



MAGISTERARBEIT / MASTER THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master Thesis

„Musikwahrnehmung in der Werbung:
Die Wirkung von Hintergrundmusik und Soundlogos
unter Beeinflussung von Involvement und musikalischem
Fit auf die Markenbewertung.“

verfasst von / submitted by

Denise Bader, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad/ in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie, Mag.phil.

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt/
degree programme code as it appears
on the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt/
student programme as it appears
on the student record sheet::

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Untersuchungsgegenstand.....	2
1.2	Erkenntnisinteresse.....	4
1.3	Aufbau der Arbeit.....	5
2	Theoretische Grundlagen.....	6
2.1	Erkenntnisse der Musik in der Fernsehwerbung	6
2.1.1	Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung	6
2.1.2	Hintergrundmusik in der Fernsehwerbung	10
2.1.3	Soundlogo in der Fernsehwerbung	11
2.2	Theorien und Modelle der Werbewirkung.....	14
2.2.1	Klassische Konditionierung in der Fernsehwerbung	15
2.2.2	Involvement - Konzept	16
2.2.3	Elaboration Likelihood Modell.....	17
2.3	Erkenntnisse zum Involvement im Elaboration Likelihood Modell.	21
2.3.1	Musikalische Wirkung im Low Involvement	22
2.3.2	Musikalische Wirkung im High Involvement.....	24
2.4	Erkenntnisse zum musikalischen Fit.....	26
2.4.1	Erläuterung des musikalischen Fit	26
2.4.2	Musikalisches Fit bei Hintergrundmusik	27
2.4.3	Musikalisches Fit bei Soundlogos	29
2.4.4	Musikalisches Fit im Low Involvement	30
2.4.5	Musikalisches Fit im High Involvement.....	31
3	Forschungsfragen und Hypothesen.....	34
3.1	Forschungsfragen.....	34
3.2	Hypothesen	35
4	Empirischer Teil	40
4.1	Stichprobe.....	40
4.2	Methodische Vorgehensweise	41
4.3	Stimulus-Material	42
4.3.1	Produktauswahl.....	42

4.3.2 Konstruktion des Stimulus-Materials	43
4.3.3 Vorstudie.....	44
4.4 Aufbau der Online-Studie.....	46
4.5 Konstrukte der Online-Studie	49
4.5.1 Messung der Variablen	49
4.5.2 Check der Manipulation des musikalischen Fit.....	51
4.5.3 Check der Manipulation des Involvements.....	53
4.6 Durchführung.....	55
5 Ergebnisse.....	56
5.1 Hypothesentest	56
5.1.1 Hintergrundmusik & Markenbewertung.....	56
5.1.2 Soundlogo & Markenbewertung.....	60
5.2 Sonstige Ergebnisse.....	61
6 Resümee und Diskussion	64
7 Ausblick	72
8 Schlusswort.....	76
9 Literaturverzeichnis	77
10 Anhang.....	83
10.1 Ergänzung zur Datenerhebung und Auswertung.....	83
10.1.1 Online-Links Werbespots	83
10.1.2 Online-Fragebogen	84
10.1.3 Zusätzliche Ergebnisse des Hypothesentests	103
10.2 Abstracts	106
10.2.1 Kurzfassung	106
10.2.2 Abstract.....	107

Abkürzungsverzeichnis

AV	abhängige Variable/n
ELM	Elaboration Likelihood Modell
engl.	englische Übersetzung
H	Hypothese/n
HI	High Involvement
HM	Hintergrundmusik
LEH	Law of Extreme Hypothesis
LI	Low Involvement
SL	Soundlogo
SPH	Superiority of the Pleasant Hypothesis
u. a.	unter anderem
UV	unabhängige Variable/n
VG	Versuchsgruppe/n
VP	Versuchsperson/en

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Werbewirkungsmodell in der Fernsehwerbung.....	7
Abbildung 2. Law of Extreme- & Superiority of the Pleasant-Hypothesis	21
Abbildung 3. Darstellung von Musikstilen & Produktmerkmalen	26
Abbildung 4. Zusammenhang vom musikalischen Fit auf Markenbewertung bei SL und HM.....	30
Abbildung 5. Markenbewertung: Fit * Involvement mit Fehlerbalken	58
Abbildung 6. Markenbewertung: Fit HM * Involvement.....	60
Abbildung 7. Markenbewertung: Fit SL * Involvement.....	62
Abbildung 8. - Abbildung 9. Darstellung sonstiger Ergebnisse	64
Abbildungen A1a. - A1ah. Online-Fragebogen	85-103

