

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung	15
II.	Die Konzeption und die Gestaltung von Werbemusik in der Praxis	21
1.	Konzeptionelle Aspekte der Werbemusikgestaltung	22
1.1	Die Zielsetzungen der Werbetreibenden und Werbeschaffenden	22
1.2	Die Vorgaben für die Werbetreibenden	23
1.3	Die Bedeutung von Musik in unterschiedlichen Werbekonzepten	24
2.	Die Gestaltung und die Selektion von Werbemusik	27
2.1	Musikbibliotheken, Arrangements, Original- und Auftragsmusik	27
2.2	Kriterien für die Auswahl von Musikproduzenten und Komponisten	29
2.3	Die Bedeutung verschiedener musikalischer Gestaltungselemente	30
2.3.1	Melodien und Harmonien	30
2.3.2	Rhythmen und Tempi	32
2.3.3	Die Instrumentierung	33
2.4	Musikstile in der Werbung	35
2.4.1	Die Wahl des Musikstils nach dem beabsichtigten Produktimage	35
2.4.2	Die Wahl des Musikstils nach den Musikpräferenzen der Zielgruppe	36
2.5	Die Interpretation von Werbemusik durch berühmte Künstler	38

2.6	Musikalische Unterhaltungswerbespots - Ein Konzept mit Zukunft?	40
3.	Zusammenfassende Bemerkungen	41
III.	Die Wirkungen von Werbemusik auf die Rezipienten audiovisueller Werbung - der Stand der Forschung ..	42
1.	Die Bedeutung von Musik für die Werbewirkung	43
1.1	Die Bedeutung von Musik in klassischen und neueren Werbewirkungsmodellen	43
1.1.1	Die Rolle von Musik in klassischen Werbewirkungsmodellen	43
1.1.2	Die Rolle von Musik in neueren Werbewirkungsmodellen ..	44
1.2	Indikatoren für Werbewirksamkeit	47
1.2.1	Die Aktivierung der Rezipienten	48
1.2.2	Die ungestützte Erinnerung der Rezipienten (Free Recall) ..	49
1.2.3	Affektive Eindrücke und Images	50
1.2.4	Die Einstellung der Rezipienten zum Werbespot und der beworbenen Marke	54
1.2.5	Die Kaufintentionen der Rezipienten	55
2.	Vorliegende Forschungsansätze und Ergebnisse	57
2.1	Der Einfluss von Musik auf die Aktivierung der Rezipienten	57
2.2	Der Einfluss von Musik auf die Erinnerungsleistung der Rezipienten	59
2.3	Der Einfluss von Musik auf die affektiven Eindrücke der Rezipienten	64
2.4	Der Einfluss von Musik auf die Einstellungen der Rezipienten	69
2.5	Der Einfluss von Musik auf die Kaufintentionen der Rezipienten	76

3.	Zusammenfassung der vorliegenden Resultate und Schlussfolgerungen für die eigene Studie	80
3.1	Erkenntnisse aus den vorliegenden Forschungsarbeiten	80
3.1.1	Die Konzeption der Testwerbespots und die besonderen Eigenschaften der Werbemusik	81
3.1.2	Die Testpersonen und ihre Musikpräferenzen	82
3.1.3	Der Einfluss von Produktbekanntheit und -interesse auf das Rezeptionsverhalten	83
3.1.4	Die Bedeutung von Musik in Werbeproduktionen mit unterschiedlicher Informationsintensität	84
3.1.5	Laborexperimente vs. Versuche unter vollbiotischen Bedingungen	85
3.2	Die Entwicklung der Hypothesen	88
IV.	Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Musik in audiovisuellen Werbeproduktionen	94
1.	Die Vorgehensweise	95
1.1	Allgemeiner Überblick - Was unterscheidet die vorliegende Untersuchung von den bisherigen Forschungsarbeiten?	95
1.2	Die Operationalisierung der untersuchten Variablen	98
1.2.1	Die abhängigen Variablen	100
1.2.1.1	Die ungestützte Erinnerung	100
1.2.1.2	Die affektiven Eindrücke vom Werbespot und der beworbenen Marke	100
1.2.1.3	Die Einstellungen zum Werbespot und der beworbenen Marke	102
1.2.1.4	Die Kaufintentionen	103
1.2.2	Die unabhängigen Variablen	104
1.2.2.1	Manipulierbare Variablen	104
1.2.2.2	Nicht-manipulierbare Variablen	105
1.2.2.2.1	Das Produktinteresse und die Produktbekanntheit	105

