

Autor: Zander, Mark F./ Kapp, Markus.

Titel: Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“?

Quelle: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft.

Sonderband 1 „Musik und Medien“. Baden-Baden 2007, S. 92-104.

Verlag: Nomos Verlagsgesellschaft.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlages.

Mark F. Zander/ Markus Kapp

Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung.

Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“?

Im ersten Teil des Artikels wird die praktische Anwendung von Musik in der Werbung hinsichtlich ihrer Erscheinungsformen, Funktionen und Bedeutungen beleuchtet, wobei im Speziellen gezeigt wird, wie sich Werbemusik in den letzten Jahrzehnten gewandelt hat (vom Werbelied zum Audio-Branding). In einem zweiten Teil werden die zentralen theoretischen Konstrukte zur Musikwirkung in der Werbung dargelegt (Konditionierung, elaborierte Verarbeitung, Überzeugung, Passung). Auf dem Hintergrund der Theorie des „Musical Fit“ wird in Teil 3 beispielhaft ein neues Experiment zur Wirkung der Musik auf die Fremdbeurteilung von Personen in Werbespots vorgestellt (N=132). Die Resultate unterstützen die Annahme musikalischer Wirksamkeit in der Werbung und weisen darüber hinaus auf einen noch differenzierenderen Einsatz von Musik (nicht nur) im werblichen Kontext hin. Im vierten und letzten Teil des Beitrags werden die gesammelten Informationen gebündelt und Schlussfolgerungen für den Gebrauch von Musik in der Werbung erörtert.

Schlagwörter: Musik, Werbung, Musikwirkung, Audio-Branding, Musical Fit, Werbemusik, Werbelied, Audiologo, Jingle

1. Musik in der Werbung

Man könnte annehmen, dass Musik mit der Inbetriebnahme des ersten Radiosenders Einzug in die Werbung gehalten hätte. Allerdings gibt es bereits Belege aus dem 13. Jahrhundert, die zeigen, dass in Paris die werbenden Gesänge der Händler populäre Chansons und klassische Musikstücke beeinflusst haben (vgl. Tauchnitz, 2001: 83). Die Händler nutzten schon damals stimmungswaltige Weisen, um auf sich und ihre Produkte aufmerksam zu machen. Dieses Beispiel soll zeigen, dass die Verwendung von Musik in der Werbung offensichtlich schon im vergangenen Jahrtausend eine Rolle gespielt hat und aus heutiger Sicht weit über den Einsatzbereich in Hörfunk und Fernsehen hinausgeht.

So breit gefächert wie die zahlreichen Facetten der Werbung im Allgemeinen sind, so umfassend ist auch die Verwendung von Musik in diesem Kontext: Sie berieselt in Kaufhäusern, kommt bei Promotion-Aktionen zum Einsatz und ist auch im Rahmen von Kooperationen wichtiger Bestandteil (wie z. B. beim Product Placement u. a. in Videoclips oder als Sponsoring bei musikalischen Events). Musik als Marketingstrategie wird als probates Mittel zur Beeinflussung von Wahrnehmungen verwendet. Speziell im Internet hat der Einsatz von Musik zunehmend an Bedeutung gewonnen, und Mastens Prognose aus dem Jahr 2003: „*Sound will soon reshape the web*“ (vgl. Masten, 2003) scheint heute schon eingetreten zu sein.

Grundsätzlich muss unterschieden werden zwischen „reiner Werbemusik“ und den zuvor genannten Bereichen von „Werbemusik im Rahmen von Kooperationen“ (vgl. Ringe 2005: 40ff.). Hinsichtlich letzterer wird die Abgrenzung einzelner Formen von Werbemusik zunehmend unschärfer, zumal eine Vernetzung der Werbetreibenden mit der Musikbranche stattfindet, die offensichtlich ihren Höhepunkt noch nicht erreicht hat.

In diesem Artikel soll das Augenmerk speziell auf die „reine Werbemusik“ gerichtet werden. Hier wiederum muss man differenzieren, ob Musik als Klangteppich, als Erkennungssignal oder als Kombination aus beidem verwendet wird.

Unter „Musik als Klangteppich“ versteht man gemeinhin eine Art Hintergrundmusik, die diverse Formen annehmen kann. Grundsätzlich ist sie in den meisten Fällen rein instrumental und wird bei Hörfunk- und Fernsehspots zurückgenommen unter den

Werbetext gelegt. Dabei wird die Klangkulisse paraphrasierend zum Produkt und Konzept ausgesucht. Für Bertoni und Geiling (1997) dient sie in erster Linie der Stimmungsuntermalung und nimmt eine bildunterstützende, emotionale Funktion ein (vgl. Bertoni/Geiling, 1997: 417). Des Weiteren nennt Tauchnitz (2001) die Funktionen der Imagebildung, die durch Hervorrufen von Assoziationen und Klischeevorstellungen unterstützt wird (vgl. auch Tauchnitz, 1990: 14). Musik als Klangteppich findet allerdings auch in diversen anderen Bereichen Verwendung und trägt zur Inszenierung bestimmter Atmosphären in Ausstellungen, Messen, Kaufhäusern, Showrooms, im Internet, in Telefonwarteschleifen u. v. m. bei.

Die Einsatzmöglichkeiten von „Musik als Erkennungssignal“ sind zwar ebenso breitgefächert, lassen sich aber - insbesondere im Hörfunk- und TV-Bereich - im Wesentlichen in drei unterschiedliche Kategorien einteilen:

1. *Audiologo*: Analog zum visuellen Begriff Logo - als signifikantes Erkennungszeichen einer Marke - spricht man hier vom Audiologo - als akustisches Markenzeichen (vgl. Ringe, 2005: 40). Es besteht in der Regel aus einer kurzen markanten Tonfolge (z. B. das Audiologo der Deutschen Telekom mit der Tonfolge: c-c-c-e-c), die einen Lerneffekt hinsichtlich der Wiedererkennung einer bestimmten Marke hat oder als Gedächtnisanker für Wissensinhalte eines Produkts fungieren soll. Allerdings bezieht sich der Begriff Audiologo nicht auf einen rein musikalischen Kontext, da ein akustisches Markenzeichen auch einfach nur aus einem bestimmten Geräusch mit hohem Erkennungswert bestehen kann (vgl. Audiologo von Media Markt: Soundeffekt „klingelnde Kasse“).
2. *Jingle*: Der wohl am weitesten verbreitete Begriff „Jingle“ stellt ähnlich wie das Audiologo eine Art akustisches Markenzeichen dar. Die hauptsächlichen Unterschiede bestehen allerdings darin, dass ein Jingle zum einen etwas länger und zum anderen mit einem gesungenen Text versehen ist (vgl. Jingle von McDonalds: „Ich liebe es!“). Auch hier ist entscheidend, dass ein Jingle durch eine einfache und einprägsame Konzeption die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft unterstützen soll (vgl. Bertoni/Geiling, 1997: 416).