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Darstellung des 2 x 3 Between-Subject-Designs	41
Tabelle 2. T-Tests für unabhängige Stichproben	45
Tabelle 3. Manipulation Involvement.....	54
Tabelle 4. Markenbewertung: Fit Hintergrundmusik * Involvement	59
Tabelle 5. Markenbewertung: Fit Soundlogo * Involvement	61
Tabelle A1a - A1d. Evaluation Faktor: Spot, Marke, HM & SL	104
Tabelle A2a - A2d. Evaluation Items: Spot, Marke, HM & SL	105-106

1 Einleitung

Angesichts der Informationsflut, die durchschnittliche RezipientInnen täglich ausgesetzt sind, wird es immer schwieriger, diese mit einem Werbespot zu erreichen. Die Werbebranche setzt daher seit rund fünfzig Jahren gezielt Musik als Mittel zur Differenzierung und Unterstützung der Werbebotschaft ein. Musik kann in der Fernsehwerbung sowohl visuelle als auch verbale Werbebotschaften unterstützen, indem sie als deren Umfeld fungiert oder selbst zum Träger und Vermittler nonverbaler Botschaften wird. (Schneider, 1997, S. 67)

Der Erfolg von Musik in der Werbung liegt u. a. darin begründet, dass sie, wie bereits seit Jahrzehnten in der Wissenschaft bestätigt, Gefühle auslöst. Was vorerst zu pädagogischen sowie therapeutischen Zwecken eingesetzt wurde, verfolgt weiters auch einen kommerziellen Nutzen, indem die emotionale Wirkung von Musik in Film und Fernsehen eingesetzt wird. (Kreutz, 2008, S. 548) Werbung funktioniert anhand eines einfachen Kommunikationsmodells, „*danach werden von einem Sender über ein Medium Nachrichten an einen Empfänger transportiert*“. (Kreutz, 2008, S. 555) Im Falle von Musik in der Werbung werden auf einem musikalischen Weg Gefühle an den/die EmpfängerIn transportiert, welche eine bestimmte Empfindung von Emotionen auslösen soll. (Kreutz, 2008, S. 555) Die Musik hat dabei die Aufgabe das Profil der Marke zu verstärken und sie somit hörbar zu machen. Das Ergebnis sollte eine starke Differenzierung der Marke im Wettbewerb bringen. (Bronner, 2009, S. 92) In der Werbung eingesetzte Musik kann daher als funktionale Musik bezeichnet werden. Mit dem Versuch, nicht bewusst kontrollierte Gefühle und Assoziationen bei RezipientInnen auszulösen sowie eine Akzeptanz gegenüber dem beworbenen Produkt zu bewirken, sollte sie letzten Endes zu einer Kaufentscheidung führen. Die Folgen sind nicht zwingend positiv und können auch von Irritationen bis hin zu einer Ablehnung des Produktes bzw. der Marke durch die KonsumentInnen reichen. (Bertoni & Geiling, 1997, S. 416–417)

Musik in der Werbung umfasst ein komplexes Themengebiet, mit dem sich verschiedenste Fachrichtungen auseinandersetzen. Der Diskurs in dieser Arbeit beruht auf einer kommunikationswissenschaftlichen Ebene, wobei eine Ausschließung der Fachbereiche der Soziologie, Psychologie und Betriebswirtschaft nicht vollends möglich ist. Diese Arbeit beschränkt sich in weiterer Folge auf Musik in der Fernsehwerbung.

