer wirken als Spots mit „abgekappter“ Musik.“¹⁹³

Hier wird deutlich, dass es wichtig ist darauf zu achten, dass in der Fernsehwerbung die einzelnen Bestandteile zueinander passen bzw. aufeinander abgestimmt werden. Nur so kann eine Werbung erfolgreich sein. Tritt bspw. die Musik als scheinbar not-

¹⁹⁰Eberlein, 1994, S. 483 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 122

¹⁹¹Vgl. Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 122

¹⁹²Rösing, Bruhn, 1994, S. 518; Tauchnitz, 1990, S. 73 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 122

¹⁹³Witt 1989, S. 379 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 124

wendiges Übel in Erscheinung, so wird die Werbung durch sie eher negativ als positiv beeinflusst.¹⁹⁴

Ein aktuelles Beispiel für einen 30 Sekunden Spot mit durchgehender Musik ist die Werbung zu „Magnum 5 Kissen“. Der Fernsehspot wird von dem Lied „For me formidable“ von Charles Aznavour begleitet. Die Musik beschallt die Werbung von Beginn bis zum Schluss, gegen Ende setzt ein Sprecher ein, dabei wird die Lautstärke der Musik reduziert und sie wandert so in den Hintergrund, damit diese den gesprochenen Text nicht überlappt und es zu einer Textunverständlichkeit kommt. Hätte man die Musik ab dem Einsatz des Sprechers gestoppt so würde dies zu einer unangenehmen Stimmung führen, da plötzlich etwas fehlt.

2.8 Wiederholung und persönliches Involvement

Wie bereits unter 2.7 erwähnt, kann die Verwendung von bekannter Musik in der Fernsehwerbung negative Effekte mit sich bringen. Dessen sind sich die Werbeproduzenten durchaus bewusst. Deshalb wird häufig versucht eine selbst produzierte Musik durch Wiederholung so bekannt zu machen, dass sich der Rezipient ihr mehr zuwendet als anderer Musik. Welcher Zeitraum benötigt wird um eine Botschaft bekannt zu machen, hängt vom Involvement des Rezipienten ab. Danach hat sich die Zahl der Wiederholungen zu richten. Wenn es nun einer Werbebotschaft bzw. in diesem Fall einer TV-Werbemusik, gelungen ist durch eine gewisse Anzahl an Schaltungen bekannt zu werden, dann bedeutet dies auch, dass höhere Wiedererkennungswerte dieser Botschaft messbar sind.

Demnach entwickelt der Rezipient gegenüber einer häufig geschalteten Werbebotschaft eher Aufmerksamkeit als gegenüber einer wenig geschalteten. Nach TAUCHNITZ liegt dies daran, dass die wiederholte Darbietung von Musik eine Reduktion der Komplexität bewirkt und der Empfänger ihr mit mehr Wohlgefallen gegenübertritt. Ein häufig wiederholtes Musikstück wird also entsprechend positiver wahrgenommen. Dabei ist die erhoffte erhöhte Aufmerksamkeitswirkung der wiederholten Darbietung von Werbung in erster Linie auf Gedächtniseffekte zurückzuführen.¹⁹⁵ „Die Grund-

¹⁹⁴Vgl. Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 124

¹⁹⁵Vgl. Tauchnitz Jürgen, Werbung mit Musik, Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung, a.a.O., Seite 62

Überlegung besteht darin, dass die zweite Werbedarbietung von den Erinnerungsspuren, die von der vorherigen Werbedarbietung noch vorliegen, profitieren kann.¹⁹⁶

Es gibt auch noch die sog. „Wearout“- und „Wearin-Effekte“. „Während im Falle einer zunehmenden Wirksamkeit einer Werbung durch Wiederholung von einem „Wearin-Effekt“ gesprochen wird, wird die abnehmende Wirksamkeit nach Wiederholung als „Wearout-Effekt“ bezeichnet.“¹⁹⁷ Durch eine hohe Zahl von Kontakten mit dem Werbemittel können Sättigungseffekte eintreten, diese zeigen sich in Form von Langlei- weile, Überdruß bis hin zur Ablehnung. Um diesem Effekt entgegenzuwirken sollte der Einsatz einer Werbung zeitlich befristet sein oder zumindest durch Pausen ge- streckt werden. Besonders in der Fernsehwerbung sollte ein neues Produkt mit Hilfe vieler Schaltungen eingeführt werden, um eine positive Grundeinstellung zu schaf- fen. Um dann einem Sättigungseffekt und einer damit verbundenen negativen Ein- stellung vorzubeugen, ist die hohe Schaltfrequenz zu reduzieren.¹⁹⁸ Wie bereits er- wähnt hängt die Anzahl der Schaltungen wesentlich vom Involvement der Empfänger ab. Das Involvement, oder auch Ich-Beteiligung, beschreibt das Maß für die persönli- che Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer bestimmten Situation beimisst. „Die Stärke des Involvements wirkt sich auf die objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung aus.“¹⁹⁹

In den Bereichen der Kaufverhaltens- und Werbewirkungsforschung wird dem Involvement in letzter Zeit ein wichtiger Erklärungsbeitrag zugesprochen, denn Involvement dient generell zur Beschreibung von Kaufverhaltensentscheidungen bzw. zur Abschätzung von Werbewirkung. Wobei man zwischen hohem Involvement („high involvement“) und niedrigem Involvement („low involvement“) unterscheidet. Beim sog. High-Involvement wird sich der Konsument viel Zeit und Mühe machen um eine Kaufentscheidung zu treffen, er wird Alternativen auswählen und sich aktiv Informa-

¹⁹⁶Moser 1990, S. 101 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersu- chung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 114

¹⁹⁷Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, a.a.O., Seite 246

¹⁹⁸Vgl. Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 114 ff; weitere Informa- tionen zu Fernsehwerbung unter: Matthes Jörg, Rademacher Patrick, von Rimscha Björn, Pührin- ger Karin, Schemer Christian, Siegert Gabriele, Wirth Werner, Die Zukunft der Fernsehwerbung, Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz, Haupt Berne, 1. Auflage, 2007

