

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Einleitung und Überblick über die Arbeit	1
I. Musik in der Werbung	
1. Funktionen und Formen von Musik in der Werbung	4
2. Die Gestaltung musikalischer Werbung in der Praxis	7
2.1. Integration der Musik in das Werbemittel	8
2.2. Stilrichtung	9
2.3. Komposition	11
2.4. Instrumentierung	13
2.5. Zusammenfassung	14
3. Forschungsergebnisse zur Wirkung von Werbung mit Musik	14
3.1. Einführung	14
3.2. Studien mit realen Werbespots	16
3.3. Studien mit experimentellen Werbespots	17
3.3.1. Einfluß auf Aktivierung und Gedächtnis	17
3.3.2. Einfluß auf Eindrucks- und Präferenzbildung	18
3.3.2.1. Kognitiv orientierte Untersuchungen	18
3.3.2.2. Affektiv orientierte Untersuchungen	19
3.4. Zusammenfassung	25
II. Musikwissenschaftliche Forschung	
1. Grundlagen auditiver Rezeption	28
1.1. Anatomie des auditiven Systems	28
1.2. Funktionsweise des auditiven Systems	29
1.3. Hemisphärenlateralisation	31
1.3.1. Grundlagen	31
1.3.2. Hemisphärenlateralisation und Musik in der Werbung	32
1.3.3. Hemisphärenlateralisation und Programmkontext	34
1.4. Zusammenfassung	36

2. Physiologische Wirkungen von Musik	Seite 38
2.1. Einfluß von Musik auf physiologische Indikatoren	38
2.2. Individuelle und situative Determinanten des Einflusses von Musik auf physiologische Reaktionen	40
2.3. Zusammenhang zwischen physiologischen und psychologischen Prozessen	41
2.4. Zusammenfassung	42
3. Musik als Kommunikation	44
3.1. Zum Begriff der Kommunikation	44
3.2. Semiotik als Analyseinstrument kommunikativer Prozesse	46
3.2.1. Musik als Semiose	47
3.2.1.1. Musikalische Zeichen	47
3.2.1.2. Syntaktik der Musik	49
3.2.1.3. Semantik der Musik	50
3.2.1.3.1. Semantische Zeichen und Kodes	50
3.2.1.3.2. Semantische Phänomene	54
3.2.1.4. Pragmatik der Musik	56
3.3. Komplementarität und Komplexität musikalischer Kommunikation	61
3.4. Zusammenfassung	63

III. Musik und Werbewirkung

1. Emotionale Werbung	66
1.1. Informative versus emotionale Werbung	66
1.2. Bedeutung emotionaler Werbung	66
2. Musik und klassische Werbewirkungsmodelle	68
2.1. Prozeßmodell der Beeinflussung	68
2.2. Das Konzept der Einstellung	69
2.3. Aufnahme des Werbekontaktes	72
2.4. Verlauf des Werbekontaktes	74
2.4.1. Musik und Informationsverarbeitung	74
2.4.2. Musik und Ablenkung	76
2.5. Zusammenfassung	80

3. Musik und neue Werbewirkungsmodelle	81
3.1. Einführung	81
3.2. Das Involvement-Konzept	82
3.3. Modelle der Beeinflussungswirkung	84
3.4. Faktoren der Beeinflussung	87
3.4.1. Einstellung gegenüber der Werbung	87
3.4.2. Stimmungen	94
3.4.3. Phänomene der Eindrucksbildung	97
3.5. Theoretische Erklärungsansätze der Beeinflussungswirkung	99
3.5.1. Klassische Konditionierung	99
3.5.1.1. Ansätze der Klassischen Konditionierung	100
3.5.1.2. Funktionsweisen der Klassischen Konditionierung	100
3.5.1.3. Lernen affektiver Bedeutungen und Präferenzen	103
3.5.1.3.1. Lernen durch Konditionierung	103
3.5.1.3.2. Instrumentelles und assoziatives Lernen	105
3.5.1.4.. Klassische Konditionierung mit Musik	106
3.5.2. Mere Exposure	108
3.6. Zusammenfassung	111
4. Rahmenbedingungen der Rundfunk- und Fernsehwerbung	112
4.1. Medienspezifisches Nutzungsverhalten	112
4.2. Werbung und Programmkontext	115
IV. Zusammenfassung und Hypothesen	
1. Zusammenfassung	119
2. Hypothesen	121
2.1. Einfluß von Musik auf Werbemittelwahrnehmung und Werbe- mitteleinstellung	121
2.2. Einfluß von Musik auf den affektiven Markeneindruck	122
2.3. Einfluß von Musik auf die Markenwahrnehmung und die Markeneinstellung	122

