



Melodien für Millionen

Der Sound der Werbung

FH Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven
30.10.2003

1. Ausgangssituation

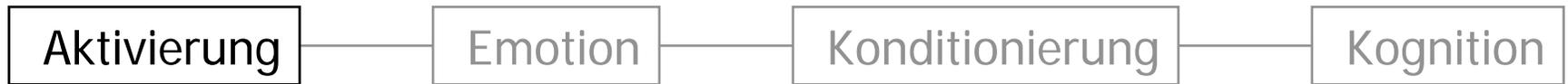
Werbepraxis:

- veraltete Ansätze und
- widersprüchliche wissenschaftliche Forschung
- lieber eigene Leute mit musikalischem Gespür



Werbewissenschaft

- praktisch:
wenig Forschung
- theoretisch:
mehr visuell statt auditiv
- methodisch:
mehr Information /
Sprache



Praktische Umsetzung: → Verwendung von Reizen

Gefahr: → „Vampir-Effekt“: Verarbeitung nur Reizen

Empirische Forschung zur Musik: → „Vampir-Effekt“ am geringsten, wenn die Reize gut zum Werbespot passen

Aktivierung

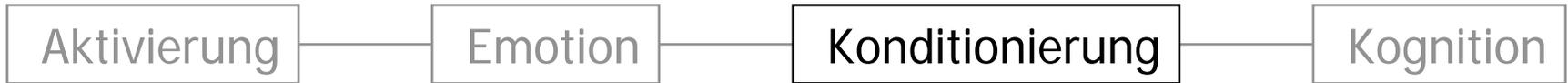
Emotion

Konditionierung

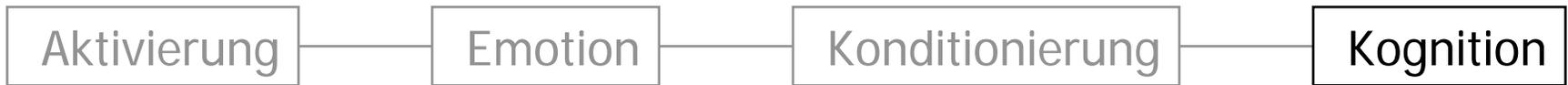
Kognition

- die emotionale Interpretation von Musik variiert interindividuell und kulturell
- die emotionale Interpretation von Musik ist nicht gleich emotionale Wirkung
- die emotionale Wirkung eines Werbespots setzt sich nicht aus der additiven Wirkung einzelner Elemente zusammen





- Es gibt nur ein Experiment, dass eine erfolgreiche Konditionierung mit Musik belegt
 - Dieses Experiment ist wissenschaftlich nicht abgesichert
- = Bisher gibt es kein Beleg für eine Konditionierungswirkung



→ Musik kann die Gedächtniswirkung verbessern
z.B. durch Rhythmisierung

→ Gedächtniswirkungen

→ Einstellungswirkungen

→ Einstellungswirkungen unklar, hängt von der
Abstimmung zwischen Musik und Spot zusammen

Aktivierung: Musik kann aktivierend wirken, hängt von der Beziehung zwischen Musik und Spot ab

Emotion: Musik kann affektiv wirken, hängt von der Person und der Beziehung zwischen Musik und Spot ab

Konditionierung: Musik wirkt nicht als Klassische Konditionierung

Kognition: Musik kann positiv (aber auch negativ) auf das Gedächtnis wirken, die Einstellungswirkung hängt von der Beziehung zwischen Musik und Spot ab

Zu klären:

→ was ist Musik?

→ wie kann man die Beziehung zwischen Musik und Spot strukturieren?

Problem: Musik ist jegliche Art von melodiosen Tonfolgen

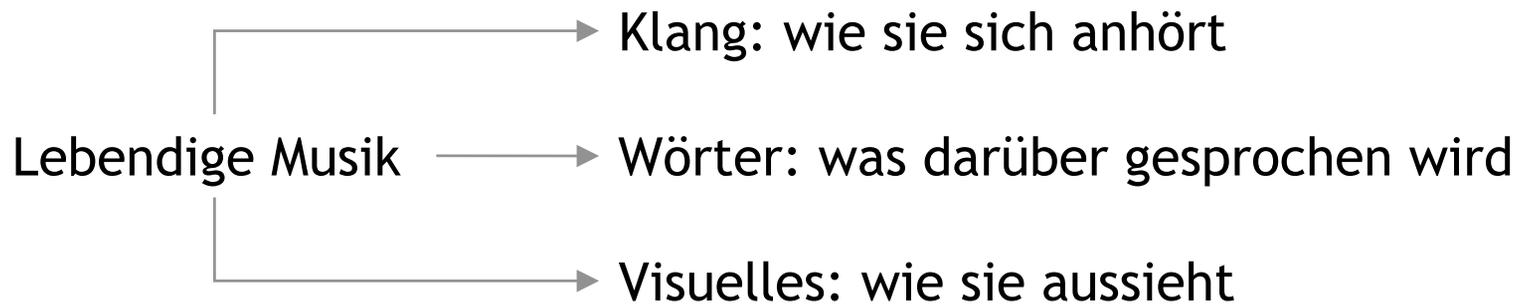
Witt, F.J. (1989): Musik in der Werbung. In:
planung & analyse, 16. Jg. (1989), H. 10, S. 377.

Lösung: Musik ist gedeutete Musik

Musik ist mehr als die Summe der einzelnen Teile

Musik ist nicht nur Klassische Musik von früher

These: Lebendige Musik ist immer schon multimedial



Erste Unterscheidung zur Beziehung von Musik und Spot: Ebenen

Die Musik passt zum Spot und dem Produkt wenn es eine Überschneidung gibt zwischen:

- Zielgruppe
(z. B. passt die potenzielle Zielgruppe der Musik zu der des Produktes)
- Attribute
(z. B. passt eine „dynamische“ Musik zu einem „dynamischen“ Werbespot)
- Evaluation
(z. B. passt eine „positiv“ bewertete Musik zu einem „positiv“ bewerteten Produkt)
- Inhalt
(z. B. passt eine Musik, die nach „Technologie“ klingt, zu einem „technologischen“ Produkt)

Zweite Unterscheidung zur Beziehung von Musik und Spot: Funktion

Musik im Hintergrund

Typisch für Filmmusik

Die Musik hilft das Bild zu verstehen

Funktionen:

- emotionale Einordnung
- zeitlich-räumliche Einordnung
- Strukturierung der Geschichte
(= was war, was ist, was passiert gleich?)

Musik Vordergrund

Typisch für Musikvideos

Das Bild hilft die Musik zu verstehen

Funktionen:

- Das Bild illustriert musikalische Bedeutungen
- Das Bild verstärkt musikalische Bedeutungen
- Zwischen Bild und musikalischen Bedeutungen besteht eine Spannung

4. Koda

Zum mitnehmen:

- Die Wahrnehmung von Musik hat etwas mit sehen, sprechen, denken und fühlen zu tun.
- Ein Werbespot ist niemals die Summer der einzelnen Teile.