

# Inhalt

Einleitung .....	9
1. Die Rolle der Werbung in unserem Wirtschaftssystem ...	13
2. Werbung und Werbepsychologie .....	20
3. Musikpsychologie .....	24
4. Werbesprache .....	31
5. Werbeträger Hörfunk und Fernsehen .....	41
6. Stereotype und Klischees .....	52
7. Musik in der Werbung .....	56
I. Musikalische Formen, in denen Musik in der Werbung auftritt .....	59
II. Musikanalysen .....	72
1.) Musik fungiert als <u>Aufmerksamkeitserreger</u> und erhöht die <u>Gedächtnisleistung</u> (Meister Proper / Milkä) .....	73
2.) Musik als positiv geladener Stimmungshintergrund (Knorr / Rama) .....	84
3.) Musik dient zur Erhöhung des <u>Aktivationsniveaus</u> (Yogurette / LBS) .....	95
4.) Musik fungiert als <u>Spannungslöser</u> , verursacht beim Hörer <u>Regression</u> und macht ihn <u>suggestibel</u> (Belsane) .....	105
5.) Musik fungiert als <u>Auslöser</u> oder <u>Verstärker</u> von <u>Assoziationen</u> ( <u>Bären-Marke</u> ) .....	111
6.) Musik charakterisiert und illustriert die Wirkung des Produkts (Litamin / dané) .....	117
7.) Musik fungiert als <u>Kommentator</u> und <u>Inter</u> pretator des <u>Spotgeschehens</u> (Mars) .....	126
8.) Musik fungiert als <u>Konfliktlöser</u> (Hanuta / Zewa) .....	131

9.) Musik steht als Motiv und Anreiz zur Rezeption eines Werbespots (Tobler) . . . . .	139
10.) Musik als Motiv für den Kauf der Ware (General) . . . . .	144
III. Spotreihen . . . . .	151
1.) Spotreihe „General“ . . . . .	151
2.) Spotreihe „Polykur“ . . . . .	160
8. Zusammenfassung – Schluß . . . . .	174
Literaturverzeichnis . . . . .	179