V. Empirische Prüfung der Hypothesen

1. Operationalisierung der abhängigen Variablen	124
1.1. Affektiver Eindruck	124
1.1.1. Theoretische Grundlagen	124
1.1.2. Das Semantische Differential	127
1.1.3. Überprüfung der Faktorstruktur des Eindrucks- differentials an den experimentellen Daten	131
1.1.3.1. Item-Gesamtwertkorrelation	131
1.1.3.2. Faktorenanalyse	133
1.2. Werbemittleinstellung und -wahrnehmung	135
1.3. Markeneinstellung und -wahrnehmung	136
2. Bestimmung des Versuchsmaterials	138
2.1. Produktkategorie	138
2.2. Markenname	139
2.3. Werbetext	140
2.4. Musik	145
3. Einfluß der Musik unter gerichteter Aufmerksamkeit	154
3.1. Konkretisierung der Hypothesen	154
3.2. Versuchsablauf	155
3.3. Ergebnisse	157
3.3.1. Werbemittelwahrnehmung und -einstellung	157
3.3.2. Affektiver Markeneindruck	159
3.3.3. Markenwahrnehmung und -einstellung	164
3.3.4. Vergleich zwischen Musik- und Textspot	167
3.3.5. Vergleich mit Kontrollgruppe Duschbad-Konzept	172
3.4. Zusammenfassung und Diskussion	174
4. Einfluß der Musik unter ungerichteter Aufmerksamkeit	180
4.1. Einleitung	180
4.2. Versuchsablauf	181
4.3. Ergebnisse	183
4.3.1. Kontrolle der experimentellen Manipulation	183
4.3.2. Werbemittelwahrnehmung und -einstellung	184
4.3.3. Affektiver Markeneindruck	185

4.3.4. Markenwahrnehmung und -einstellung	189
4.3.5. Vergleich mit Kontrollgruppe Text	191
4.3.6. Vergleich mit Kontrollgruppe Duschbad-Konzept	194
4.4. Unterschiede im Einfluß der Musik unter gerichteter und ungerichteter Aufmerksamkeit	196
4.4.1. Werbemittelwahrnehmung und -einstellung	196
4.4.2. Affektiver Markeneindruck	200
4.4.3. Markenwahrnehmung und -einstellung	203
4.5. Zusammenfassung und Diskussion	203
5. Einfluß der Musik bei einem audio-visuellen Werbemittel	
5.1. Konkretisierung der Hypothesen	211
5.2. Versuchsmaterial und Operationalisierung der abhängigen Variablen	212
5.3. Vorstudie	214
5.4. Versuchsablauf	216
5.5. Ergebnisse	217
5.5.1. Affektiver Werbemittelleindruck	217
5.5.2. Werbemittelwahrnehmung und -einstellung	222
5.5.3. Affektiver Markeneindruck	223
5.5.4. Markenwahrnehmung und -einstellung	228
5.6. Zusammenfassung und Diskussion	230
6. Einfluß des Programmkontextes auf die Werbewirkung unter gerichteter Aufmerksamkeit	234
6.1. Theoretische Grundlagen und Hypothesen	234
6.2. Material	237
6.3. Operationalisierungen und Versuchsablauf	238
6.4. Ergebnisse	239
6.4.1. Kognitive Werbewirkungsindikatoren	239
6.4.2. Werbemittelwahrnehmung und -einstellung	241
6.4.3. Affektiver Markeneindruck	243
6.4.4. Markenwahrnehmung und -einstellung	245
6.5. Diskussion	247

7. Einfluß des Programmkontextes auf die Werbewirkung unter ungerichteter Aufmerksamkeit	Seite
7.1. Theoretische Grundlagen und Hypothesen	250
7.2. Versuchsablauf	251
7.3. Ergebnisse	252
7.4. Diskussion	254
8. Schlußbetrachtung	256
9. Literatur	259
Anhang	294
1. Eindrucksdifferential nach Ertel mit substantivischen Polaritäten	294
2. Eindrucksdifferential mit adjektivischen Polaritäten	294