3. *Werbelied*: Im Gegensatz zum Audiologo und Jingle erstreckt sich das Werbelied über die vollständige Länge eines Werbespots. Hierbei handelt es sich meist um ein vollständiges Lied, beziehungsweise um eine komplette Strophe eines Liedes und dient dazu, den gesamten Inhalt der Werbebotschaft auf musikalisch-gesanglichem Wege zu transportieren (vgl. Werbelied von Storck: „Merci, dass es dich gibt“). Insbesondere Emotionen, Erlebnisse und Assoziationen sollen durch diese Form nachdrücklich vermittelt werden (vgl. Ringe, 2005: 41).

Die Kombination aus „Musik als Klangteppich“ und „Musik als Erkennungssignal“ findet in der Markenkommunikation immer häufiger Verwendung, weil dadurch die Möglichkeit gegeben wird, die Marke akustisch tiefer zu verankern und einen intensiveren Beitrag zur *Corporate Identity* zu leisten. Diese Tatsache zeigt deutlich, dass sich die Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung in den letzten Jahrzehnten grundlegend gewandelt hat. Sprach man in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts noch vom so genannten „Tonsignet“ (vgl. Riethmüller, 1973: 69ff), das sich einzig darauf konzentrierte, ein Erkennungsmerkmal für ein Produkt zu sein, so betrifft die Verwendung von Musik als Kommunikationsmittel heute die gesamte Darstellung eines Unternehmens. Auch quantitativ hat sich in den letzten Jahrzehnten einiges geändert. Enthielten in den 80er Jahren noch 42,3% von über 1.000 untersuchten US-amerikanischen Werbespots Musik (vgl. Stewart/Furse, 1986: 141), so liegt dieser Anteil nach Erkenntnissen jüngerer Studien mittlerweile deutlich höher und hat sich allein bis zum Jahr 1996 nahezu verdoppelt: 84,5% von insgesamt 336 untersuchten Werbespots verwendeten Musik (vgl. Murray/Murray, 1996: 57).

Da also Musik sowohl quantitativ als auch im Hinblick auf das Spektrum der Verwendungsmöglichkeiten zunehmend an Bedeutung gewinnt, nehmen akustische Reize (die „akustische Modalität“) in der Markenkommunikation mittlerweile einen festen Platz ein. Dies wiederum führt dazu, dass sich nicht nur Terminologie, sondern auch Funktion und Bedeutung verändern (vgl. Roth, 2005: 3).

Als Pendant zum *Visual Branding* wurde die Bezeichnung *Audio Branding* (bzw. *Acoustic Branding*) eingeführt und meint den Prozess, in dem ein spezifischer Klang bzw. auditives Muster als typisches Kennzeichen einer Marke beigefügt wird. Die Art und Gestaltung der

Musik wird Teil der Marke und ihrer *Brand Identity*. Das Auditive wird folglich strukturiert in alle Maßnahmen integriert, die getroffen werden, um für die Marke Wiedererkennung, Differenzierung, Erinnerungsgehalt und Bindung zu erzeugen (vgl. Langeslag/Hirsch, 2003: 236f). „*The Sound of a Brand is about the initial connection made by the consumer on a conscious or subconscious level between the Brand and the music being used*“ (vgl. Simmons, 2003: 4). Audio Branding stellt keine abgrenzbare Werbemusikform dar, sondern viel eher das Produkt aus der Kombination aller möglichen Erscheinungsformen. Somit sind Audiologo, Jingle, Werbelied, Geräusche, Hintergrundmusik, Werbemusik im Rahmen von Kooperationen und weitere akustische Formen jeweils Komponenten des Audio Brandings. Um die Corporate Identity einer Marke zu untermauern, ist es ebenso sinnvoll, das audiovisuelle Erscheinungsbild ganzheitlich und multidimensional zu konzipieren. Dies bedeutet, dass Graphiker und Audio-Experten interdisziplinär zusammenarbeiten, um somit die Konvergenz in allen Medien zu gewährleisten. Daher muss entsprechend der Zielgruppe und dem *Look and Feel* des Produkts das Audio Branding gestaltet werden, so dass es zu einem richtigen *Fit* zwischen Musik, Produkt und Konsument kommt (vgl. Langeslag/Hirsch, 2003: 235).

2. Theorien und Untersuchungen im Überblick

Trotz des häufigen Einsatzes von Musik in der Werbung ist deren Wirkung in diesem Kontext noch immer unzureichend erforscht. Die bisherigen Erklärungsversuche lassen sich auf drei Schlüsselkonzepte zurückführen: die *Klassische Konditionierung*, das *Involvement-Konzept* bzw. das *Elaboration Likelihood Model* (ELM) und zuletzt die *Idee musikalischer Passung/Entsprechung* („Musical Fit“).

2.1 Klassische Konditionierung

Das Paradigma der Klassischen Konditionierung postuliert, dass die Paarung eines Produktes (neutraler Stimulus „nS“) mit einem positiv bewerteten Musikstück (unkonditionierter Stimulus „uS“) eine Verbindung zwischen beiden Reizen herzustellen vermag und damit das Produkt ebenfalls positiv bewertet wird (konditionierte Reaktion „kR“). Gorn (1982) konnte genau diesen Effekt in einem der bekanntesten Experimente zur Wirkung von Musik in der Werbung nachweisen. Er kombinierte einen hellblauen bzw.

einen beigefarbenen Stift (nS) mit sowohl angenehm als auch aversiv erlebter Musik (uS). 79% der Probanden entschieden sich für den Stift, der mit der als angenehm wahrgenommenen Musik kombiniert war (kR). Gorns Ergebnisse wurden durch Arbeiten von Bierley et al. (1985) und Tom (1995) gestützt.