¹⁹⁹Trommsdorff, 2004, S. 56 in Schweizer Günther, Schrattecker Gertraud, Werbung, Eine Einfüh- rung, a.a.O., Seite 32

tionen suchen. Er setzt sich also gedanklich aktiv und intensiv mit den Alternativen auseinander.²⁰⁰

Ganz im Gegenteil verhält sich ein Low-Involvement Konsument. Bei ihm ist die Suche nach Alternativen sehr beschränkt. Die Stärke des Involvements variiert, denn sie hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, z.B. mit dem Anlass des geplanten Konsums, mit der Art der Produkte, mit der Stimulussituation, in der sich der Verbraucher gerade befindet. TROMMSDORFF unterscheidet zwischen verschiedenen Bestimmungsfaktoren des Involvements (Abb. 7), die nicht nur für seine Stärke verantwortlich sind, sondern auch für seine mehrdimensionale Ausprägung.

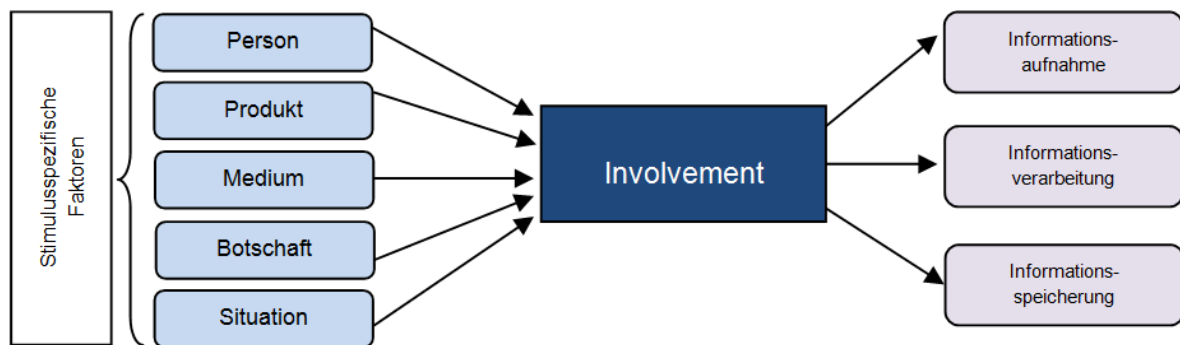


Abbildung 8 - Involvement-Modell nach Trommsdorff²⁰¹, 2004, S. 58

- 1) *Person*: Verschiedene Personen können in der gleichen Situation unterschiedlich stark involviert sein – aufgrund ihrer Persönlichkeit, ihrer Kenntnisse, ihrer Erfahrungen, Einstellungen usw. Je stärker ein Objekt zentrale persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das persönliche Involvement z.B. Intensivbetreiber eines Hobbys.
- 2) *Produkt*: Nach Kapferer & Laurent 1985 sind das Interesse am Produkt, die zu erwartende Verstärkung/Belohnung/Spaß beim Konsumieren, die persönliche Ausdrucksmöglichkeit mit dem Produkt und das mit dem Kauf verbundene Risiko bestimmend für das Produkt-Involvement.
- 3) *Medium*: Medien können durch ihre spezifische Kommunikationsweise (bildbetont, textbetont) die Höhe des Involvements beeinflussen, z.B. sind Printme-

²⁰⁰Vgl. Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 32; weitere Informationen zum Involvement unter: Jaritz Sabine, Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement, Gabler, 2008

²⁰¹Trommsdorff, 2004, Seite 58 in Schweiger Günther, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, a.a.O., Seite 32

dien besser für High-Involvement-Kommunikation geeignet als Rundfunk und TV.

- 4) *Botschaft*: Der Inhalt der Botschaft („story“) kann subjektiv mehr oder weniger interessant sein, so dass sich eine Person der Werbung botschaftsbedingt mehr oder weniger zuwendet.
- 5) *Situation*: Hier sind die psychische Situation und die Umweltsituation gemeint, z.B. Zeitdruck, Verwendungssituation (wird Wein für den eigenen Bedarf gekauft – eher Low-Involvement, Wein als Geschenk – High-Involvement).²⁰²

Hinsichtlich der verschiedenen Involvement-Zustände gibt es auch unterschiedliche Wiederholungsstrategien, die anzuwenden sind. Diese lauten wie folgt:

	informativ		
geringes Involvement	zahlreiche Wiederholungen, Gefahr von Abnutzungserscheinungen	unabhängig von der Art der Beeinflussung, sind bei hohem Involvement nur wenige Wiederholungen nötig, bei hoher Gefahr von Abnutzungserscheinungen	hohes Involvement
	zahlreiche Wiederholungen, geringe Gefahr von Abnutzungserscheinungen	unabhängige Wiederholungen, bei hoher Gefahr von Abnutzungserscheinungen	
	emotional		

Abbildung 9 - Wiederholungsstrategien in Abhängigkeit der Involvement-Zustände²⁰³

Aus dieser Abbildung geht hervor, dass, wenn der Rezipient nun wenig Interesse an der Werbebotschaft hat, dann sind sowohl bei informativem als auch bei emotionalem Charakter viele Wiederholungen notwendig um einen Lernerfolg zu erzielen. Bei beiden Fällen muss sie aufgrund des niedrigen Involvements oft wiederholt werden,

²⁰²Vgl. Teichert Thorsten, Volker Trommsdorff, Konsumentenverhalten, W. Kohlhammer Verlag, 8., vollständig überarbeitete Auflage, 2011, Seite 50 ff

²⁰³Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 158 ff

wobei die Gefahr der Abnutzung bei informativer Werbung eher gegeben ist als bei emotionaler. Ganz anders muss bei hohem Involvement verfahren werden.