1.2.2.2.2	Die affektiven Eindrücke von der Musik und den Bildern des Werbespots	106
1.2.2.2.3	Die Einstellung zur Musik und zu den Bildern des Werbespots	106
1.3	Die Bestimmung des Versuchsmaterials	107
1.3.1	Die Versuchsteilnehmer	107
1.3.2	Die Stimuli	109
1.3.2.1	Die Werbespots	109
1.3.2.1.1	Beworbene Produkte und Marken	109
1.3.2.1.2	Der visuelle Inhalt der Werbespots	109
1.3.2.1.3	Die Musik der Werbespots	111
1.3.2.2	Der Programmkontext	115
1.4	Der Versuchsablauf	117
2.	Ergebnisse	120
2.1	Überprüfung der Gruppenstrukturen	120
2.2	Die Wirkung der Musik und der Bilder eines Werbespots auf ausgewählte Werbewirkungsindikatoren	121
2.2.1	Der Einfluss der Musik und der Bilder eines Werbespots auf die Erinnerungsleistung der Rezipienten	121
2.2.1.1	Der Einfluss der Einstellung zur Werbemusik auf die Erinnerungsleistung der Rezipienten	121
2.2.1.2	Der Einfluss der Werbemusikinterpretation auf die Erinnerungsleistung der Rezipienten	123
2.2.1.3	Weitere Resultate zur Erinnerungsleistung der Rezipienten	125
2.2.2	Der Einfluss von Musik und Bildern auf die affektiven Werbespot- und Markeneindrücke der Rezipienten	129
2.2.2.1	Der Einfluss der affektiven Eindrücke von der Werbemusik auf die affektiven Werbespot- und die affektiven Markeneindrücke	129
2.2.2.2	Der Einfluss der affektiven Werbemusikeindrücke auf die affektiven Werbespot- und die affektiven Markeneindrücke der Rezipienten bei besonderen Konstellationen von Produktbekanntheit und Produktinteresse	132

2.2.2.3	Signifikante Korrelationen zwischen den Erregungs-, Valenz- und Potenzfaktoren der affektiven Musik-, Bild-, Werbespot- und Markeneindrücke	133
2.2.3	Der Einfluss der Musik und der Bilder eines Werbespots auf die Einstellungen der Rezipienten zum Werbespot und zur beworbenen Marke	140
2.2.3.1	Der Einfluss der Einstellung zur Werbemusik auf die Einstellungen der Rezipienten zum Werbespot und zur beworbenen Marke	140
2.2.3.2	Der Einfluss der Einstellung zur Werbemusik und den Bildern des Werbespots, der Produktbekanntheit und des Produktinteresses auf die Einstellungen der Rezipienten zum Werbespot und der beworbenen Marke	142
2.2.4	Der Einfluss der Musik und der Bilder eines Fernsehwerbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten	147
2.2.4.1	Der Einfluss der Einstellung zur Musik von Musik-Unterhaltungs-Werbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten	147
2.2.4.2	Der Einfluss der Musik und der Bilder von Musik-Unterhaltungs-Werbespots mit Stars auf die Kaufintentionen der Rezipienten	148
2.2.4.3	Der Einfluss der Musikinterpretation in Musik-Unterhaltungs-Werbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten	150
2.2.4.4	Der Einfluss der Musik und der Bilder von Produktbeschreibungswerbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten	151
2.2.4.5	Ergebnisse mehrfaktorieller Varianzanalysen	153
2.2.4.6	Der Einfluss verschiedener Musikstücke in Produktbeschreibungswerbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten	155