Andere Untersuchungen (Pitt/Abratt, 1988; Allen/Madden, 1985) waren nicht in der Lage zu replizieren, was Gorn entdeckt hatte. Es zeigte sich beispielsweise, dass Produkte, die größere persönliche Bedeutung haben, nur unzureichend konditioniert werden konnten. Middlestadt et al. (1994) stellten in Frage, in welchem Ausmaß Studien zu klassischen Konditionierung tatsächlich die Effekte von Werbemusik auf lediglich *affektive* Reaktionen erfassten. In ihrer Studie konnten sie erkennen, dass Musik die unterschiedlichen Aspekte eines beworbenen Apfelsaftes bei den Rezipienten mehr oder weniger in den Vordergrund treten ließ, d. h. die Musik beeinflusste neben dem Affekt auch Überzeugungen. Musik war dazu in der Lage, bestimmte Eigenschaften des Produktes hervorzuheben, die Stimmungen der Rezipienten zu beeinflussen und auch deren Überzeugungen teilweise zu steuern.

Letztlich musste die Konditionierung als universeller Prozess in der Werbung in Frage gestellt werden und wird bis heute kontrovers diskutiert.

2.2 Die Wahrscheinlichkeit einer tiefen Verarbeitung einstellungsrelevanter Informationen

Das *Elaboration Likelihood Model* (ELM) nach Petty und Cacioppo (1981; Petty et al., 1983) nähert sich den Fragestellungen detaillierter an und liefert eine Grundlage für die Erklärung widersprüchlicher Ergebnisse.

In einer zweiten Studie von Gorn (1982) hatte sich gezeigt, dass Konditionierung mit Musik vor allem dann funktionierte, wenn die Probanden keinen Grund hatten, das beworbene Produkt zu bewerten. Wenn die Versuchspersonen motiviert wurden, Produktinformationen zu verarbeiten, verlor die Musik an Wichtigkeit. Das ELM geht von zwei Wegen aus, auf denen unsere Einstellungen verändert werden können: einem zentralen und einem peripheren Weg. Wenn eine Person motiviert und fähig ist, angebotene Informationen zu einem Produkt sorgfältig zu verarbeiten und zu bewerten, so

spricht man vom zentralen Weg der Informationsverarbeitung. Ist eine Person nicht motiviert und/oder fähig, sich mit gegebenen Informationen auseinanderzusetzen, oder sind keine markenrelevanten Informationen dargeboten, so wird die periphere Bahn der Informationsverarbeitung wichtig. Als Folge werden Einstellungen hier weniger durch aktives Nachdenken über das Objekt und seine Eigenschaften als vielmehr durch positive bzw. negative Assoziationen mit dem Objekt geformt. Überzeugung tritt also auf dem zentralen Weg ein, wenn die Wahrscheinlichkeit der (tiefen) Verarbeitung einstellungsrelevanter Informationen hoch ist. Hier spricht man auch von hohem Involvement einer Person mit der jeweiligen Werbung. Überzeugung wird über den peripheren Weg erreicht, wenn sich Personen in einem Zustand niedrigen Involvements mit der Werbung befinden und damit nicht die Motivation, Möglichkeit oder Fähigkeit besitzen, die Informationen rund um das Objekt tiefer zu verarbeiten. In einem Zustand von niedrigem Involvement sind also Konditionierungseffekte (u. a. durch Musik) eher zu erreichen. Im Umkehrschluss müsste affekt-evozierende Musik einen störenden Einfluss auf Konsumenten mit hohem Involvement haben, da sie vom Versuch, Produktinformationen zu verarbeiten, ablenkt.

Das ELM wurde durch unterschiedliche Studien weitgehend bestätigt (u. a. Stuart et al., 1987; Petty et al., 1983). Diesbezügliche musikalische Einflüsse wurden von Park und Young (1986) untersucht: Wenig involvierte Probanden konnten durch Musik am ehesten beeinflusst werden, hoch involvierte Personen fühlten sich in ihrer Verarbeitung eher gestört. Korrespondierend konnte Olsen (2002) nachweisen, dass Informationen ohne Ton z. T. besser erinnert werden als mit Musik untermalt. Chebat et al. (2001) zeigten ebenfalls, wie kognitive Prozesse musikalische Einflüsse abschwächen.

2.3 Passung

MacInnis und Park wiesen schon 1991 darauf hin, dass sich Musik auch auf Konsumenten mit hohem Involvement positiv auswirken kann. Dies ist der Fall, wenn Musik der Werbung entspricht („Fit“) bzw. mit der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten korrespondiert. Die Autoren beziehen sich auf die Relevanz der Musik und ihre Angemessenheit der zentralen Werbebotschaft gegenüber. Zander (2006: 467) schreibt hierzu: *„when the elements of a stimulus set correspond with other items in the set, the*

individual parts are not perceived as separable, do not compete with one another for cognitive resources, and hence create emergent meaning". Musik, die der Werbung entspricht, kann für Konsumenten mit hohem Involvement effektiv sein, da sie relevante Überzeugungen über das Produkt „grundiert“ (beispielsweise klassische Musik in einer Werbung für Parfum). Demnach wirkt hier die Musik nicht durch die Beeinflussung des Affektes gegenüber der Werbung (wie die Klassische Konditionierung vermuten lässt), sondern durch den Transport und die Aktivierung von (weiteren) relevanten Informationen. MacInnis und Park (1991) konnten ihre Vermutungen mit ihren Forschungsergebnissen untermauern und bezeichneten Musik als „message-relevant executional cue“ (MacInnis/Park, 1991: 162), dem eine grammatikalische Struktur und kommunikative Bedeutung zugrunde liegt (vgl. Scott, 1990: 225; ein detaillierter Überblick findet sich bei North/Hargreaves, 1997:268-274). Die Ergebnisse von Hung (2000, 2001) deuten indes darauf hin, dass das Wissen über kulturelle Kontexte einen zentralen Referenzpunkt im Verarbeitungsprozess von Werbung darstellt. Hier minderte Musik in kongruenten Werbespots „Rauschen“ in der Informationsverarbeitung: Über den verbindenden kulturellen Kontext verstärkte sie die Bedeutungs- und Botschaftsvermittlung (vgl. auch Mattila/Wirtz, 2001). North et al. (2004) haben unlängst nochmals unter Beweis gestellt, dass die musikalische Passung zu einer besseren Erinnerungsleistung von Produkten, Marken und spezifischen Aussagen in Werbespots führt. Darüber hinaus zeigten sie, wie Probanden durch „Musical Fit“ Werbespots positiver bewerteten und auch eher bereit waren, das beworbene Produkt zu erwerben: also doch schwarze Zahlen durch „blaue Noten“?