Im Falle, dass der Rezipient viel Interesse an der Werbebotschaft zeigt, stellt sich bereits bei wenigen Wiederholungen ein Lerneffekt ein. Dies gilt sowohl bei informativer als auch bei emotionaler Werbung. Allerdings müssen sich die Werbetreibenden immer dessen bewusst sein, dass bei starkem Involvement die Werbebotschaft rasch abnutzt und langweilig wird.

Laut KROEBER-RIEL gibt es hierzu zwei Merksätze:

- 1) „Die Zahl der Wiederholungen muss umso größer sein, je weniger involviert die Empfänger sind.“²⁰⁴
- 2) „Bereits nach wenigen Wiederholungen entsteht bei starkem Involvement ein erhebliches Abnutzungsrisiko.“²⁰⁵

Bezogen auf die Musik lassen sich hinsichtlich der Berücksichtigung des Musik-Involvements und des Medien-Involvements folgende Aussagen treffen:

- 1) Je geringer das Musik-Involvement, desto höher ist die Zahl der notwendigen Wiederholungen.
- 2) Je geringer das Medien-Involvement, desto höher ist die Zahl der notwendigen Wiederholungen.

2.8.1 Werbe- Medien- und Musikinvolvement

Nun soll auf weitere drei Bereiche des Involvements eingegangen werden.

- 1) *Das Medien-Involvement* des Empfängers setzt sich zusammen aus dem Interesse am Medium Fernsehen und aus den Senderpräferenzen.
- 2) *Das Musik-Involvement* des Empfängers ergibt sich aus dem Vergleich zwischen dem Musikgeschmack des Rezipienten und dem Musikstil des TV-Spots (High Involvement = Übereinstimmung; Low-Involvement = Differenz).

²⁰⁴Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 159

²⁰⁵Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 163

- 3) *Das Werbe-Involvement* des Empfängers ergibt sich aus dessen bewusster Orientierung an Werbung beim persönlichen Einkauf (High-Involvement = starke Orientierung und dadurch starkes Interesse an Produktinformationen; Low Involvement = schwache Orientierung und somit schwaches Interesse an Produktinformationen).

Entscheidend für die Leistungsfähigkeit eines Rezipienten ist der Grad seiner Aktiviertheit. Ist die Leistungsbereitschaft und damit das Involvement gegenüber einem auf das System treffende Informationsangebot hoch, so wird das Angebot vom Organismus überwiegend bewusst wahrgenommen. Das heißt aber, dass das System das Angebot nicht in seiner „wahren Natur“ wahrnimmt, sondern dass der Rezipient das Angebot mit den internen kognitiven Strukturen abgleicht. „Verarbeitet (interpretiert) wird daher nicht das externe Angebot (denn dieses ist ja nicht zu erkennen), sondern vielmehr die Information, die der Rezipient mit Hilfe seiner kognitiven Strukturen im Hinblick auf dieses Angebot selbst erzeugt (konstruiert) hat.“²⁰⁶

Ist das Involvement gegenüber einem Angebot hoch, so kann man mit größerer Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass das Informationsangebot bewusst wahrgenommen wird. Ist hingegen das Involvement nur schwach ausgeprägt, wird das Angebot die Selektionsbarrieren nicht überwinden können. Der entscheidende Faktor hierbei ist die Aufmerksamkeit, denn durch sie wird die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsqualität bestimmt. Ist ein Rezipient nur schwach involviert, also hat er gegenüber eines Informationsangebots nur wenig Interesse, so schenkt er diesem auch nur wenig Aufmerksamkeit.

Anders ist es, wenn ein Empfänger gegenüber einem Informationsangebot stark involviert ist, denn dann widmet er sich diesem mit größerer Aufmerksamkeit. Ein Informationsangebot wird also nur dann bewusst wahrgenommen, wenn der Empfänger diesem das nötige Maß an Aufmerksamkeit entgegenbringt. Ist dies nicht der Fall und der Empfänger bringt dem Informationsangebot nicht die nötige Aufmerksamkeit entgegen, so muss eine dem Empfänger betreffende Werbung so gestaltet werden, dass er diese trotz mangelnder Aufmerksamkeit wahrnimmt. Dies kann mittels Einsatz von Bildern und Musik gelingen, die weniger Aufmerksamkeit erfordern als bspw. Texte.

²⁰⁶Schmidt, 1987, S. 24 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 95 ff

Hier ist es wichtig, dass die Musik oder das Bild so gestaltet werden, dass es zu einer Aufmerksamkeitsreaktion und einer damit verbundenen bewussten Wahrnehmung der Werbung kommt. Nur so kann es dem Informationsangebot gelingen, dass ihm eine Wirkung zugeschrieben wird und der Empfänger es wiedererkennt.²⁰⁷

2.8.2 Involvement und Verarbeitung von Informationen

Besonders in der Werbeindustrie spielt die Verarbeitung von Informationen in Abhängigkeit zum Involvement eine wichtige Rolle. Aufgrund der verschiedenen Arten des Involvements gegenüber der Werbung oder dem Produkt ergeben sich auch unterschiedliche Zuwendungen des Empfängers im Hinblick auf die Gestaltungsmittel einer Werbebotschaft. Bei wenig involvierten Empfängern macht die Verbreitung von sachlichen Inhalten wenig Sinn. Dieser nimmt aufgrund des geringen Interesses gegenüber des Informationsangebots nur kontextuelle periphere Merkmale der Werbung wahr, und auch nur dann wenn sie genügend aktivierend wirken. Genau aus diesem Grund müssen gerade wenig involvierte Empfänger durch die Gestaltungsmittel soweit aktiviert werden, dass mit einer bewussten Wahrnehmung der Werbung und einer Verarbeitung der mit ihr verbundenen Informationen gerechnet werden kann.