V.	Schlussfolgerungen und Ausblick	157
1.	Der Einfluss spezifischer Werbespotcharakteristika auf die untersuchten Werbewirkungsindikatoren	158
1.1	Die Einstellung zur Werbemusik	158
1.2	Die Einstellung zu den Bildern des Werbespots	159
1.3	Die Interpretation von Werbemusik durch bekannte Künstler	160
1.4	Die Bedeutung verschiedener Musikstücke	161
1.5	Die relativierende Wirkung von Produktinteresse und Produktbekanntheit	163
2.	Die zielgerichtete Gestaltung von Werbemusik	167
2.1	Die Beeinflussung des Erinnerungsvermögens der Rezipienten	167
2.1.1	Schlussfolgerungen für die Kategorie der Musik-Unterhaltungs-Werbespots	167
2.1.2	Schlussfolgerungen für die Kategorie der Produktbeschreibungs-Werbespots	169
2.2	Die Beeinflussung der affektiven Eindrücke der Rezipienten	173
2.2.1	Schlussfolgerungen für die Kategorie der Musik-Unterhaltungs-Werbespots	174
2.2.2	Schlussfolgerungen für die Kategorie der Produktbeschreibungs-Werbespots	176
2.2.2.1	Die affektiven Werbespot- und Markeneindrücke jüngerer Rezipienten	176
2.2.3.2	Die affektiven Werbespot- und Markeneindrücke älterer Rezipienten	178
2.3	Die Beeinflussung der Einstellungen der Rezipienten zum Werbespot und der beworbenen Marke	181
2.3.1	Schlussfolgerungen für die Kategorie der Musik-Unterhaltungs-Werbespots	181
2.3.2	Schlussfolgerungen für die Kategorie der Produktbeschreibungs-Werbespots	183

2.4	Der Einfluss von Werbemusik auf die Kaufabsichten der Rezipienten	189
2.4.1	Schlussfolgerungen für die Kategorie der Musik-Unterhaltungs-Werbespots	189
2.4.2	Schlussfolgerungen für die Kategorie der Produktbeschreibungs-Werbespots	190
2.4.2.1	Der Einfluss von Werbemusik in Produktbeschreibungs-Werbespots bei jüngeren Rezipienten	190
2.4.2.2	Der Einfluss von Werbemusik in Produktbeschreibungs-Werbespots bei älteren Rezipienten	194
3.	Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten	195
3.1	Kritik des eigenen Forschungsansatzes	195
3.2	Graphische Image-Transfer-Analysen	197
3.2.1	Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung	197
3.2.2	Ergebnisse	198
4.	Schlussbemerkungen	204
	Literaturverzeichnis	206
	Anhang	227
Anhang 1:	Liste der Interviewpartner	228
Anhang 2:	Fragebogen für die schriftliche und mündliche Expertenbefragungen	231
Anhang 3:	Fragebogen für die Datenerhebung bei den Experimenten	244
	Erklärung	257

Abbildungsverzeichnis

Abb. I.1:	Die Forschungsfragen, die Methodik und die Ziele der Untersuchung . . .	19
Abb. II.2:	Konzeptionelle Vorgaben für die Komposition von Werbemusik	23
Abb. V.1:	Der Einfluss von Werbemusik in Musik-Unterhaltungs-Fernsehwerbespots auf das Erinnerungsvermögen jüngerer Rezipienten	168
Abb. V.2:	Der Einfluss von Werbemusik in Produktbeschreibungs-Fernsehwerbespots auf das Erinnerungsvermögen jüngerer und älterer Rezipienten . .	170
Abb. V.3:	Der Einfluss von Musik-Unterhaltungs-Fernsehwerbespots auf die affektiven Werbespot- und die affektiven Markeneindrücke jüngerer Rezipienten	175
Abb. V.4:	Der Einfluss von Werbemusik in Produktbeschreibungs-Fernsehwerbespots auf die affektiven Werbespot- und Markeneindrücke jüngerer Rezipienten	177
Abb. V.5:	Der Einfluss von Werbemusik in Produktbeschreibungs-Fernsehwerbespots auf die affektiven Werbespot- und Markeneindrücke älterer Rezipienten	179
Abb. V.6:	Der Einfluss von Werbemusik in Musik-Unterhaltungs-Fernsehwerbespots auf die Einstellungen jüngerer Rezipienten zum Werbespot und der beworbenen Marke	182
Abb. V.7:	Der Einfluss von Werbemusik in Slow Motion Picture-Produktbeschreibungs-Fernsehwerbespots auf die Einstellungen jüngerer Rezipienten zum Werbespot und der beworbenen Marke	184
Abb. V.8:	Der Einfluss von Werbemusik in Fast Motion Picture-Produktbeschreibungs-Fernsehwerbespots auf die Einstellungen jüngerer Rezipienten zum Werbespot und der beworbenen Marke	186
Abb. V.9:	Der Einfluss von Werbemusik in Produktbeschreibungs-Fernsehwerbespots auf die Einstellungen älterer Rezipienten zum Werbespot und der beworbenen Marke.	188
Abb. V.10:	Der Einfluss von Werbemusik in Fast Motion Picture-Produktbeschreibungs-Fernsehwerbespots auf die Kaufabsichten jüngerer Rezipienten . .	192
Abb. V.11:	Der Einfluss von Werbemusik in Slow Motion Picture-Produktbeschreibungs-Fernsehwerbespots auf die Kaufabsichten jüngerer Rezipienten	193
Abb. V.12:	Affektive Eindrücke von den beiden Musikstücken Nr. 3 und Nr. 4 (Werbespotversionen 3 und 4)	199
Abb. V.13:	Affektive Eindrücke von Musik und Werbespot (Spots Nr. 3 und 4) . .	201
Abb. V.14:	Affektive Eindrücke von Musik und Marke (Spots Nr. 3 und 4)	203