1.1 Untersuchungsgegenstand

Seit den 70er-Jahren beschäftigten sich eine Vielzahl von Studien mit den positiven Effekten von Musik auf die Werbewirkung. Der Fokus vieler Studien lag dabei auf drei Eigenschaften von Hintergrundmusik: Präsenz, Vertrautheit und Passung. (H. H. Park, Park, & Jeon, 2014, S. 767) Studien dazu weisen bis heute kein einheitliches Bild auf. Neuere Studien haben sich in diesem Zusammenhang zusätzlich noch mit der Rolle von Involvement¹ bei der Hintergrundmusik beschäftigt. (Lavack, Thakor, & Bottausci, 2008; MacInnis & Park, 1991; North, Mackenzie, Law, & Hargreaves, 2004; H. H. Park et al., 2014; Yeoh & North, 2012; Zander, 2006)

Gorn (1982) unterstützt die These, dass sich die Eigenschaften von Musik auf das Produkt innerhalb einer Werbung übertragen können. Begründet wird diese Transferleistung in der klassischen Konditionierung, wonach sich ein positiver Stimulus positiv auf das beworbene Produkt auswirkt. Alpert und Alpert (1990) sowie Kellaris und Cox (1989) vertreten die klassische Konditionierung nicht in allen Belangen, da ihren Untersuchungen zufolge noch weitere Variablen eine wichtige Rolle im Prozess der Werbewirkung spielen. Als einen bedeutenden Faktor in diesem Kontext sehen sie die Kongruenz. Musik als Reiz wirkt umso positiver, je besser er mit der Werbung übereinstimmt. (J. I. Alpert & Alpert, 1990; Lavack, Thakor, & Bottausci, 2008; C. W. Park & Young, 1986)

Petty und Cacioppo (1981; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) haben sich anhand des Elaboration Likelihood Modells (ELM), mit dem Involvement der KonsumentInnen beschäftigt. Das ELM postuliert, dass Hintergrundmusik bei niedrig involvierten KonsumentInnen besser funktioniert, als bei KonsumentInnen im hohem Involvement. Ein wichtiger Vertreter dieser Theorie ist Galan (2009, S. 17), der die Meinung vertritt, dass bei einem kognitiven Involvement die Musik von der Werbebotschaft ablenkend wirken und somit zu niedrigeren Bewertungen der Werbung und schließlich der Marke führen kann.

¹ Das Involvement beschreibt den Grad der persönlichen Relevanz eines beworbenen Produktes für die KonsumentInnen (Krugman, 1965) als auch den Grad der Aufmerksamkeit, die einer Werbung gewidmet wird. (Bozman et al., 1994, S. 15)

Während einige WissenschaftlerInnen die Theorie des ELM zu unterstützen scheinen (Bozman, Mueling, & Malley, 1994; Galan, 2009; C. W. Park & Young, 1986; Petty et al., 1983), widersetzen sich andere bestimmten Ansätzen dieser Theorie und finden in ihrer Studie auch bei hohem Involvement positive Effekte von Hintergrundmusik. (MacInnis & Park, 1991; H. H. Park et al., 2014) MacInnis und Park (1991) gehen ebenfalls davon aus, dass eine bestehende Kongruenz von Musik und Marke die Identifikation zur Werbebotschaft erleichtern kann, welche sich letzten Endes in einem positiven Gefühl äußert. Die Aufnahme einer Botschaft erhöht sich somit, wenn es der Musik gelingt bei den RezipientInnen kongruente Gedanken zur Botschaft zu schaffen. Kongruenz des Werbereizes kann auch bei der Erinnerungsleistung eine Rolle spielen. Eine geringe Passung ist für RezipientInnen schwieriger zu verarbeiten, da mehr Ressourcen benötigt werden, um diese Inkongruenz auszugleichen. (Kellaris, Cox und Cox, 1993)

Nach Park und Young (1986) soll die musikalische Passung vor allem in einem Low Involvement der RezipientInnen fördernd sein, da es zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit kommen kann. Park et al. (2014, S. 780) haben das Elaboration Likelihood Modell als theoretischen Rahmen für ihre Studien herangezogen, um die Reaktion der TeilnehmerInnen auf die musikalischen Reize zu untersuchen. Sie fanden heraus, dass die Vertrautheit von RezipientInnen mit der Hintergrundmusik die Bewertung der Werbung und Marke bei niedrigem Involvement positiv beeinflussten, während die Passung der Hintergrundmusik bei hohem Involvement einen stärkeren Effekt aufwies. Als Erklärung führten Park et al. die Funktion der Musik als Mediator der Informationen an. Die KonsumentInnen schenkten der Werbung mehr Aufmerksamkeit und wurden infolgedessen empfänglicher für sie. (H. H. Park et al., 2014, S. 771)

Die Rolle von Involvement scheint, in Anbetracht der mehrdeutigen Forschungslage, nicht so klar und eindimensional zu sein, wie es das ELM vorgibt.