„Auf eine zusätzliche Aktivierung der Empfänger kann nur dann mehr oder weniger verzichtet werden, wenn diese ein stärkeres Involvement haben und von sich aus aktiv und aufmerksam nach Informationsangeboten suchen.“²⁰⁸ Im Hinblick auf die Werbung ist aber oft von passiven Empfängern auszugehen, die nur in bestimmten Situationen aktiv nach Aussagen suchen, die das Produkt beschreiben und erklären. Zum Beispiel ein wichtiger Gegenstand im Haushalt ist defekt und muss möglichst schnell ersetzt werden. Hier stellt das Modell von PETTY/CACIOPPO eine mittlerweile in der Werbung größtenteils anerkannte Hilfestellung dar.

„Die beiden Autoren verweisen bei der kognitiven Verarbeitung von Informationen auf zwei verschiedene Routen, die der Rezipient je nach Stärke des Involvements einschlägt. Diese werden als zentrale und periphere Routen der Verarbeitung von In-

²⁰⁷Vgl. Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 96

²⁰⁸Koschnick, 1996, S. 31 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 97

formationen bezeichnet und in dem von ihnen entwickelten Elaboration-Likelihood-Modells (ELM) untersucht:

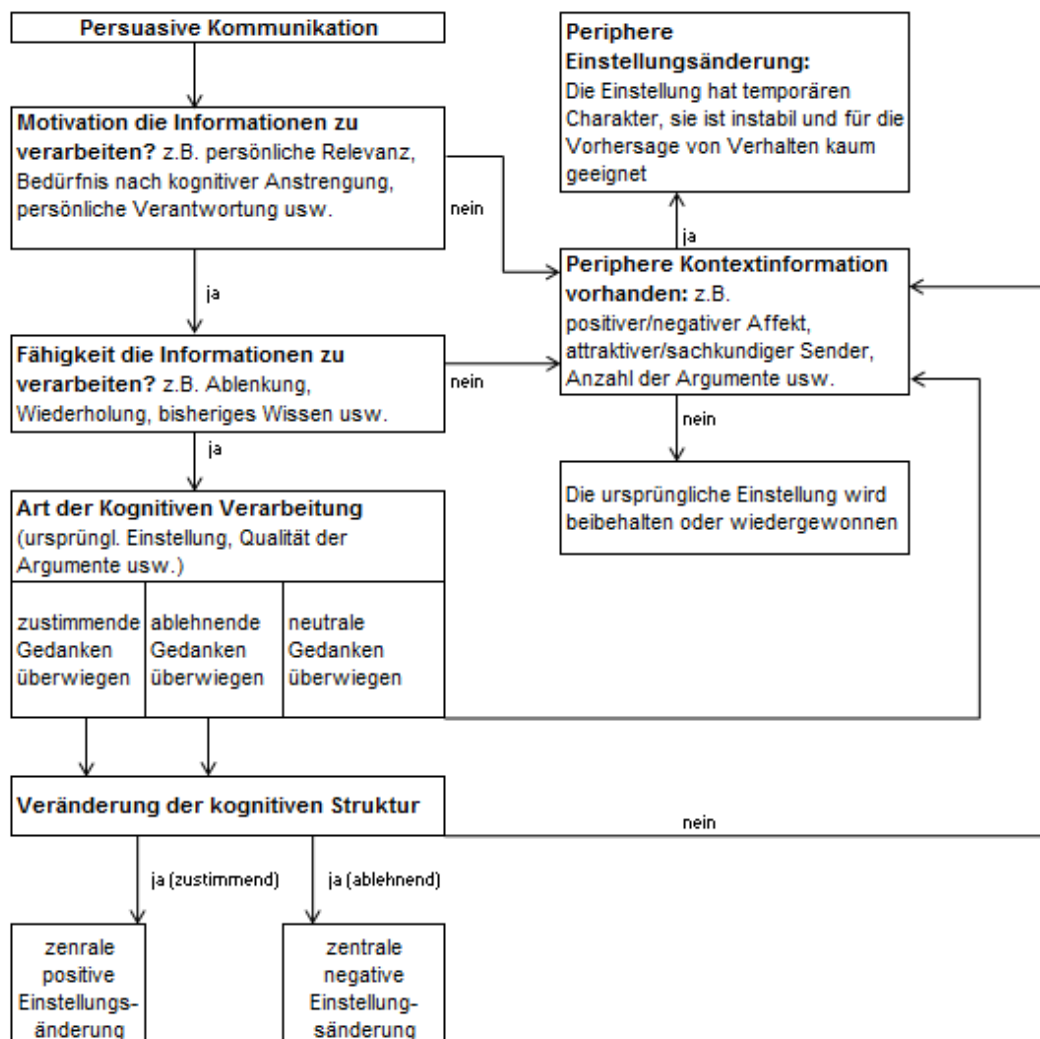


Abbildung 10 - Das Elaboration-Likelihood-Modell (EL-Modell)²⁰⁹

„Hat der Rezipient ein großes persönliches Interesse an der ihn erreichenden Werbung, gehen die Autoren davon aus, dass die mit ihr verbundenen, durch den Rezipienten erzeugten Informationen mit einer großen Verarbeitungstiefe verarbeitet werden“.²¹⁰ In diesem Fall würde die Person den zentralen Weg der Informationsverarbeitung einschlagen. „Umgekehrt wird von einer geringen Verarbeitungstiefe ge-

²⁰⁹Petty, Cacioppo, 1986, S. 4 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 99

²¹⁰Kearsly, 1995, S 51 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 100

sprochen, wenn Motivation und die Fähigkeit, sich mit dem Inhalt der Werbebotschaft auseinanderzusetzen, gering ist.“²¹¹

Würde die Person den peripheren Weg der Informationsverarbeitung wählen, werden vorwiegend kontextuelle (periphere) Informationen des Werbespots verarbeitet. Das kognitive System ist wenig motiviert und hat kein Interesse am qualitativen Inhalt der Werbebotschaft, so dass dieser so gut wie gar nicht wahrgenommen wird.