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Seite

Abb. I. 1.:	Beispiele für Kennmotive	6
Abb. I. 2.:	Beispiele für Jingles	6
Abb. I. 3.:	Beispiele für Werbelieder	7
Abb. I. 4.:	Instrumente und ihre Assoziations-Bedeutungen	13
Abb. II. 1.:	Schematisches Bild des Ohres mit aufgerollter Schnecke	28
Abb. II. 2.:	Leitung vom Ohr zum auditiven Cortex. Rückansicht des Gehirns	30
Abb. II. 3.:	Musikalische Kommunikationskette	45
Abb. II. 4.:	Korrelate der Semiose und Dimensionen der Semiotik nach Morris (1979)	48
Abb. II. 5.:	Stimmungseffekte und Merkmale der Musik (Auszug)	60
Abb. III. 1.:	Klassische Werbewirkungsmodelle	69
Abb. III. 2.:	Informationsverarbeitungsmodell des Affektes	71
Abb. III. 3.:	Informationsverarbeitungsmodell mit primären affektiven Reaktionen	85
Abb. III. 4.:	Elaborations-Wahrscheinlichkeitsmodell der Beeinflussung	86
Abb. III. 5.:	Antezedenzen der Einstellung gegenüber der Werbung	88
Abb. III. 6.:	Affekt-Transfer-Hypothese	91
Abb. III. 7.:	Duale Mediations-Hypothese	92
Abb. III. 8.:	Reziproke Mediations-Hypothese	92
Abb. III. 9.:	Unabhängige Einfluß-Hypothese	92
Abb. III. 10:	Erweiterte Duale Mediations-Hypothese	93
Abb. III. 11:	Interaktion von Werbemittel- und Programmart	117
Abb. V. 1.:	Duschbad-Packungen für Greifbühnentest	140
Abb. V. 2.:	Affektiver Marken- und Produkteindruck: Gruppen Text und Duschbad-Konzept	141
Abb. V. 3.:	Marken- und Produktwahrnehmung: Gruppen Text und Duschbad-Konzept	143

Abb. V. 4.:	Werbemittelwahrnehmung: Gruppe Text	Seite 144
Abb. V. 5.:	Musikausschnitt M ₁ - "Change of Heart" der Gruppe Bread	146
Abb. V. 6.:	Musikausschnitt M ₂ - "Sugarfoot Stomp" der Gruppe Pasadena Roof Orchestra	148
Abb. V. 7.:	Affektiver Musikeindruck: M ₁ und M ₂	152
Abb. V. 8.:	Schematische Darstellung des Vorgehens im Pretest	154
Abb. V. 9.:	Untersuchungsdesign Experiment 1	156
Abb. V. 10.:	Werbemittelwahrnehmung: A ₁ und A ₂	157
Abb. V. 11.:	Affektive Markeneindruck: A ₁ und A ₂	160
Abb. V. 12.:	Affektiver Marken- und Musikeindruck: A ₁ und M ₁	161
Abb. V. 13.:	Affektiver Marken- und Musikeindruck: A ₂ und M ₂	162
Abb. V. 14.:	Markenwahrnehmung: A ₁ und A ₂	165
Abb. V. 15.:	Werbemittelwahrnehmung: A ₁ , A ₂ und Text	169
Abb. V. 16.:	Affektiver Markeneindruck: A ₁ , A ₂ und Text	170
Abb. V. 17.:	Markenwahrnehmung: A ₁ , A ₂ und Text	171
Abb. V. 18.:	Affektiver Marken- und Produkteindruck: A ₁ , A ₂ und D _K	172
Abb. V. 19.:	Marken und Produktwahrnehmung: A ₁ , A ₂ und D _K	173
Abb. V. 20.:	Markenpositionierung im affektiven Wahrnehmungsraum (A ₁ , A ₂ und Text)	177
Abb. V. 21.:	Untersuchungsdesign Experiment 2	183
Abb. V. 22.:	Werbemittelwahrnehmung: B ₁ und B ₂	184
Abb. V. 23.:	Affektiver Markeneindruck: B ₁ und B ₂	186
Abb. V. 24.:	Affektiver Marken- und Musikeindruck: B ₁ und M ₁	187
Abb. V. 25.:	Affektiver Marken- und Musikeindruck: B ₂ und M ₂	188
Abb. V. 26.:	Markenwahrnehmung: B ₁ und B ₂	189
Abb. V. 27.:	Werbemittelwahrnehmung: B ₁ , B ₂ und Text	192
Abb. V. 28.:	Affektiver Markeneindruck: B ₁ , B ₂ und Text	193
Abb. V. 29.:	Markenwahrnehmung: B ₁ , B ₂ und Text	194