Letztlich ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Musikstile unterschiedliche Informationen über ein Produkt hervorheben. So könnte ein Jazzarrangement, ebenso wie ein Hardrock-Song, in die Werbung für eine Kreditkartenfirma „passen“: Das Jazzstück würde dabei möglicherweise imagebildende Aspekte von Status, Luxus und Erfolg vermitteln, wohingegen im Hardrock-Stück Freiheit, Unabhängigkeit und Benutzerfreundlichkeit im Vordergrund stünden. Beide kongruenten Versionen könnten in ihrer jeweiligen Passung relevante Informationen transportieren.

In Anlehnung an die theoretische Auseinandersetzung mit der Funktionalität von Musik hinsichtlich eines richtigen „Fit“ zwischen Musik, Produkt und Konsument, finden sich in

der Musikwissenschaft diesbezüglich differenzierte Kompositionskriterien (vgl. Wüsthoff, 1999: 9ff):

- *Gefühls-Einschwingzeit*: Musik bedarf eines gefühlsmäßigen Auftaktes und eines Momentes des Einschwingens, um ihrem Charakter nach erkannt zu werden, denn der Rezipient braucht ebenso eine gewisse Zeit, um das Musikgeschehen zu „orten“. Daher gilt es zu beachten, dass das Ziel der „Borrowing Attention“ (sich vom Rezipienten die „Aufmerksamkeit leihen“) erst nach ein bis zwei Sekunden erreichbar ist.
- *Bekanntheitsgrad vs. Neuigkeitsgehalt*: Die Relation zwischen Bekanntheit und Neuem ist gerade bei der Werbemusik ein entscheidender Faktor für ihre Wirksamkeit. Eine bereits bekannte Musik, wie zum Beispiel ein Evergreen oder ein Klassik-Highlight, hat den Vorteil eines schnellen Wiedererkennung- oder „Mitsing-Effekts“. Hierbei besteht allerdings die Gefahr der Überfütterung und Ablenkung durch allzu Wohlbekanntes. Für Wüsthoff (1999) ist es werbewirksamer, wenn es gelingt, eine neue aber sofort einprägsame Werbemusik zu komponieren, die schließlich zu einem „produktbezogenen Ohrwurm“ avanciert. Auch MacInnis und Park (1991) differenzierten in ihren Untersuchungen zwischen Passung und Indexikalität von Musik (das Verbinden eines bestimmten Musikstückes mit persönlichen Erinnerungen). In vielen Werbespots finden bekannte Hits Verwendung (z. B. der Song „I'm walking“ im Aral-Werbespot).
- *Bausteine der Musik*: Musik besteht im Wesentlichen aus drei Bausteinen: Melodie, Rhythmus und Harmonie, und gerade in der Produktion von Werbemusik kommt allen drei Elementen eine wichtige Bedeutung zu. Der Melodie liegt häufig eine möglichst einfache Tonskala zugrunde, damit dem Rezipienten das musikalische Geschehen möglichst schnell geläufig und vertraut erscheint. Ganz ähnlich verhält es sich beim Rhythmus, denn ein gleichmäßiges Grundmetrum, wie ein 4/4- oder 3/4-Takt, kommuniziert am ehesten, dass der Hörer „innerlich mitschwingen kann“. Der Baustein Harmonie/Klang hingegen bietet den größten kompositorischen Spielraum. Hier können Begleitharmonik und Instrumentierung für einen erheblichen Neuigkeitsgehalt sorgen, so dass ein auffälliger Sound entsteht, der zu höherer Aufmerksamkeit beim Rezipienten führen kann.

Bertoni und Geiling (1997: 420) haben Vorschläge für die Zuordnung von Musikstilen zu Produktmerkmalen bereitgestellt, um sich der Passung zwischen Musik und Produkt anzunähern (siehe Tabelle). Diese Zusammenstellung bedarf einer gründlichen wissenschaftlichen Überprüfung, um noch genauer den Informationsgehalt und die Wirkung von Musik in Werbespots differenzieren zu können.

Tabelle: Zuordnung von Musikstilen zu Produktmerkmalen nach Bertoni/Geiling, 1997:420

Musik		Produktimage	Produktmerkmale
Klassische Musik	Barock	Präzision, Qualität	Uhren, Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsmittel
Popmusik	Romantik	Liebe, Emotionen	Schmuck, Parfums
	Tanzmusik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und Sportartikel
	Rockmusik	Selbstbewusstsein	Bier, Jeans
	New Age	Natur, Ursprünglichkeit	Nahrungsmittel
Jazz		Andersartigkeit	Kosmetika, Parfums
Volksmusik	Volkslieder	Bodenständigkeit	Regionales
	Kinderlieder	Unbeschwertheit	Spielzeug, Süßigkeiten
	Militärmusik	Kraft, Disziplin	Reinigungsmittel

2.4 Zwischenfazit

Musik kann die Wirkung von Werbung beeinflussen. Das kann das Resultat eines Konditionierungsvorganges sein, bei dem die Reaktion, hervorgerufen durch die Musik, auf das Produkt übertragen wird. Solch ein Prozess scheint aber effektiver auszufallen, wenn Konsumenten die Motivation, die Möglichkeit oder die Fähigkeit fehlt, die Werbeinformationen (tief) zu verarbeiten. Darüber hinaus kann der Bedeutungsgehalt einer Musik spezifische Überzeugungen bezüglich eines Produkts fördern, wenn die Musik der Werbung, ihrer Botschaft und natürlich dem Produkt entspricht.