In der Regel ist es so, dass bei geringem Involvement Gefallen vor Verstehen zum vollen Zug kommt. In der Botschaft kommt es nicht darauf an was gesagt wird, sondern wie es gesagt wird und ob das Produkt eine ansprechende Aufmachung hat. Gering involvierte Empfänger haben wenig rationale Anhaltspunkte um sich ein Urteil über das beworbene Produkt zu bilden.²¹²

Anders als bei gering involvierten Empfängern sind hoch involvierte eher für qualitative Aussagen empfänglich. Empfänger, die ein stark kognitives Involvement aufweisen, d.h. dass sich der Empfänger der Werbung bewusst zuwendet, konzentrieren sich in der Regel auf den Inhalt der Werbebotschaft, auf die Argumente und das Nutzenversprechen.²¹³ Hoch involvierte Rezipienten bilden sich ihr Urteil über ein Produkt nicht über nebensächliche Eindrücke, sondern über wesentliche Informationen zu den Produkteigenschaften.²¹⁴

„Zu den peripheren Merkmalen einer Werbung werden insgesamt äußere Gestaltungsmittel gezählt: Humor, Bilder und auch Musik sind typische periphere Merkmale, denen ein wenig involvierter Empfänger Interesse entgegenbringt.“²¹⁵ Demgegenüber stehen die zentralen Merkmale wie Qualitätsbeweise (Hinzunahme von Ergebnissen der „Stiftung Warentest“), Aussagen über die Funktionsweise oder die Zusammensetzung eines Produkts. Diesen Informationsangeboten wenden sich vor allem Empfänger zu, die ein starkes Interesse an Produktinformationen haben.

²¹¹Kearsly, 1995, S. 51 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 100

²¹²Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 148

²¹³Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 144 ff.

²¹⁴Vgl. Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, a.a.O., Seite 148

²¹⁵Schenk, 1990, S. 35 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 100

Ebenso hinsichtlich der Einstellung zu einem Produkt ergeben sich durch die Nutzung der unterschiedlichen Routen gravierende Unterschiede.

Empfänger, die hoch involviert sind und die durch die Werbung zu einem Markenwechsel gebracht werden sollen, sind oft schwer zu überzeugen, da sie sich aktiv mit den qualitativen Argumenten auseinandersetzen und entsprechend ihrer vorherrschenden Einstellung Gegenargumente entwickeln. Demgegenüber entwickeln Empfänger, die sich den Werbebotschaften eher passiv verhalten nur instabile und zeitlich bedingte Einstellungen (wenn überhaupt). Was bedeutet, dass Werbebotschaften schnell wieder vergessen werden. „Zunächst muss der Empfänger gegenüber den Werbebotschaften allerdings Aufmerksamkeit entwickeln: „Es steht fest, dass ein Werbemittel erst dann wirken kann, wenn es beim Umworbenen eine Aufmerksamkeitswirkung erzielt.“²¹⁶

Bei einer geglückten Aktivierung kann sich der Empfänger entweder wesentlichen inhaltlichen Informationsangeboten zuwenden, wie zum Beispiel auf die sachliche Qualität des Produkts, oder er kann sich auch emotional inspirieren lassen (der peripheren Route folgen). Genau aus diesem Grund beinhalten Werbungen neben emotionalen Appellen manchmal auch zusätzlich inhaltliche Argumentationen.²¹⁷

3 Schluss

3.1 Ergebnisse

Die Theorie liefert wertvolle Anhaltspunkte die der Gestaltung einer Musik zur Fernsehwerbung dienen. Allerdings haben die Werbekomponisten, wie bereits erwähnt, oft nicht die Möglichkeit aufgrund der vorgefassten Vorstellung des werbenden Unternehmens und vor allem aufgrund der Kürze des Spots, die Kreativität bei der Schaffung der Werbemusik voll auszuschöpfen. Zudem wird aus Kostengründen oftmals auf die Pre- beziehungsweise Posttests verzichtet, die jedoch wichtige Informationen zur Wirksamkeit liefern könnten. Vor allem im Hinblick auf die positive Wirkung der angesprochenen Zielgruppe. Aktuellen Trends im Bezug auf Musikcharts oder angesagten Interpreten kommt eine wichtige Bedeutung zu. Denn es kommt auch vor, dass die Musik desselben Interpreten von unterschiedlichen Werbetreibenden

²¹⁶Huth/Pflaum 1996, S. 31 in Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 101

²¹⁷Vgl. Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses, a.a.O., Seite 101

den für ihren Werbespot verwendet wird. Darüber hinaus verändern sich die Bedürfnisse einer Zielgruppe über die Jahre weiter. Beispielsweise hatten Kinder, Jugendliche, aber auch Erwachsene und Senioren vor 20 Jahren andere Bedürfnisse und Vorstellungen als heute. Diese hat sich mit dem steigenden Wohlstand drastisch verändert. Des Weiteren hat sich die Auswahl an gleichartigen Produkten enorm erhöht (Auto, Pizza, Zahncreme, Schokolade, usw.). Ferner ist das Involvement des durchschnittlich Fernsehenden nicht besonders ausgeprägt. Daher sieht sich die Werbung zunehmend der Gefahr des Zapping ausgesetzt. Einerseits soll Werbemusik vor allem nicht dazu führen, dass die Werbung als störend empfunden wird, weil der Fernsehzuseher lieber dem Interpreten zuhören möchte. Andererseits darf das verwendete Musikstück keinesfalls aufgrund von Übersättigung als nervend wahrgenommen werden. Steht die Musik in einer Werbung im Vordergrund, dann soll sie auf diese aufmerksam machen und den Blick des Zusehers auf den Spot richten, aber nicht davon ablenken.