Im Gegensatz zur Hintergrundmusik ist die Verbreitung von Soundlogos sowie ihr Einfluss auf die Markenbewertung der KonsumentInnen in der wissenschaftlichen Forschung im Vergleich zur Marketing-Praxis bis heute nur wenig erforscht. Einflussfaktoren

ren, wie die des musikalischen Fits² und dem Involvement wurden im Zusammenhang mit dem Soundlogo noch wenig Beachtung geschenkt. Nur eine mir bekannte Arbeit auf diesem Gebiet stammt von Moosmayer und Melan (2010). Sie beschäftigten sich damit, wie die Wahrnehmung der Hintergrundmusik bzw. des Soundlogos und Passung die Markenbewertung beeinflussen. Der Effekt von Passung und Markenbewertung wurde beim Soundlogo vollständig von der Einstellung zum Soundlogo mediert. Die Autoren diskutierten, inwiefern andere Faktoren, wie beispielsweise das Involvement, auf den Mediator einwirken.

Zum einen möchte die vorliegende Arbeit einen wichtigen Beitrag in der Diskussion um die Rolle von Passung und Involvement bei der Hintergrundmusik leisten. Zum anderen liegt das Bestreben der Arbeit in dem Versuch an die Ergebnisse von Moosmayer und Melan (2010) anzuknüpfen und die Rolle von Involvement, im Zusammenspiel von Passung und Markenbewertung bei Soundlogos, zu untersuchen.

1.2 Erkenntnisinteresse

Ziel dieser Forschungsarbeit soll es zunächst sein, einen Beitrag zur Beantwortung der noch ungeklärten Frage nach der Bedeutung von Passung und Involvement für die Wirkung eines Sound Brandings zu leisten. Hierzu soll die Hintergrundmusik im Hinblick auf das musikalische Fit und das Involvement der RezipientInnen betrachtet werden, wie es schon in vorherigen Studien getan wurde. (MacInnis & Park, 1991; Moosmayer & Melan, 2010; H. H. Park et al., 2014) In einem zweiten Schritt widmet sich diese Forschungsarbeit einer in der Forschung bislang noch wenig beachteten Form von Sound Branding, dem Soundlogo. Explorativ sollen die Ergebnisse dieses zweiten Schrittes mit den Ergebnissen zur Hintergrundmusik in Beziehung gesetzt werden. Dabei liegt das Interesse der Arbeit in der Erkenntnis, welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten die Bedeutung der musikalischen Passung sowie die Art des Involvements auf den Wirkungsprozess bei einem Soundlogo sowie einer Hintergrundmusik aufweisen.

² Das musikalische Fit wird in dieser Arbeit auch als musikalische Passung bezeichnet und beschreibt die wahrgenommene Passung der Musik zur beworbenen Marke durch die RezipientInnen. (Bronner, 2009, S. 92-94) Eine detaillierte Erklärung folgt im Kapitel 2.4 *Erkenntnisse zum musikalischen Fit*.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die kommunikationswissenschaftlichen Voraussetzungen zu schaffen, wird im ersten Teil der Arbeit eine intensive Literaturrecherche durchgeführt, welche sich auf den Einsatz von Musik in der Fernsehwerbung bezieht. Im Fokus der Arbeit stehen dabei zwei Formen des musikalischen Reizes: Hintergrundmusik und Soundlogo. Um eine klare Abgrenzung dieser Begriffe zu schaffen, werden sie im ersten Schritt näher erläutert.

Für eine ausführlichere theoretische Basis wird der aktuelle Forschungsstand dargelegt. Dabei wird sich, wie bereits erwähnt, auf die klassische Konditionierung, das Involvement-Konzept sowie das musikalische Fit bezogen. Aufgrund der aktuellen Forschungslage wird sich hierbei zu einem größeren Teil mit dem Involvement sowie dem musikalischen Fit in Bezug auf Hintergrundmusik in der Werbung auseinandersetzen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Elaboration Likelihood Modell, welches genau erklärt und mit der Werbemusik in Verbindung gebracht wird. Dieses umstrittene Modell wird im Zuge dieser Arbeit in Bezug auf das musikalische Fit und Involvement noch kritisch erörtert. Die Erkenntnisse, die daraus gewonnen werden, dienen als Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit.