3. Experimentelle Studie zur Wirkung von Musik auf die Fremdbeurteilung von Personen in Werbespots

Im folgenden Teil soll beispielhaft eine Forschungsarbeit detaillierter dargestellt werden, die auf die vorgestellten Untersuchungen aufbaut (Zander, 2006): Was genau geschieht, wenn Werbung mit zwar verschiedenen, aber dennoch im Sinne des „Fit“ kongruenten Musikstücken ausgestattet wird? Bislang hat sich die Forschung im Bereich Werbung mit Musik“ in erster Linie mit dem Einfluss von Musik auf Einstellungen gegenüber der Marke, Einstellungen gegenüber der Werbung an sich, Kaufintentionen, Erinnerungsleistungen

und anderen Aspekten beschäftigt. Die Person des Sprechers in der Hörfunkwerbung blieb allerdings noch unbeachtet. Die Fragestellung der hier stark verkürzt vorgestellten Studie lautete: Welchen Einfluss hat Musik auf unsere Einschätzung der Persönlichkeit des Sprechers in einem Werbespot? Überprüft wurde des Weiteren in Anlehnung an Tauchnitz (1990), in wie weit kongruente aber unterschiedliche Musikstücke die Einstellung gegenüber einer Marke beeinflussen. Gibt es außerdem einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Marke und der Wahrnehmung des Sprechers?

3.1 Methode

In Anlehnung an die bisherige Forschung wurde ein experimentelles Design gewählt. So wurden die Versuchspersonen jeweils einer von drei Versionen eines Radiowerbespots zugeordnet. Beim beworbenen Produkt handelte es sich um ein fiktives Mineralwasser namens „Avara-Quelle“, also um ein *low-involvement*-Produkt (Kroeber-Riel, 1993: 222-225; Baker, 1993). Die Spots unterschieden sich in der Variable Musik:

Für den Spot, der Gruppe 1 vorgeführt wurde, wurde eine lebendige, relativ schnelle Musik ausgesucht (Alec Gould, 1998 „*Soft Shoe*“). Das Stück fällt in die Kategorie „Entertainment“ und wird auf der zugrunde liegenden Archiv-CD als „*amusing swing*“ bezeichnet. Gruppe 2 hörte den Funkspot unterlegt mit einer langsamen, ruhigen, besinnlichen Musik (Mladen Franko, 2001, „*Worth To Remember*“). Im Musik-Archiv wird das Stück als „*introspective, thoughtful piano ballad*“ beschrieben. Obwohl Musik I und Musik II in ihren Eigenschaften sehr unterschiedlich waren, „passten“ sie doch beide im Sinne des „*Musical Fit*“ zum Spotinhalt. Die Entscheidung für die beiden Musikstücke wurde in Kooperation mit dem erfahrenen Team einer professionellen Werbeagentur getroffen. Den Mitarbeitern wurde ein Bericht zur Idee der musikalischen Passung ausgehändigt, aufgrund dessen jeder Experte drei Vorschläge von botschaftskongruenten Musikpaaren entwickelte. In verschiedenen Teamsitzungen (5 Personen) wurden die eingebrachten Musikstücke verglichen und unter dem Aspekt der Kongruenz zwischen Musik, Botschaft und Produkt sowie hinsichtlich der Vorgabe, möglichst konträr in Stilistik, Tempo etc. zu sein, diskutiert. Schrittweise verringerte sich die Anzahl der eingebrachten Vorschläge, bis Einigkeit über die ausgewählten beiden Stücke entstanden war. Dies

ermöglichte, die Wirkunterschiede prinzipiell als angenehm und passend erlebter, aber gegensätzlicher Hintergrundmusiken zu erforschen. Gruppe 3 war die Kontrollgruppe und hörte eine Version des Spots ohne Musik.

Insgesamt lag also ein 1x3-Design zugrunde, die Zuordnung der Versuchspersonen zu den Gruppen war zufällig. 132 Probanden konnten für die Studie gewonnen werden, auf jede Gruppe entfielen N=44 Personen. Es bestand Homogenität zwischen den Gruppen hinsichtlich Geschlechtsverteilung und Alter. Die Gesamtstichprobe setzte sich aus 52,3% weiblichen und 47,7% männlichen Probanden zusammen, der Altersdurchschnitt lag bei 28,4 Jahren (Min=17, Max=62, sd=9.4).

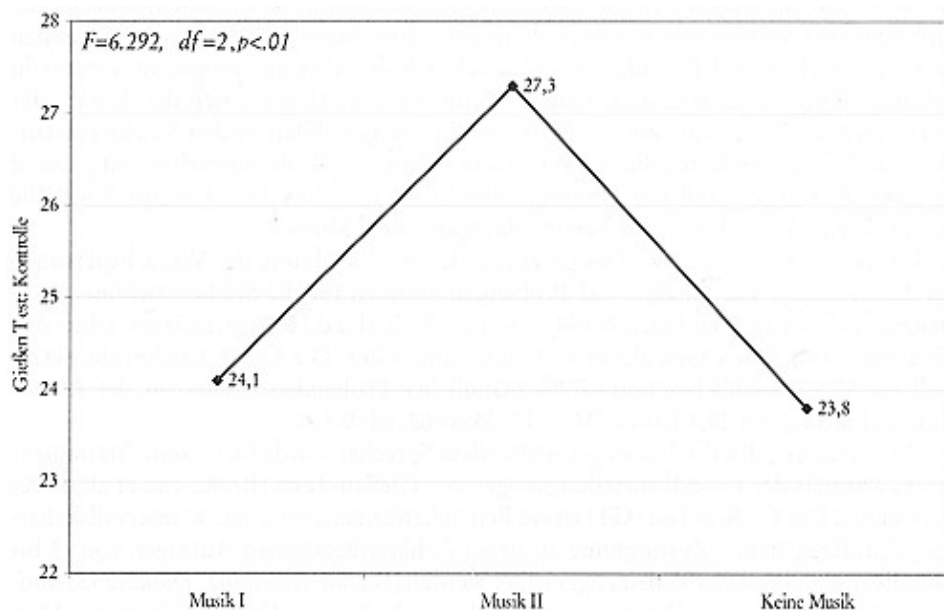
Zur Erfassung des Eindrucks gegenüber dem Sprecher wurde (in diesem Zusammenhang) erstmals der Fremdbeurteilungsbogen des Gießen-Tests (Beckmann et al., 1990) verwendet. Der Gießen-Test (GT) ist ein Persönlichkeitsinventar mit 40 intervallskalierten, 7-stufigen Items (Zustimmung zu persönlichkeitsbezogenen Aussagen von -3 bis +3), die insgesamt sechs Skalen zugeordnet werden (*Soziale Resonanz, Dominanz, Kontrolle, Grundstimmung, Durchlässigkeit und Soziale Potenz*). Das Zielkriterium „Markeneindruck“ wurde mit dem Semantischen Differential (SD) nach Osgood et al. (1957) bzw. Ertel (1969) operationalisiert. Es handelt sich dabei um ein Skalierungsinstrument zur Messung der konnotativen Bedeutung bzw. der affektiven Qualitäten (Valenz, Potenz, Aktivierung) beliebiger Objekte oder Begriffe. Die Kaufintention wurde mittels Befragung anhand einer 5-stufigen Intervallskala erhoben.