Auch wenn die Meinungen in der Literatur in Hinsicht auf die Wirkung der Musik in der Fernsehwerbung auseinander gehen - also ob Musik zur Kaufentscheidung eines Produktes beiträgt - so ist sie doch aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. Wie bereits erwähnt kann Musik aber die Fähigkeit haben eine Gefühlsbrücke zum Unterbewusstsein zu bilden und damit die Kaufentscheidung des Umworbenen positiv zu beeinflussen, da Musik Emotionen am Besten transportiert.

3.2 Maßnahmen

Wie bereits erwähnt, ist der Durchschnittsfernsehzuseher wenig involviert, das heißt, er schenkt der Werbung nicht die volle Aufmerksamkeit. Darüber hinaus ist es aufgrund diverser Faktoren (Veränderung der Bedürfnisse und steigende Produktauswahl) überaus wichtig, für die Werbetreibenden sich von der Masse abzuheben und zielgruppenwirksame Fernsehwerbung im Hinblick auf Bild und Musik zu gestalten.

Um grundsätzlich die Aufmerksamkeit für einen Fernsehspot zu erlangen, ist es notwendig den Zuseher in Kombination mit Bild und Musik auf emotionaler Ebene zu erreichen. Als Betrachter der Fernsehwerbung kann jedenfalls gesagt werden, dass Musik die Emotionen, die ein Spot vermitteln möchte, auslöst und verstärkt. Eine ausgelassene Partystimmung in einer Bierwerbung lässt sich sicher nicht mit dem Titel „Blumenduft“ aus der Oper Lamké von Leo Delibes, mit dem ein österreichischer Lebensmittelhersteller für seine Konfitüre wirbt, vermittelt werden. Es ist also festzus-

tellen, wenn die im Werbespot verwendete Musik die Emotionen des dargestellten Geschehens bestmöglich vermittelt und diese beiden Komponenten zusammens timmen und harmonieren, dann können die größtmöglichen Erfolge hinsichtlich der Wirkung erzielt werden. Zwar ist es wichtig, mit Hilfe der richtigen Musik die ge wünschten Emotionen zu vermitteln, doch nicht nur das alleine ist nach Ansicht der Autorin entscheidend ob ein Werbespot erfolgreich ist. Nach Meinung der Autorin stellen unter anderem auch Synchronpunkte von Bild und Musik im Werbespot eine erfrischende Abwechslung dar, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Besonders im Hinblick auf diese Übereinstimmung kann die Kinderriegelwerbung von Ferrero als ein überaus gelungenes Beispiel genannt werden. Wie aus Literatur und Praxis hervorgeht ist es darüber hinaus notwendig die richtige Tonart zu verwenden. Wie bereits erwähnt, lässt sich eine heitere, ausgelassene oder fröhliche Stimmung mit Moll-Tonarten nicht vermitteln. Eine weitere Maßnahme für den Aktivierungserfolg spielt neben der Tonart auch die richtige Lautstärke, die weder zu laut noch zu leise sein darf um als angenehm empfunden zu werden.

Des Weiteren spielt die gezielte Wiederholung eine wichtige Rolle um die Wiederer kennung zu erhöhen. Die nun aufgezeigten Maßnahmen sind bestmöglich aufeinander abzustimmen um den größtmöglichen Erfolg von der Musik in der Fernsehwer bung zu erzielen.

3.3 Konsequenz

Obwohl es umstritten ist, dass Musik in der Fernsehwerbung einen bewussten Anreiz schafft um ein bestimmtes Produkt aus der Werbung zu kaufen, hat die Musik in der Werbung dessen ungeachtet die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit auch bei nicht akti vierten Zusehern zu erregen. Wendet sich ein Fernsehzuseher beim Übergang vom Film in den Werbeblock vom TV-Gerät ab, so ist er im besten Fall noch mit seinem Gehör bei der Werbung. Gelingt es der Musik, mittels eingängigen Klängen und ge konnter Einbettung in die übrige Geräuschkulisse des Spots, so wird der zuvor ab gewandte Zuseher seine Aufmerksamkeit wieder der Werbung im Fernsehgerät schenken. Wie aus den Maßnahmen hervorgeht ist es unumstritten, dass die Musik den Empfänger innerhalb der ersten Takte erreichen soll, um die Aufmerksamkeit - sowie der damit einhergehenden Aktivierung - auf den Werbespot zu lenken. Um diese Einschwingzeit zu verkürzen empfiehlt es sich bereits bekannte Tonfolgen auch in abgewandelten Varianten zu verwenden, um den Empfänger, vor allem unter

Berücksichtigung des geringen Involvements, innerhalb weniger Sekunden in seinen Bann zu ziehen. Hierbei ergibt sich die Notwendigkeit einen Werbesongkomponisten beizuziehen, was allerdings mit hohen Kosten verbunden ist. Vor allem, wenn dazu ein erfahrener Komponist herangezogen wird. Der Jingle, der ebenfalls eigens für ein Produkt komponiert wird, ist aufgrund seines häufigen Einsatzes und der einfachen Gestaltung am besten dazu geeignet sich in das Gedächtnis der Empfänger einzuprägen. Insbesondere auch bei wenig Involvierten. Damit sich ein Werbeerfolg einstellt ist zunächst eine häufigere Wiederholung notwendig. Dies birgt einerseits die Gefahr, dass sich bei falscher Anwendung ein zu rascher Sättigungseffekt einstellt und andererseits ist das mit erheblichen Kosten verbunden.

Obwohl wir heute einer Flut an Informationen, Werbung und Musik ausgesetzt sind, und wir uns oft mehr von Werbung im Fernsehen berieseln lassen als diese aktiv wahrnehmen, so hinterlässt doch der ein oder andere Fernsehspot einen bleibenden Eindruck. Nicht zuletzt wegen der Musik. Wir können uns selbst nach einigen Jahren noch gut an diesen erinnern, auch weil man nicht vergessen darf, dass Werbung auch die Aufgabe hat den Zuseher zu unterhalten. Zu dieser Erkenntnis gelangt man, wenn man sich im Internet ältere Fernsehwerbungen ansieht und sich die Kommentare der User durchliest, die selbst nach über 10 Jahren den Text eines Werbesongs noch mitsingen können und sich daran erinnern.