Tabellenverzeichnis

Tab. II.1:	Quellen der Werbemusik	27
Tab. II.2:	Instrumente und Assoziationen, die durch sie erweckt werden	33
Tab. II.3:	Musikstile, Produkte und Images	36
Tab. II.4:	Altersgruppen und ihre präferierten Musikstile	37
Tab. III.1:	Überblick über Forschungsarbeiten zum Einfluss von Musik auf das Erinnerungsvermögen der Rezipienten	60
Tab. III.2:	Die Erzeugung spezifischer Emotionen durch musikalische Ausdrucks- elemente	66
Tab. III.3:	Exemplarische Darstellung verschiedener Werbespotttypen und der Bedeutung der jeweiligen Werbespotkomponenten	81
Tab. III.4:	Der Zusammenhang zwischen dem Involvement, involvement-beein- flussenden Faktoren und der auditiven und visuellen Aufmerksamkeit der Rezipienten	84
Tab. III.5:	Die Charakteristika verschiedener Versuchssituationen	86
Tab. III.6:	Die Hypothesen von TAUCHNITZ und VINH (Teil 1)	90
Tab. III.7:	Die Hypothesen von TAUCHNITZ und VINH (Teil 2)	91
Tab. III.8:	Die Hypothesen von TAUCHNITZ und VINH (Teil 3)	92
Tab. III.9:	Die Hypothesen von TAUCHNITZ und VINH (Teil 4)	93
Tab. IV.1:	Die unabhängigen und abhängigen Variablen der Untersuchung	99
Tab. IV.2:	Die Eindrucksdifferenziale von TAUCHNITZ und VINH	102
Tab. IV.3:	Die verschiedenen Ausprägungen der manipulierbaren unabhängigen Variablen	104
Tab. IV.4:	Die möglichen Kombinationen von Produktbekanntheit und -interesse	106
Tab. IV.5:	Die Zusammensetzung der Testgruppen mit jüngeren Rezipienten	108
Tab. IV.6:	Die Zusammensetzung der Testgruppen mit älteren Rezipienten	108
Tab. IV.7:	Die Werbespots - Übersicht über die dargestellten Produkte, die be- worbene Marken und die verwendeten Musikstücke	112
Tab. IV.8:	Struktur und Inhalt der Testvideobänder	116
Tab. IV.9:	Die Datenerhebung bei den einzelnen Testgruppen	118
Tab. IV.10:	Der Einfluss der Beliebtheit der Werbemusik auf die Erinnerung an die Werbespots, die gezeigten Produkte und die beworbene Marken	122
Tab. IV.11:	Der Einfluss einer Werbemusikinterpretation durch berühmte Künstler auf die Erinnerung der Rezipienten an den Werbespot, das gezeigte Produkt und die beworbene Marke	123