Da sich die vorliegende Forschung mit dem Einfluss von Involvement und dem musikalischen Fit auf die Markenbewertung auseinandersetzt, werden in einem letzten Schritt des theoretischen Bereiches die Erkenntnisse dieser zwei Begrifflichkeiten in Verbindung mit der Hintergrundmusik sowie dem Soundlogo gesetzt.

Anschließend an diesen theoretischen Abschnitt der Arbeit werden die aus der Theorie und Empirie abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt.

In einem empirischen Teil kommt es zu einer Erläuterung der methodischen Vorgehensweise des Online-Experiments und dessen Aufbau, eine ausführliche Vorstellung des Stimulus-Materials und der Konstrukte sowie eine kurze Beschreibung der Durchführung. Im Anschluss werden die empirischen Erkenntnisse zusammengetragen und die Ergebnisse der Umfrage mit der bisherigen Literatur in Beziehung gesetzt und diskutiert. In einem abschließenden Ausblick werden die vorhandenen Probleme der vorliegenden Forschung kritisch betrachtet und analysiert.

2 Theoretische Grundlagen

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, werden in diesem Teil die kommunikationswissenschaftlichen Voraussetzungen für die vorliegende Forschung geschaffen. Diese beruhen, aufgrund des aktuellen Forschungsstandes, zum größten Teil aus der Hintergrundmusik und zu einem geringeren aus dem Soundlogo in der Werbung. Auf Basis dessen lassen sich die Hypothesen ableiten, welche empirisch untersucht werden. Für ein besseres Verständnis werden zunächst zwei Basisphänomene der Arbeit genauer erläutert.

2.1 Erkenntnisse der Musik in der Fernsehwerbung

Der Einsatz von Musik in der Kommunikation ist nicht neu und befindet sich in einer stetigen Entwicklungsphase. Die Musik soll dabei eine Brücke zwischen dem Sender und dem Empfänger darstellen, bei der Assoziationen produziert werden, die unterschiedlichsten Funktionen, beispielsweise als Element der Wiedererkennung, zur Differenzierung, der Identifikation aber auch der Emotionalisierung dienen sollen. Dabei tritt Musik in verschiedensten Formen in einer Fernsehwerbung auf und kommt für bestimmte, definierte Ziele zum Einsatz. (Krishnan, Kellaris, & Aurand, 2012, S. 283; Spehr, 2009, S. 32; Ulrich, 2009, S. 136)

Unter der Fernsehwerbung fallen in dieser Arbeit die Begrifflichkeiten Spot, TV-Spot sowie Werbespot. Werbespots dauern in der Regel ca. 30 Sekunden und sind gewöhnlich von einem maßgeschneiderten musikalischen Mantel umgeben. (Wüsthoff, 1978, S. 16)

2.1.1 *Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung*

Die Musik übernimmt wichtige Aufgaben in einem Werbespot. Dabei bereitet sie den/die ZuseherIn mit einem Vorspann auf die Werbung vor, hat die Möglichkeit zur Gliederung dieser und kann sie mit einem Nachspiel abrunden. Neben diesen tektonischen Funktionen hat Musik aber auch die wichtige Funktion zur Übermittlung eines Gesamteindruckes und versucht die passende Stimmung für das Produkt bzw. die Marke zu erzeugen. Somit soll die Musik in der Werbung helfen, das Image des Produkts bzw. der Marke zu bestimmen. Bruhn verwendet dabei das Beispiel eines einfachen Kekses, welcher in einer Werbung mit volkstümlicher Musik untermauert zu einem Familienkekss für den Zuseher wird. (Bruhn, 2009, S. 27) Zander (2006, S. 477) lässt der Werbemusik eine

sehr hohe Bedeutung zukommen und behauptet „*It can convey information about the brand that words cannot -- and not least in 30 seconds*“.