Nicht zuletzt gibt es Menschen, die sich die Mühe machen einen eigenen Blog zu pflegen, in dem aktuelle und ältere Fernsehspots gesammelt, beurteilt und die dazugehörige Musik samt Interpret eingestellt wird. Hintergrund dafür ist, dass sehr oft die Musik eines Fernsehspots gesucht aber nicht gefunden wird und so für Interessierte ein Pool aller möglichen Spots samt Musik zur Verfügung steht. In der Tat gibt es mehr Werbeinteressierte als man meinen möchte, denn der besagte Blog verzeichnete im Jahr 2012 etwa 1,6 Millionen Besucher, die ca. 3,5 Millionen Seitenaufrufe erzeugten.²¹⁸

Da es Fernsehsendern selbst überlassen ist, die Reihenfolge der einzelnen Werbungen festzulegen, fällt es auf, dass hierbei darauf geachtet wird, nicht für dieselben Produktgruppen nacheinander zu werben. Dennoch wirken die Werbespots in musikalischer Hinsicht eher gleich, da die Werbetreibenden häufig ähnliche Strategien verfolgen, wie etwa die Verwendung aktueller Musik aus den Charts, die selben

²¹⁸Vgl. URL: <http://www.tvsongs.de/>, 24.05.2013

Interpreten oder bereits dagewesene Musik. Die Spots heben sich somit nicht voneinander ab. Das führt dazu, dass die beworbene Einzigartigkeit des Produkts verloren geht. Das heißt zwar nicht, dass das Rad immer wieder neu erfunden werden muss, aber man kann durch Abwandlungen bereits bestehender Musik Neues schaffen.

In der Zukunft wird es sicherlich spannend zu beobachten, wie die Entwicklung der Musik in der Werbung voranschreitet. Sie umgibt uns bereits jetzt immer und überall und die Werbetreibenden laufen heute oft schon Gefahr, dass ihre Werbung aufgrund der Musiküberfütterung nicht so wahrgenommen wird wie erhofft.

Daher ist davon abzuraten bei Trends in der Werbemusik mitzulaufen. Es ist vielmehr nahezu legen, diese selbst zu setzen, weiterzuentwickeln und die Abschnitte der Werbegeschichte mitzugestalten und zu prägen.

Literaturverzeichnis

Bücher

Amon Reinhard, Lexikon der Harmonielehre, Nachschlagewerk zur durmolltonalen Harmonik mit Analysechiffren für Funktionen, Stufen und Jazz-Akkorde / J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und C.E. Poeschel Verlag GmbH, 2005

Ansorge Ulrich, Leder Helmut, Wahrnehmung und Aufmerksamkeit – Lerbuch, VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien, 1. Auflage 2011

Badke-Schaub Petra, Hofinger Gesine, Lauche Kristina, Human Factors, Psychologie sicheren Handelns in Risikobranchen, Springer-Verlag, 2. Auflage, 2008

Beba Werner, Die Wirkung von Direktkommunikation unter Berücksichtigung der interpersonellen Kommunikation, Ansatzpunkte für eine Kommunikationsstrategie des Personal-Marketings, Dunker & Humblot GmbH, 1993

Brecheis Dieter, Siegert Gabriele, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Brösel Gerrit, Keuper Frank, Medienmanagement, Aufgaben und Lösungen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2003

Bronner Kai, Hirt Rainer, Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, Reinhard Fischer Verlag, 2007

Brosius Hans-Bernd, Fahr Andreas, Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. Reinhard Fischer Verlag, 1996

Bruhn Herbert, Oerter Rolf, Rösing Helmut, Musikpsychologie. Ein Handbuch, Rowohlt Verlag GmbH, 1993

de LaMotte-Haber Helga, Handbuch der Musikpsychologie, Laaber-Verlag, 3. Auflage, 2002

Diller Hermann, Köhler Richard, Steffenhagen Hartwig, Marketing, Eine Einführung, Kohlhammer GmbH, 6., vollständig überarbeitete Auflage, 2008

Fischinger Timo, Zur Psychologie des Rhythmus, Präzision und Synchronisation bei Schlagzeugern, kassel university press GmbH, 2009

Friedrichsen Mike, Friedrichsen Syster (Hrsg.), Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, 2004

Gerrig Richard J., Zimbardo Philip G., Psychologie, Pearson Studium, 18., aktualisierte Auflage 2008

Görgen Frank, Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2005

Grunwald Martin, Beyer Lothar (Hrsg.), Der bewegte Sinn, Grundlagen und Anwendung zur haptischen Wahrnehmung, Birkhäuser Verlag, 2001

Guski Rainer, Wahrnehmung, Eine Einführung in die Psychologie der menschlichen Informationsaufnahme, W. Kohlhammer Verlag, 2., überarbeitete Auflage, 2000

Heinzelmann Herbert, Knappe Joachim, Manfred Kostka, Was ist Was, Band 112: Fernsehen, Tessloff Verlag, 2005

Jaritz Sabine, Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement, Gabler, 2008

Jörg Sabine, Sehen im Zeitraffer. Wie der Fernsehzuschauer die Welt wahrnimmt. In: Hömberg Walter und Michael Schmolke (Hrsg.): Zeit Raum Kommunikation, Ölschläger Verlag, 1992

Karstens Eric, Schütte Jörg, Praxishandbuch Fernsehen, Wie TV-Sender arbeiten, Springer Verlag, 2., aktualisierte Auflage, 2009

Kebeck Günther, Wahrnehmung – Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie, Juventa Verlag, 2. Auflage 1997