	Seite
Abb. V. 30.: Affektiver Marken- und Produkteindruck: B_1 , B_2 und D_K	195
Abb. V. 31.: Marken- und Produktwahrnehmung: B_1 , B_2 und D_K	196
Abb. V. 32.: Werbemittelwahrnehmung: A_1 und B_1	199
Abb. V. 33.: Werbemittelwahrnehmung: A_2 und B_2	199
Abb. V. 34.: Interaktionseffekt für den Faktorsummenwert Erregung: A_1 , A_2 , B_1 und B_2	201
Abb. V. 35.: Affektiver Markeneindruck: A_1 und B_1	202
Abb. V. 36.: Affektiver Markeneindruck: A_2 und B_2	202
Abb. V. 37.: Affektive Markenpositionierung unter ungerichteter Aufmerksamkeit	206
Abb. V. 38.: Affektiver Musikeindruck: M_1 und M_2	215
Abb. V. 39.: Affektiver Werbemittelleindruck: C_1 und C_2	218
Abb. V. 40.: Affektiver Werbemittelleindruck: C_1 und M_1	221
Abb. V. 41.: Affektiver Werbemittelleindruck: C_2 und M_2	221
Abb. V. 42.: Werbemittelwahrnehmung: C_1 , C_2 und Bild	222
Abb. V. 43.: Affektiver Markeneindruck: C_1 , C_2 und Bild	224
Abb. V. 44.: Affektiver Marken- und Musikeindruck: C_1 und M_1	227
Abb. V. 45.: Affektiver Marken- und Musikeindruck: C_2 und M_2	227
Abb. V. 46.: Markenwahrnehmung: C_1 und C_2	229
Abb. V. 47.: Emotionale Botschaftdifferenzierung	233
Abb. V. 48.: Programmaufbau	238
Abb. V. 49.: Versuchsaufbau - Einfluß des Programmkontextes unter gerichteter Aufmerksamkeit	239
Abb. V. 50.: Werbemittelwahrnehmung des emotionalen Werbespots "Nallan": TP_N , MP_N und K_1	241
Abb. V. 51.: Werbemittelwahrnehmung des kognitiven Werbespots "Melitta": TP_M , MP_M und K_2	242
Abb. V. 52.: Affektiver Markeneindruck aufgrund des emotionalen Werbespots "Nallan": TP_N , MP_N und K_1	244
Abb. V. 53.: Affektiver Markeneindruck aufgrund des kognitiven Werbespots "Melitta": TP_M , MP_M und K_2	245

Abb. V. 54.:	Markenwahrnehmung aufgrund des emotionalen Werbespots "Nallan": TP_N , MP_N und K_1	Seit 246
Abb. V. 55.:	Markenwahrnehmung aufgrund des kognitiven Werbespots "Melitta": TP_M , MP_M und K_2	247
Abb. V. 56.:	Versuchsaufbau - Einfluß des Programmkontextes unter ungerichteter Aufmerksamkeit	25 ,

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. III. 1.:	Dimensionen der Werbemittelwahrnehmung	8
Tab. V. 1.:	Item-Gesamtwert-Korrelation des Eindrucksdifferentials	13
Tab. V. 2.:	Faktorenanalyse des Eindrucksdifferentials: Centroid-FA mit Varimax-Rotation und Maximum Likelihood-FA mit Equamax-Rotation	13
Tab. V. 3.:	Faktorenanalyse der Werbemittelwahrnehmung	13
Tab. V. 4.:	Faktorenanalyse der Markenwahrnehmung	13
Tab. V. 5.:	Häufigkeit der Nicht-Assoziation, Duschbadeignung und Ergebnisse des Greifbühnentests von fünf Marken	13
Tab. V. 6.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affektiven Marken- und Produkteindruck: Gruppen Text und Duschbad-Konzept	14
Tab. V. 7.:	Einfaktorielle univariate Varianzanalysen mit Meßwiederholung für den affektiven Musik- und Markeneindruck: M_1 , M_2 und Text	15
Tab. V. 8.:	Regressionsanalyse der Items zur Werbemittelwahrnehmung auf die Werbemittelleinstellung	15
Tab. V. 9.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affektiven Markeneindruck: A_1 und A_2	15
Tab. V. 10.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affektiven Musik- und Markeneindruck: M_1 und A_1	16
Tab. V. 11.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affektiven Musik- und Markeneindruck: M_2 und A_2	16
Tab. V. 12.:	Gruppenmittelwerte der Musik-, Marken- und Werbemittelleinstellung	16

