

Tanja Ostapowicz

Musik und Werbewirkung

Zusammenfassung

Im Rahmen meiner Diplomarbeit im Arbeitsbereich Wirtschafts- und Organisationspsychologie der FU Berlin habe ich eine Untersuchung über den Einfluss der Musik auf die Werbewirkung durchgeführt.

Ziel: das Ziel dieser Untersuchung war, herauszufinden, ob bestimmte musikalische Gestaltungsmittel besonders gute Ergebnisse erzielen. Dabei habe ich auch die persönliche Beurteilung der Probanden von Werbemusik und deren Bekanntheit miteinbezogen.

Fragestellungen: Haben Komposition und Stilrichtung einer Werbemusik sowie die Produktorte einen Einfluss auf die Erinnerung der Rezipienten? Hängen Integration, Bekanntheit und Gefallen der Werbemusik mit der Erinnerung zusammen?

Methode: Der experimentellen Untersuchung zur Werbemusik ging ein dreifaktorieller Versuchsplan voraus, der nicht varianzanalytisch ausgewertet wurde. Die Kriterien Komposition, Stil und Produktsorte hatten die Variablen rhythmisch versus melodisch, Unterhaltungsmusik versus Klassik versus sonstige Musik und Auto versus Bier. Ich habe 86 Versuchspersonen (Vpn) im Alter zwischen 16 und 52 getestet. Alle Vpn haben die gleichen 20 Werbespots gesehen. Währenddessen haben sie einen Fragebogen zur Werbemusik ausgefüllt: Bekanntheitsgrad, Gefallen und Integration der Musik in den Werbespots wurde von den Vpn beurteilt. Anschließend sollten sie die Marken notieren, an die sie sich spontan erinnern konnten. Die in SPSS 11,5 eingegebenen Daten wurden nach der anhängigen Variable erinnerte Spots anhand von Korrelationen und Mittelwertvergleichen mit dem t-Test analysiert. Ergebnisse und Diskussion: Die deutlichsten Untersuchungsergebnisse waren die signifikant häufiger erinnerten Spots der unabhängigen Variablen Bier und Melodie. Die Ergebnisse bestätigen andere Studien: Musikalische Untermalung hat auf das Erinnern von Low-Involvement Spots einen positiven Einfluss, und: die Melodie ist das kompositorische Element mit der größten Gedächtniswirkung. Entgegen meiner Annahme hat der Musikstil keinen erkennbaren Effekt auf die Recall-Werte. Ich interpretiere dieses Ergebnis als mögliche Schwierigkeit einer angemessenen Einteilung der Stile und als Folge von verschiedenen Stimmung auslösenden Assoziationen der Rezipienten beim Hören von Musik eines bestimmten Stils. Integration, Spot- und Musikbekanntheit und Gefallen hängen ebenfalls nicht mit der Erinnerung zusammen.

Schlagworte: musikalische Gestaltungsmittel – Integration der Musik in Werbespots – Stilrichtung – Komposition _ Recall-Werte – Low-Involvement – Assoziationen

1 Einleitung

Kommunikation mit Konsumenten wird immer problematischer. Weil über 90 Prozent (Friedrichsen, 2003, S. 22) der Informationen werden mittlerweile nicht beachtet oder verarbeitet. Der größte Anteil der Werbung ist wirkungslos. Einige Gründe für das passive Verhalten der Verbraucher gegenüber Werbung sind Informationsüberlastung (information overload) und weitgehend homogene Produktangebote in vielen Konsumgütermärkten. Immer seltener wird Werbung als Informationsmöglichkeit im Vorfeld einer Kaufentscheidung angesehen.

Vor dem Hintergrund der qualitativen Produktgleichartigkeit und des damit verbundenen steigenden Werbedrucks wird es immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Konsumenten für sich zu gewinnen. Die Werbetreibenden sind herausgefordert, ihre Kommunikation mit aktivierenden Elementen zu versehen, die der Verbraucher in der Werbeflut wahrnehmen soll.

Werbung zielt darauf ab, den subjektiven und individuellen Wert eines Produktes hervorzuheben. Eine stärker erlebnisbetonte visuelle Ansprache wird als eine Alternative angesehen. So soll dem Rezipienten vermittelt werden, dass er „durch den Erwerb von Produkten, latent vorhandene, eventuell auch noch unbewusste Erlebnisbedürfnisse befriedigen“ (Borgmann, 1999, S.79) kann. Zum Beispiel erzeugt der Krönung –Light- Werbespot nicht nur das Bedürfnis, diesen Kaffee zu trinken, sondern vor allem das Bedürfnis nach vielen sozialen Kontakten und einem erfolgreichen Leben.

Dabei scheint die Musik bestimmte Funktionen zu übernehmen. Sie soll animieren, einem bestimmten Zweck bzw. einer vorgegebenen Handlung zu folgen. Zum Beispiel soll Kaufhaus- oder Fahrstuhlmusik beim Kunden eine angenehme Atmosphäre erzeugen und ihn so zum Kauf animieren (vgl. Ortiz, 1999, S.22). Es handelt sich also um funktionelle Musik. Folgerichtig ist sie stark an die Vorgaben des Produktes gebunden. Die Zielgruppe ist hierbei ein wichtiges Kriterium. Nach ihr richtet sich der Aufbau des Musikstücks (Melodie, Stimme, Harmonik, Rhythmus).