3.2 Ergebnisse und weitere Forschungsperspektiven

Innerhalb der multivariaten Varianzanalyse zeigten sich im umfassenden F-Test sehr signifikante Ergebnisse hinsichtlich der Faktoren Musik ($F=4.239$, $df=11$, $p<.001$) und Geschlecht ($F=2.462$, $df=11$, $p<.01$). Auch auf univariater Ebene war Musik sehr signifikant dazu in der Lage, das Bild, welches sich Hörer vom Sprecher eines Werbespots machten, zu beeinflussen. Attribute wie Ordentlichkeit, Eifer und Ausgelassenheit wurden demselben Sprecher je nach Musikstil unterschiedlich zugesprochen. Musik II führte im Vergleich zu Musik 1 und zum Spot ohne Musik zu

einem weit kontrollierteren, zuverlässigeren und Vertrauen erweckenderen Eindruck vom Sprecher (GT: Kontrolle, $F=6.292$, $df=2$, $p<.01$, Mittelwerte siehe Abbildung).

Abbildung: Mittelwertsunterschiede Gießen-Test: Kontrolle



Entsprechendes konnte bezüglich der Marke hinsichtlich Aktivierung ($F=13.431$, $df=2$, $p<.001$) und Potenz ($F=6.288$, $df=2$, $p<.01$) im SD signifikant bestätigt werden. Die Marke konnte je nach Art der begleitenden Musik Weichheit und Ruhe vermitteln (Musik II) oder aber auch Stärke und Erregung (Musik I). Der Spot ohne Musik führte zu einem vergleichbar neutralen Muster.

Frauen reagierten sozial resonanter ($F=13.040$, $df=1$, $p<.001$) auf den Sprecher und empfanden ihn auch als sozial potenter ($F=6.101$, $df=1$, $p<.05$), d. h. ihnen erschien er durchsetzungsfähiger, attraktiver, beliebter, geachteter und auch phantasiereicher als den Männern. Auch die Marke bewerteten sie vergleichsweise positiver (Valenz: $F=10.738$, $df=1$, $p<.001$).

Darüber hinaus zeigte sich univariat ein disordinaler Interaktionseffekt ($F=3.982$, Abbildung: Mittelwertsunterschiede Gießen- Test: Kontrolle $df=2$, $p<.05$) zwischen den

Musikrichtungen und dem Geschlecht hinsichtlich der Skala „Durchlässigkeit“ (Gießen-Test). Männer, die Musik I hörten, empfanden den Sprecher als verschlossener, distanzierter und unglaubwürdiger als Frauen. Musik II stellte dieses Ergebnis auf den Kopf. Hier empfanden Frauen den Sprecher als verschlossener und weniger glaubwürdig. Wenn keine Musik dem Spot unterlegt war, schätzten Männer und Frauen den Sprecher fast identisch ein.

Kaufintentionen und Bewertungen (Valenz) unterschieden sich nicht hinsichtlich der unterschiedlichen Werbespots.

Die vorliegende Studie konnte zeigen, dass nicht nur die in anderen Studien getroffene Differenzierung zwischen beliebter und unbeliebter Musik zu (ohnehin augenscheinvaliden) unterschiedlichen Reaktionen auf eine Werbung führt, sondern dass auch unterschiedliche aber mit dem Produkt kongruente, der Theorie des „Musical Fit“ entsprechende Musiken ganz eigene Effekte mit sich bringen. Obwohl Sprecher und Marke unterschiedlich wahrgenommen wurden, konnte kein auf die Musik zurückzuführender Einfluss auf die Bewertung der Marke („Valenz“ im SD und Sympathiewerte des Sprechers) festgestellt werden.

Unterschiedliche Musik kann also den Fokus unserer Wahrnehmung verändern und dennoch durch eine wie auch immer geartete „Passung“ an sich positive Reaktionen auf eine Werbung auslösen. Möglicherweise gibt es einen im Menschen angelegten erweiterten „Passungs“-Vorgang, der - wenn es keine uninterpretierbaren Diskrepanzen zwischen den Elementen und Inhalten eines Werbespots und der Musik gibt - die vermittelten Informationen und Eindrücke aller enthaltenen Elemente selektiert, angleicht und zu einem kongruenten Gesamtbild vereint. Musik scheint diese Form selektiver Wahrnehmung und damit das Gesamtbild entscheidend beeinflussen zu können. Gefundene korrelative Zusammenhänge ($r=.3$ bis $r=-.3$, $p<.01$) zwischen der Wahrnehmung des Sprechers und der Wahrnehmung der Marke werden so klar verständlich. Je gefügiger und geduldiger der Sprecher den Hörern erschien, desto ruhiger, weicher und zarter war das Bild, das sie von der Marke hatten. Erschien der Sprecher eher verschlossen und ungesellig, so erschien die Marke trüber und freudloser. In punkto „Bewertung“ („Valenz“, „Sympathie“) konnten bedeutende Unterschiede zwischen Männern und Frauen gefunden werden. Frauen vermittelten den Eindruck,

tendenziell positiver und offener auf Werbung zu reagieren als Männer (siehe hierzu auch North et al., 2003). Die positivere Wahrnehmung des Sprechers von Frauen lässt sich möglicherweise auf den Geschlechtsunterschied von in diesem Fall Hörerin und Produktindossant zurückführen.