Die Rolle von Musik in der Markenkommunikation ist sehr wichtig, da zwar leicht weggesehen, aber nicht weggehört werden kann. RezipientInnen nehmen unterschiedliche Nuancen der Musik wahr, die einen enormen und anhaltenden Einfluss auf den Inhalt sowie ihre Wirkung haben können. Die Musik kann aber auch einen Nachteil mit sich bringen, da der akustische Informationsfluss viel größer ist, als dem Menschen möglich ist aufzunehmen. (Raffaseder, 2009, S. 105–106)

Ein Modell, indem wichtige Faktoren der Wirkung von Musik in der Werbung enthalten sind, findet sich bei Bullerjahn's (2009, S. 264) interdisziplinärem „*Modell der Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung*“.

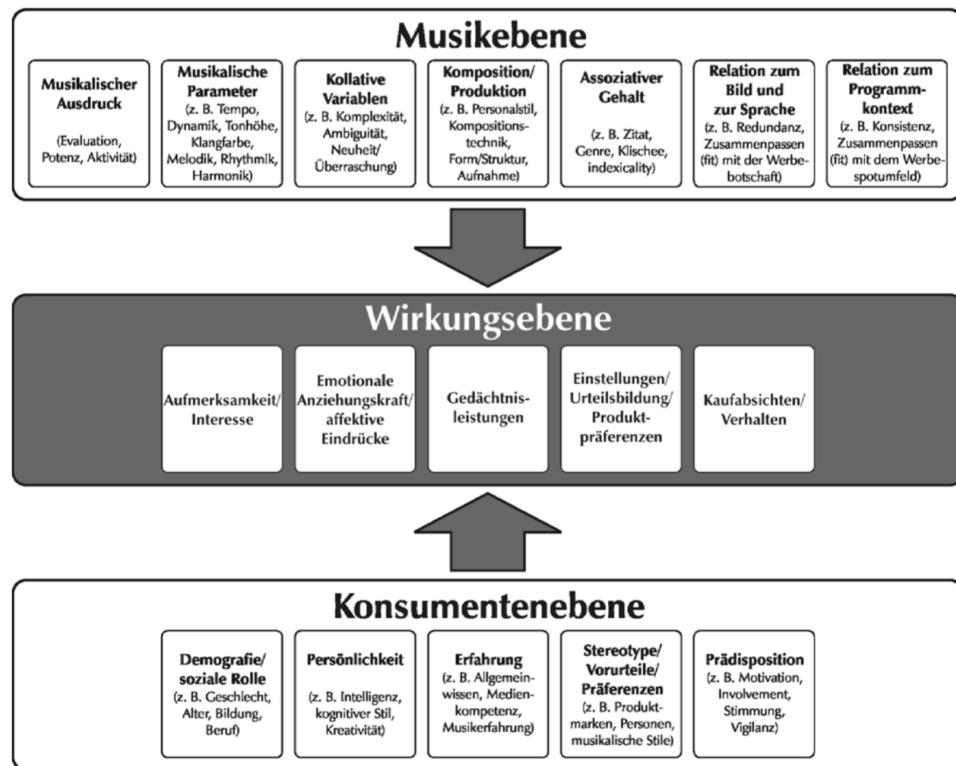


Abbildung 1. Werbewirkungsmodell in der Fernsehwerbung. (Bullerjahn, 2009, S. 264)

Bullerjahn (2009, S. 265) hat dieses Modell auf Basis der Analyse von rund siebzig Berichten in der Forschung über die Wirkung von Musik in den audiovisuellen Medien aufgebaut. Es umfasst die Ebene der Musik, der Wirkung sowie die der KonsumentInnen, welche sich interaktiv beeinflussen. Eine Zielgruppe kann demnach nicht als Ganzes von nur einem Musikstück beeinflusst werden, da die musikalische Wirkung immer von

den Individuen und ihren Besonderheiten bzw. Unterschieden abhängt. Auch Allan (2007, S. 2) hat sich mit Studien zur Musik und seinen Effekten in der Werbung kritisch auseinandergesetzt und sich dabei auf die Aufmerksamkeit, Einstellung sowie Kaufintention fokussiert. In einer seiner Studie untersuchte er, wie sich die Variablen Passung, Melodie, Stimmung, Tempo, Textur, Tonalität und Wertigkeit auf die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber der Werbung, der Marke, dem Recall, der Freude, der Erregung sowie der Kaufintention auswirken. Er kam zum Schluss, dass Musik einen positiven als auch einen negativen Effekt auf die Wahrnehmung der RezipientInnen haben kann. Dabei merkte er aber an, dass die Wahrnehmung der Musik von vielen unterschiedlichen Faktoren der Musik abhängig ist. Dazu gehören beispielsweise Reiz, Tempo, Präsenz sowie der Umstand, ob Musik im Vorder- oder Hintergrund gespielt wird. (Allan, 2007, S. 27–28)

Die Musik in der Werbung trägt mit unterschiedlichen Faktoren essenziell zur Musikwahrnehmung bei.