Musik ist heute aus der Werbung im Fernsehen, Hörfunk und Kino nicht mehr wegzudenken. Der Musikpsychologe Prof. Hans-Christian Schmidt (1997) von der Universität Osnabrück, der viele Werbespots analysierte, meint, dass Musik zum modernen Stildesign von Werbung gehöre.

Musik ist dazu prädestiniert, Emotionen auszulösen. In der emotionalen Werbung nimmt Musik schon seit Jahren einen hohen Stellenwert ein. Der kommunikative Charakter der Musik behauptet seine herausragende Stellung in den klassischen Werbemitteln schon seit 1990: „80% aller Hörfunk- und Fernsehspots enthielten in irgendeiner Form musikalische Gestaltungselemente“ (Tauchnitz, 1990, S.1). Dabei kommen – entweder als Hintergrundmusik oder als Hauptmotiv – verschiedene Gestaltungsformen wie unterschiedlichste Stilrichtungen zum Einsatz: Klassik oder Rockmusik, Schlagersongs und Volksmusik, Oldies und Evergreens, entspannte Ambientklänge oder treibende Techno-Sounds und moderne Drum- and Bass- oder Hip-Hop-Grooves. Alles ist denkbar, dem Spektrum sind Grenzen gesetzt. Es ist damit zu rechnen, dass aufgrund der Zunahme des Konkurrenzdruckes die Werbetreibenden alle Werbemittel investieren werden. Daher ist auch mit einem Zuwachs musikalischer Gestaltungsformen zu rechnen, um bestimmte Zielgruppen noch direkter zu erreichen.

Verschiedene Werbegestalter verwenden unterschiedlichste musikalische Gestaltungsformen. Geschieht diese Verwendung per Zufall oder wird sie berechnet? Gewinnen die Werbegestalter durch diese Verwendung auch wirklich die Aufmerksamkeit der Konsumenten? Oder dient die Werbemusik nur der Unterhaltung und Untermalung von Informationen und Produkten ohne aufmerksamkeitsstarke Wirkung?

Der Erkenntnisstand in der Werbeforschung steht im Gegensatz zum häufigen Einsatz von Werbemusik und zu ihrer wirtschaftlichen Bedeutung. Die Methodik ist problematisch, da sich musikalische Stimuli aus verschiedenen Elementen, wie z.B. Tempo und Rhythmus, zusammensetzen. Aufgrund der Verschiedenartigkeit der Musik ist es sehr schwierig, Ergebnisse von Untersuchungen einzelner Werbespots zu verallgemeinern.

Die vorliegende Diplomarbeit ist das Ergebnis einer Auseinandersetzung mit der Wirkung von Musik in der Werbung. Dabei orientiere ich mich u.a. an dem Wirkungsmodell von Kroeber-Riel und Weinberg (1999), welches stellvertretend für die Ansätze der neuen Wirkungsmodelle stehen soll. Im Vordergrund steht die Wirkung von Musik in den klassischen Werbemitteln, wie Radio, aber im besonderen Maß Fernsehen unter Bezugnahme auf den heutigen Forschungsstand.

Es stellt sich mir die entscheidende Frage, welche Wirkung die Musik innerhalb der einzelnen Wirkungsmuster zeigt und inwieweit Musik die Werbewirkung beeinflusst. Ist Musik in diesem Sinne ein geeignetes Instrument, um auf die aktuelle Situation der homogenen Produktangebote und der Informationsüberlastung zu reagieren? Kann sie gezielt eingesetzt werden und somit zur besseren Produktwahrnehmung und –erinnerung beitragen?

Die Diplomarbeit ist wie folgt gegliedert:

Theoretischen Teil: In einem kurzen ersten Abschnitt führe ich Musik als Kommunikationsform ein. Im zweiten Abschnitt betrachte ich zunächst die allgemeinen Aufgaben und Formen von Musik in der Werbung, um ihre Bedeutung herauszufiltern. Dann erörtere ich im dritten Abschnitt die Gestaltungsmöglichkeiten von Musik in der Werbung, um weitere Mittel und Werkzeuge der Komponisten an Beispielen klarzumachen. Im letzten und vierten Abschnitt beschäftige ich mich auf Basis dieser Erkenntnis zuerst mit der emotionalen Wirkung von Musik, der Aufmerksamkeitswirkung und mit den Grundlagen der Musikverarbeitung. Anschließend folgt die Erörterung der Wirkung von Musik im Rahmen des Wirkungsmodells von Kroeber-Riel und Weinberg (1999).

Nach dieser Einführung in die Thematik ergeben sich die Fragestellungen und Hypothesen, welche aus der thematischen Einführung abgeleitet sind. Die angewandte Methode zur Untersuchung der Fragestellung wird im methodischen Teil der Arbeit beschrieben: weibliche und männliche Untersuchungsteilnehmer, Versuchsverlauf, methodische Datenerhebung und deren Auswertung.

Abschließend werden die Untersuchungsergebnisse dargestellt und interpretiert.