Kipphan Helmut, Handbuch der Printmedien, Springer Verlag, 2000

Knoblich Hans, Scharf Andreas, Schubert Bernd, Marketing mit Duft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 4. Auflage, 2003

Knauf Tassilo, Kormann Petra, Umbach Sandra, Wahrnehmung, Wahrnehmungsstörungen und Wahrnehmungsförderung im Grundschulalter. W. Kohlhammer Verlag, 2006

Koch Jörg, Marktforschung, Grundlagen und praktische Anwendungen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 6. Auflage, 2012

Kroeber-Riel Werner, Esch Franz-Rudolf, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, W. Kohlhammer GmbH Verlag, 6., überarbeitete Auflage, 2004

Kulbe Annette, Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik, Lehrbuch für Pflegeberufe, W. Kohlhammer GmbH, 2., überarbeitete Auflage, 2009

Kühling Christiane, Musiol Gerald, Kundenbindung durch Bonusprogramme, Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009

Matthes Jörg, Rademacher Patrick, von Rimscha Björn, Pühringer Karin, Schemer Christian, Siegert Gabriele, Wirth Werner, Die Zukunft der Fernsehwerbung, Produktion, Verarbeitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz, Haupt Berne, 1. Auflage, 2007

Matthiessen Hannes Ole, Direkte Wahrnehmung und die fünf Sinne, Diplomica Verlag GmbH, 2008

Micus Max Tom, Musik in der Fernsehwerbung – Theorie und empirische Untersuchung anhand von Beispielen aus der Automobilwerbung, Bochum, 2008

Moser Klaus, Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Hogrefe-Verlag, 2002

Merten Klaus, Schmidt Siegfried J., Weischenberg Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag GmbH, Durchgesehener Nachdruck der 1. Auflage, 1994

Munzinger Ludwig, Die Entwicklung des Inseartenwesens in den deutschen Zeitungen, BiblioLife, 2010

Nölke Stephan Vincent, Das 1 x 1 des Audio-Marketings, Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design, comvevis GmbH & Co KG, 2009

Olbrich Rainer, Marketing, Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, 2006

Raab Gerhard, Unger Alexander, Unger Fritz, Methoden der Marketing-Forschung, Grundlagen und Praxisbeispiele, Gabler Verlag, 2009

Rogge Hans-Jürgen, Werbung, Kiehl, 6. Auflage, 2004

Sczepek Jörg, Visuelle Wahrnehmung, Eine Einführung in die Konzepte Bildentstehung, Helligkeit + Farbe, Raumtiefe, Größe, Kontrast und Schärfe, Books on Demand GmbH, 2011

Schmidt Siegfried J. (Hg.), Handbuch Werbung, LIT Verlag, 2004

Schweiger Günter, Schrattenecker Gertraud, Werbung, Eine Einführung, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 6. neu bearbeitete Auflage 2005

Schönert Walter, Werbung, die ankommt. 199 Beispiele, Erfolgsregeln, praktische Folgerungen. Verlag Moderne Industrie, 6., aktualisierte und überarbeitete Auflage, 1992

Schandry Rainer, Biologische Psychologie, Ein Lehrbuch, Beltz PVU, 2003

Seeborn Joachim, Gabler Kompaktlexikon Werbung, 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 4., neu durchgearbeitete Auflage, 2011

Steiner Paul, Sound Branding, Grundlagen der akustischen Markenführung, Fabler / GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2009

Tauchnitz Jürgen, Werbung mit Musik, Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung, Physica-Verlag, 1990

Teichert Thorsten, Volker Trommsdorff, Konsumentenverhalten, W. Kohlhammer Verlag, 8., vollständig überarbeitete Auflage, 2011

Terhardt Ernst, Akustische Kommunikation, Grundlagen mit Hörbeispielen, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009

Waibl Elmar, Angewandte Wirtschaftsethik, WUV Universitätsverlag, 2005

Walewski Michael, Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses. Münster, 2000

Weber Dieter, Aquisition wird zum Glücksfall. In: werben & verkaufen, Heft 3, S. 92-93, 1998

Würsthoff Klaus, Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung, Verlag Merseburger Berlin GmbH, 2., überarbeitete Auflage, 1999

Internet:

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, Bevölkerung nach Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt von 2010 bis 2012, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171950/umfrage/anzahl-der-fernseher-im-haushalt/>, 15.04.2013

Blog zur TV-Werbemusik, URL: <http://www.tvsongs.de/>, 24.05.2013

Die Wahrnehmungskette, URL:

http://multi-sen-se.de/Deutsch/Das_Angebot/Showlasertechnik/Alle_Sinne_2/Wahrnehmungskette/wahrnehmungskette.html, 27.05.2013

DocCheck, Tiefensensibilität, URL:

<http://flexikon.doccheck.com/de/Tiefensensibilit%C3%A4t>, 15.04.2013

Duden, Moll, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Moll_Tongeschlecht, 22.04.2013

Edward Johnson, Bernard Herrmann, URL:

<http://www.bernardherrmann.org/articles/biographical-sketch/>, 17.03.2013

Esch Franz-Rudolf, Zapping, URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zapping.html>, 15.04.2013

Kevin Hall, Distaler Reiz, Proximaler Reiz, Perzept, URL:

<http://www.systemiclounge.com/erkenntnistheorie/was-sind-perzepte-distale-und-proximale-reize/>, 11.04.2013

Psychotherapie Dortmund, Unsere Wahrnehmung, URL:

http://www.juergenquednau.com/?page_id=1529, 11.04.2013

Sematosensorik, URL: <http://www.wissenschaft-online.de/abo/lexikon/biok/10917>,
08.04.2013

Ulrike Weidenholzer, Sematosensorischer Regelkreis, URL:
http://www.praxismvk.at/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=32,
13.04.2013

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Ines Grubelnig, geb. am 25.20.1985, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel zum Thema

Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung

angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nichtveröffentlichten Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ines Grubelnig

Rif in Österreich, den 24. Juni 2013