Im Einzelnen ist sicher der disordinale Musik/Geschlecht-Interaktionseffekt auf der GT-Dimension „Durchlässigkeit“ hoch interessant und in der bisherigen Literatur noch nicht aufgetaucht. Er weist auf einen geschlechtsabhängigen Unterschied in der Wahrnehmung von Musik hin. Musik scheint also auch eine geschlechtsspezifische Wirkung zu haben, was den Werbeschaffenden auf der Suche nach der „passenden“ Musik vor noch verzweigtere Herausforderungen stellt, als dies, wie oben beschrieben, ohnehin schon der Fall ist. Warum sich ein Interaktionseffekt auf der Dimension „Durchlässigkeit“ und ein Haupteffekt der Musik gerade auf der Dimension „Kontrolle“ wiederfand (ein Unterschied auf der Dimension „Grundstimmung“ wäre vielleicht näherliegend gewesen), kann nur sehr vage vermutet werden. Wiederholte Anwendungen des GT in der Konsumentenpsychologie könnten möglicherweise für Klarheit sorgen; bevor spekuliert wird, sollten Überprüfungen vollzogen werden. Tatsache ist, dass sich der Gießen-Test auf diesem „fremden Terrain“ als einsetzbar erwiesen hat und damit neue Aspekte in der Wahrnehmung von Werbung beisteuern konnte. Weitere Einsätze in Studien, die die Wahrnehmung von Musik in Verbindung mit Personen (Hörspiele, Kinofilme, Fernsehen, Warteschleifen u. a.) betreffen, wären wünschenswert. Insgesamt beinhalten die Ergebnisse interessante Aspekte für die Filmmusik-Forschung (siehe hierzu Vitouch, 2001) und für verwandte Untersuchungen zum Themenkomplex der parasozialen Interaktion (Vorderer, 1996, Klimmt et al., 2006). Bullerjahn (1999) hat den Bedarf an Forschung zum Einfluss von Musik auf das Entstehen parasozialer Beziehungen mit Protagonisten in Medien bereits betont.

Für die weiterführende Forschungsentwicklung wäre es außerdem einerseits interessant, ob, und wenn ja, welche Musikrichtungen welchen Produktgruppen zugeordnet werden können, und andererseits, ob, und wenn ja, welche Produktgruppen als typisch weiblich beziehungsweise männlich eingestuft werden können (vgl. Bertoni/Geiling, 1997: 420).

4. „Quint“-Essenz

Die Musik in der Werbung wird nach ihrem funktionellen Charakter ausgewählt. Dies setzt voraus, dass den Machern von Audio Brandings die Wirkung der jeweiligen Musik genauestens bekannt ist. Zwar ist Musik eine sehr subjektive Angelegenheit und eine einheitliche Wirkung beim Menschen lässt sich nur annäherungsweise feststellen, aber dennoch können auf dem Hintergrund des bereitgestellten Überblicks Schlussfolgerungen getroffen werden:

Die Erstellung eines Audio Brandings findet - anders als vielleicht angenommen - größtenteils nicht im Tonstudio statt. Etwa 80% der Arbeit (vgl. Groves, 1999) liegen in der professionellen Vorbereitung und Konzeption des Brandings. Diese beginnt oftmals damit, dass sich die „Macher“ der konkreten Funktion der Musik gewahr werden: Soll Musik besonders der Aktivierung der Aufmerksamkeit dienen, soll sie den „Recall“ fördern oder soll sie bezüglich des Images der Marke die Einstellung des Konsumenten beeinflussen? Da sich Werbetreibende in der Regel ein hohes Involvement wünschen, ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten ein entscheidendes Kriterium. Um zu verhindern, dass z. B. ein Funkspot im Radio innerhalb eines Werbeblocks überhört wird, wird häufig ein Audiosignal gewählt, welches in der Lage ist, unwillkürliche Aufmerksamkeit zu erregen. Der Rezipient kann sich dabei in verschiedenen Aufmerksamkeitsstadien befinden: Diese Stadien reichen von der überwachenden Wahrnehmung, über die nicht analysierte Perzeption, bis hin zur konzentrierten Apperzeption. Vor allem bei den erstgenannten Stadien ist das Phänomen des selektiven Hörens für Werbemacher eine große Hilfe im „Kampf“ um die Aufmerksamkeit (vgl. Tauchnitz, 1990: 38f).

Eine ebenso wichtige Funktion ist die Förderung des Recalls, denn in diesem Fall spielt die assoziativ-emotionale Komponente der Musik eine entscheidende Rolle. Genau wie sich ein Markenname mit bestimmten Tönen assoziieren lässt, kann auch der Emotionsgehalt von Musik auf ein bestimmtes Produkt abfärben. Eine Sonderfunktion hat dabei ein Jingle, denn Texte bleiben häufig besser im Gedächtnis, wenn sie gesungen werden (vgl. De la Motte-Haber, 2001: 135).

Inwieweit Musik als Einstellungsbeeinflussung bezüglich des Images der Marke fungieren kann, ist umstritten. Helms (1993) meint, dass die Manipulationskraft von Musik über- und die Autonomie des Menschen unterschätzt wird. Allerdings bietet die Theorie der

klassischen Konditionierung ein geeignetes Modell, das den Zusammenhang zwischen Musik und emotionaler Wahrnehmung einer Marke erklärt. So kann, wie bereits beschrieben, ein Markenimage bzw. die Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Marke durch Konditionierung mit positiv-emotionaler Musik verbessert werden (siehe hierzu auch Tauchnitz, 1990: 107).

Abschließend muss vor dem Hintergrund der vorgestellten Erkenntnisse und Studien festgehalten werden, dass es Werbeschaffenden nicht lediglich darum gehen darf, mit Musik einen grundsätzlichen Effekt im Sinne von „man nehme schöne Musik, dann wird das Produkt schon gekauft werden“ zu erreichen. Musik kann unter der Voraussetzung der „Passung“ noch viel differenzierter betrachtet und eingesetzt werden. Sie kann mehr als nur für „gute Stimmung“ sorgen: Sie kann Informationen die Marke betreffend vermitteln, die Worte nicht zu vermitteln im Stande sind - und schon gar nicht in 30 Sekunden oder weniger. Rösing (1975: 145) konstatierte, dass, in Verbindung mit der Wortsprache, Musik eine begriffliche Schärfe erhalten könne, die der des Wortes sogar noch überlegen ist. Um die Nomenklatur der Klassischen Konditionierung zu verwenden: Es ist nicht ausreichend, einfach einen positiven unkonditionierten Reiz auszuwählen - der unkonditionierte Stimulus muss kongruent zu den Reizen seiner Umgebung sein. Differenzierte Werbeeffekte sind wahrscheinlicher, wenn die für das Produkt ausgewählte Musik nicht einfach nur positiv, sondern positiv für das beworbene Produkt ist. Musik kann dabei als übergeordneter unkonditionierter Reiz betrachtet werden (siehe Tom, 1995).