Erregung der Aufmerksamkeit

Ein wichtiger Aspekt von Musik in der Werbung für die Markenkommunikation stellt die Erregung der Aufmerksamkeit dar. (Bullerjahn, 2009; Tauchnitz, 1990) Es gibt unterschiedliche musikalische Reize, die eine solche Aufmerksamkeit bei RezipientInnen auslösen können. Um ein breites Publikum anzusprechen, kommen meist einfachere Musikkonstellationen zum Einsatz. Aufgrund ihrer Daueranwesenheit weist Musik im Alltag der RezipientInnen aber auch Verschleißerscheinungen auf und wird somit in der Funktion als Aufmerksamkeits-Ereger dementsprechend geschwächt. (Tauchnitz, 1990, S. 73–74)

Prozess der Einstellungsbildung und Übermittlung der Werbebotschaft

Bewirkt die Musik eine erhöhte Aufmerksamkeit beim RezipientInnen, ist dies noch kein Garant für eine verbesserte Verarbeitung der Werbebotschaft. (Tauchnitz, 1990, S. 76) Die Musik schafft einen Visual-Transfer, welcher den KonsumentInnen bei Klang der Melodie den TV-Spot wieder in Erinnerung ruft. (Bronner, 2009, S. 93) Sie schafft einen Rahmen und füllt diesen mit Werten. Zusätzlich kann Musik zur Botschaft noch weitere Informationen, die bei der Verarbeitung behilflich sein können, transportieren. Innerhalb dieses Kontextes bilden RezipientInnen beim Konsum der Werbung eine Einstellung. (Bullerjahn, 2009, S. 280) Bei der Übermittlung einer Botschaft über den visuellen als auch den auditiven Kanal, kann Musik in weiterer Folge

zu einer verbesserten Informationsverarbeitung führen, da aufgrund einer erhöhten Anzahl von Kanälen³ mehr Informationen übertragen werden können. (la Motte-Haber & Emons, 1980, S. 204) Bei weiteren Studien wurden auch eine verbesserte Informationsverarbeitung (MacInnis & Park, 1991; C. W. Park & Young, 1986) sowie eine erhöhte Erinnerungsleistung von der vermittelten Botschaft (Kellaris et al., 1993; MacInnis & Park, 1991) festgehalten.

Emotionen und Stimmung

Musik in der Fernsehwerbung kann dazu beitragen eine angenehme Stimmung zu erzeugen und erfüllt somit die Funktion des gezielten Einsatzes von emotionalen Aspekten und der Manipulation bzw. Veränderung der Stimmung der RezipientInnen. (J. I. Alpert & Alpert, 1990; Rötter, 2005, S. 268) Gefühle zählen zu den wichtigsten Kennzeichen der Musik in der Werbung. Auf Basis des entstandenen Gefühls kann eine Wirkung erfolgen, welche sich als anregend, erhebend, tröstend, zerstreuend, betäubend, entspannend oder antriebsfördernd beschreiben lässt. Die Stimmung und Emotionen, welche durch das Hören verbreitet werden, können letzten Endes in der Werbung gut genutzt zu einem Kaufverhalten führen. (Wüsthoff, 1978, S. 5)

Eine Studie, die sich mit der Hintergrundmusik am Point of Sale (PoS)⁴ und ihre Auswirkungen auf den Konsumenten auseinandergesetzt hat, wurde von Beverland, Lim, Morrison und Terziovski (2006) durchgeführt. Es zeigte sich, dass die Passung von Musik sich positiv auf die Wahrnehmung sowie auf die Einstellung zur Marke auswirkt. Für KonsumentInnen, die keine präferierten Marken angaben, stellte die Hintergrundmusik im Geschäftslokal einen wichtigen Schlüsselreiz dar, an dem sie sich orientieren konnten. Die Passung konnte hier die emotionale Beziehung zwischen KundInnen und Marke aufbauen. Verbunden mit weiteren Variablen im Geschäftslokal kann es für die KundInnen eine Einkaufserfahrung schaffen, die in weiterer Folge mit Hilfe der Musik zu einer Stei-

³ La Motte-Haber und Emons (1980, S. 204) sprechen dabei von einer Vergrößerung der so genannten Kanalkapazität.