Tab. V. 13.:	Multiple Regression der unabhängigen Variablen Werbe- mitteleinstellung und Valenz auf die Markeneinstellung: A ₁ /A ₂ und Text	167
Tab. V. 14.:	Multiple Regression der unabhängigen Variablen Valenz, Werbemittleinstellung und Markeneinstellung auf die Kaufintention: A ₁ /A ₂ und Text	167
Tab. V. 15.:	Multiple Regression der unabhängigen Variablen Werbe- mittelwahrnehmung auf die Werbemittleinstellung: Text	169
Tab. V. 16.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affek- tiven Markeneindruck: B ₁ und B ₂	185
Tab. V. 17.:	Multiple Regression der Markenwahrnehmungen auf die Markeneinstellung: B ₁ /B ₂	190
Tab. V. 18.:	Ungestützter und gestützter Recall: B ₁ und B ₂	191
Tab. V. 19.:	Multiple Regression der Valenz, Werbemittleinstellung und Markeneinstellung auf die Kaufintention	191
Tab. V. 20.:	2x2-faktorielle univariate Varianzanalysen für die Werbemittelwahrnehmung: A ₁ , A ₂ , B ₁ und B ₂	198
Tab. V. 21.:	2x2-faktorielle multivariate Varianzanalyse für den affek- tiven Markeneindruck: A ₁ , A ₂ , B ₁ und B ₂	200
Tab. V. 22.:	2x2-faktorielle univariate Varianzanalysen für den affek- tiven Markeneindruck: A ₁ , A ₂ , B ₁ und B ₂	201
Tab. V. 23.:	2x2-faktorielle univariate Varianzanalysen für die Marken- wahrnehmung: A ₁ , A ₂ , B ₁ und B ₂	203
Tab. V. 24.:	Faktorenanalyse der Werbemittelwahrnehmung des audio- visuellen Werbemittels	213
Tab. V. 25.:	Faktorenanalyse der Markenwahrnehmungen	214
Tab. V. 26.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affek- tiven Werbemittleindruck: C ₁ und C ₂	217
Tab. V. 27.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affek- tiven Werbemittleindruck: C ₁ und M ₁	219
Tab. V. 28.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affek- tiven Werbemittleindruck: C ₂ und M ₂	220
Tab. V. 29.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affek- tiven Markeneindruck: C ₁ und C ₂	223
Tab. V. 30.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affek- tiven Markeneindruck: Bildgruppe und Vormessung	225

Tab. V. 31.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affektiven Marken- und Musikeindruck: C ₁ und M ₁	Seite 228
Tab. V. 32.:	Einfaktorielle multivariate Varianzanalyse für den affektiven Marken- und Musikeindruck: C ₂ und M ₂	Seite 228
Tab. V. 33.:	Gestützter und ungestützter Produkt- und Markenrecall für den emotionalen Werbespot "Nallan" unter gerichteter Aufmerksamkeit	Seite 240
Tab. V. 34.:	Gestützter und ungestützter Produkt- und Markenrecall für den kognitiven Werbespot "Melitta" unter gerichteter Aufmerksamkeit	Seite 240
Tab. V. 35.:	Kognitive Werbewirkungsindikatoren Recall und Recognition: Nallan/ungerichtete Aufmerksamkeit	Seite 250
Tab. V. 36.:	Kognitive Werbewirkungsindikatoren Recall und Recognition: Melitta/ungerichtete Aufmerksamkeit	Seite 250
Tab. V. 37.:	Chi ² -Test der kognitiven Werbewirkungsindikatoren zwischen gerichteter und ungerichteter Aufmerksamkeit	Seite 250