Literatur

Bibliographie

Allen, C. T. & Madden, T. J. (1985). *A closer look at classical conditioning*. Journal of Consumer Research, 12, 301-315.

Baker, W. (1993). *The relevance accessibility model of advertising effectiveness*. In: A. A. Mitchell (Hrsg.), Advertising, exposure, and choice (S. 49-87). Hillsdale, New Jersey:

Erlbaum. Beckmann, D., Brähler, E. & Richter, H.-E. (1990). Der Gießen-Test (GT). Bern: Huber.

- Bertoni, A. & Geiling, R. (1997). *Funktion der Musik in der Werbung*. In: R. Moser & A. Scheuermann (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft* (S. 415-428). München: Musikmarkt.
- Bierley, C., McSweeney, F. K. & Vannieuwkerk, R. (1985). *Classical conditioning of preferences for stimuli*. *Journal of Consumer Research*, 12, 316-323.
- Bullerjahn, C. (1999). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Augsburg: Wißner.
- Chebat, J.-C., Chebat, C. G. & Vaillant, D. (2001). *Environment background music and in-store selling*. *Journal of Business Research*, 54, 115-123.
- De la Motte-Haber, H. (2001). *Musikpsychologie - Eine Einführung* (3. Aufl.). Laaber: Laaber Verlag.
- Ertel, S. (1969). *Psychophonetik*. Göttingen: Hogrefe.
- Gorn, G. J. (1982). *The effect of music in advertising an choice behavior: a classical conditioning approach*. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Groves, J. (1999). *The Neglected Potential - Audio Design as a Branding Tool for Radio and Television*. URL: <http://www.groves.de>.
- Helms, S. (1993). *Musik in der Werbung*. In: H. Bruhn, Oerter, R. & H. Rösing (Hrsg.), *Musikpsychologie - Ein Handbuch* (S. 87-99). Reinbek: Rowohlt.
- Hung, K. (2000). *Narrative music in congruent and incongruent TV advertising*. *Journal of advertising*, XXIX, 26-34.
- Hung, K. (2001). *Framing meaning perceptions with music: The Gase of teaser ads*. *Journal of advertising*, XXX, 39-49.
- Klimmt, C., Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). *Parasocial interactions and relationships*. In: J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 291-313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.

- Langeslag, P. & Hirsch, W. (2003). *Acoustic Branding - Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation*. In: A. Deichsel, K. Brandmeyer & C. Prill (Hrsg.), *Jahrbuch Markentechnik 2004/2005* (S. 231-245). Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Masten, D. (2003). *Sounds like Money - the Importance of Audio Branding on the web*. URL: <http://www.beatsuite.com/newsdetails/33> [26.2.2007].
- MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). *The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads*. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
- Mattila, A. & Wirtz, J. (2001). *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour*. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Middlestadt, S. E., Fishbein, M. & Chan, D. K-S. (1994). *The effect of music on brand attitudes: Affect- or belief-based change?* In: E. M. Clark, T. C. Brock & D. W. Stewart (Hrsg.), *Attention, attitude, and affect in responses to advertising* (S. 149-168). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Murray, N. M. & Murray, S. B. (1996). *Music and Lyrics in Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and the United States*. *Journal of Advertising Research*, XXV (2), 51-63.
- North, A. C., Colley, A. M. & Hargreaves, D. J. (2003). *Adolescents' perceptions of the music of male and female composers*. *Psychology of Music*, 31(2), 139-154.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1997). *Music and consumer behaviour*. In: D. J. Hargreaves & A. C. North (Hrsg.), *The social psychology of music* (S. 268-289). Oxford: University Press.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., MacKenzie, L. C. & Law, R. M. (2004). *The effects of musical and voice 'fit' on responses to advertisements*. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1675-1708.
- Olsen, G. D. (2002). *Salient stimuli in advertising: The effect of contrast interval length and type on recall*. *Journal of Experimental Psychology*, 8, 168-179.

- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). *Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation*. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Petty, R. E. & Cacioppo, j. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R. E., Cacioppo, j. T. & Schumann, D. T. (1983). *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating effect of involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Pitt, L. F. & Abratt, R. (1988). *Music in advertisements for unmentionable products - a classical conditioning experiment*. *International Journal of Advertising*, 7, 130-137.
- Ringe, C. (2005). *Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen*. Berlin: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Riethmüller, A. (1973). *Das Tonsignet*. *Archiv für Musikwissenschaft*, 30, 69-79.
- Roth, S. (2005). *Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Rösing, H. (1975). *Funktion und Bedeutung von Musik in der Werbung*. *Archiv für Musikwissenschaft*, 32, 139-155.
- Scott, L. M. (1990). *Understanding jingles and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising*. *Journal of Consumer Research*, 17, 223-236.
- Simmons, R. (2003). *MusicEquity - The Power of Music Branding*. URL: <http://www.brandchannel.com/images/papers/musicbranding.pdf> [26.2.2007].
- Stuart, E., Shimp, T. & Engle, R. (1987). *Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context*. *Journal of Consumer Research*, 14, 334-349.
- Stuart, D. W. & Furse, D. H. (1986). *Effective Television Advertising - a study of 1000 Commercials*. Massachusetts, Toronto: Lexington Books.

Tauchnitz, J. (1990). *Werbung mit Musik*. Heidelberg: Physica.

Tauchnitz, J. (2001). *Musik in der Werbung. State of the art*. In: J. Neubauer & S. Wenzel (Hrsg.), *Nebensache Musik - Beiträge zur Musik in Film und Fernsehen* (S. 83-104). Hamburg: von Bockel.

Tom, G. (1995). *Classical conditioning of unattended stimuli*. *Psychology and Marketing*, 12, 79-87.

Vitouch, O. (2001). *When your ear sets the stage: Musical context effects in film perception*. *Psychology of Music*, 29, 70-83.

Vorderer, P. (Hrsg.) (1996). *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wüsthoff, K. (1999). *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung* (2., überarb. Aufl.). Kassel: Merseburger.

Zander, M. (2006). *Musical influences in advertising - How music modifies first impressions of product endorsers and brands*. *Psychology of Music*, 34 (4), 465-480.

Diskographie

Franko, M. (2001). *Worth to remember. Commercial length Cuts 43 (track 79)*. München: Sonoton.

Gould, A. (1998). *Soft shoe. Television today volume six (track 39)*. London: Music House.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.