Tab. IV.12:	Der Einfluss unterschiedlicher Musikstücke in Produktbeschreibungs-Werbespots auf die Erinnerung der Rezipienten an den Werbespot, das gezeigte Produkt und die beworbene Marke	124
Tab. IV.13:	Der Einfluss der Beliebtheit der visuellen Komponente eines Produktbeschreibungs-Werbespots auf die Erinnerung der Rezipienten an den Werbespot, das gezeigte Produkt und die beworbene Marke	126
Tab. IV.14:	Der Einfluss der Einstellung zur starinterpretierten Werbemusik auf die Erinnerung der Rezipienten an den Werbespot, das gezeigte Produkt und die beworbene Marke	128
Tab. IV.15:	Der Einfluss der Einstellung zu den Bildern eines starinterpretierten Musik-Unterhaltungs-Werbespots auf die Erinnerung der Rezipienten an den Werbespot, das gezeigte Produkt und die beworbene Marke . . .	128
Tab. IV.16:	Die affektiven Eindrücke verschiedener Musikstücke, von Werbespots, die mit diesen Musikstücken untermalt sind und von Marken, die mit den Werbespots beworben werden (REEBOK- und LEVIS-Werbespots)	130
Tab. IV.17:	Die affektiven Eindrücke verschiedener Musikstücke, von Werbespots, die mit diesen Musikstücken untermalt sind und von Marken, die mit den Werbespots beworben werden (NESTLE-Werbespots)	131
Tab. IV.18:	Signifikanz der Korrelationen zwischen den Musik-, Bild-, Werbespot- und Markeneindrucksfaktoren (Teil 1)	134
Tab. IV.19:	Signifikanz der Korrelationen zwischen den Musik-, Bild-, Werbespot- und Markeneindrucksfaktoren (Teil 2)	135
Tab. IV.20:	Signifikanz der Korrelationen zwischen den Musik-, Bild-, Werbespot- und Markeneindrucksfaktoren (Teil 3)	136
Tab. IV.21:	Der Einfluss der Beliebtheit einer Werbemusik auf die Einstellung zum Werbespot und zur Marke	141
Tab. IV.22:	Der Einfluss der Produktbekanntheit, des Produktinteresses und den Einstellungen zu Werbemusik und Werbespotbildern auf die Einstellungen zum Werbespot und zur beworbenen Marke (Betrachtung von Werbespotgruppen)	143
Tab. IV.23:	Der Einfluss der Produktbekanntheit, des Produktinteresses und den Einstellungen zu Werbemusik und Werbespotbildern auf die Einstellungen zum Werbespot und zur beworbenen Marke (Betrachtung einzelner Werbespots)	145
Tab. IV.24:	Der Einfluss der Beliebtheit der Musik von Musik-Unterhaltungs-Werbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten unter besonderen Produktbekanntheits- und Produktinteressensvoraussetzungen	148

Tab. IV.25:	Der Einfluss der Einstellung zur Musik eines starinterpretierten Musik-Unterhaltungs-Werbespots auf die generellen, die kurz-, mittel- und langfristige Kaufintentionen der Rezipienten	149
Tab. IV.26:	Der Einfluss der Einstellung zu den Werbespotbildern in starinterpretierten Musik-Unterhaltungs-Werbespot auf die generellen, die kurz-, mittel- und langfristigen Kaufintentionen der Rezipienten	149
Tab. IV.27:	Der Einfluss der Musikinterpretation durch berühmte Künstler in Musik-Unterhaltungs-Werbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten	150
Tab. IV.28:	Der Einfluss der Beliebtheit der Musik von Produktbeschreibungs-Werbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten	152
Tab. IV.29:	Der Einfluss der Beliebtheit der Bilder eines Produktbeschreibungs-Werbespots auf die Kaufintentionen der Rezipienten	153
Tab. IV.30:	Der Einfluss der Produktbekanntheit, des Produktinteresses, der Einstellung zur Werbemusik und der Einstellung zu den Werbespotbildern auf die Kaufintentionen der Rezipienten	154
Tab. IV.31:	Der Einfluss verschiedener Musikstücke auf die Kaufintentionen der Rezipienten	155
Tab. V.1:	Der Einfluss der untersuchten Variablen auf vier Hauptwerbewirkungskomponenten (Teil 1)	165
Tab. V.2:	Der Einfluss der untersuchten Variablen auf vier Hauptwerbewirkungskomponenten (Teil 2)	166