⁴ Am Point of Sale handelt es sich um eine sogenannte In-Store-Music und behandelt die Musik in den stationären Verkaufsstellen.

gerung der Marken-Loyalität führt.⁵ (Beverland et al., 2006, S. 987) Die KonsumentInnen nehmen die Musik nicht gewollt wahr und werden somit unbewusst in ein angenehmes Gefühl versetzt. (Steiner, 2014a, S. 112)

2.1.2 Hintergrundmusik in der Fernsehwerbung

Bei der Hintergrundmusik kann es sich um einen Sound-Ground, sogenannte Klangflächen, handeln, welche als eine Art Klangteppich im Hintergrund eines Werbespots wirken können. Musik als Klangteppich kann dabei verschiedene Formen annehmen. Im Allgemeinen ist sie instrumental und dient als Klangkulisse zur Untermalung des Werbetextes. (Bronner, 2009, S. 13; Zander & Kapp, 2007, S. 2–3) Tauchnitz (1990, S. 7) zählt die Hintergrundmusik zu der „*verbreitetsten musikalischen Form innerhalb des Werbemittels (...) bei der die instrumentale Musik zurückgenommen unter den Text gelegt wird und allenfalls innerhalb von Sprech- oder dramaturgischen Pausen kurzzeitig in den Vordergrund tritt.*“ Die Hauptaufgabe der Hintergrundmusik liegt darin begründet, für das beworbene Produkt eine passende Stimmung zu erzeugen sowie die sprachlich vermittelte Werbebotschaft zu unterstützen. (Tauchnitz, 1990, S. 7)

Zusätzlich liegt die Funktion der Hintergrundmusik darin begründet, das Image des Produktes bzw. der Marke anhand von bestimmten Assoziationen durch die Musik zu unterstreichen. Dabei soll sie immer einen Bezug zum beworbenen Produkt herstellen. (Tauchnitz, 1990, S. 7) Hintergrundmusik hat eine unterstützende Funktion bei KonsumentInnen Emotionen wirkungsvoll auszulösen. Somit kann die bildliche Aussage innerhalb von Sekunden vom RezipientInnen verstanden werden. (Bertoni & Geiling, 1997, S. 417)

Hintergrundmusik war schon auf vielfältige Weise Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. So wurde in mehreren Studien der musikalische Reiz auf die Einstellung zur Produktpräferenz bzw. zur Marke (Gorn, 1982; C. W. Park & Young, 1986), auf die Wirkung von Erregung und Stimmung sowie der Kaufintention (J. I. Alpert & Alpert, 1990; M. I. Alpert, Alpert, & Maltz, 2005) erforscht. Weitere Forschungen der Hinter-

⁵ Beverland et al. (2006, S. 982-983) haben bei ihrer Studie die Beziehung zwischen der Passung von In-Store-Music und ihre Auswirkung auf die Markenbewertung untersucht. Dabei haben sie diverse Tiefeninterviews mit Verkäufer/innen und zwanzig KonsumentInnen in den Verkaufsstellen geführt.

grundmusik stützen sich auf das musikalische Fit und den Verarbeitungsprozess der Werbebotschaft, der Einstellung gegenüber der Werbung sowie der Einstellung zur beworbenen Marke (Kellaris & Cox, 1989; MacInnis & Park, 1991; North et al., 2004; C. W. Park & Young, 1986). Überdies beschäftigten sich Studien mit dem Involvement der RezipientInnen und auch hierbei wieder mit den Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber der Werbung, der beworbenen Marke und in weiterer Folge zu einer Kaufabsicht (Bozman et al., 1994; Galan, 2009; Lavack et al., 2008; MacInnis & Park, 1991; H. H. Park et al., 2014; Petty et al., 1983). Diese Studien werden im Zuge dieser Arbeit noch näher betrachtet.

2.1.3 Soundlogo in der Fernsehwerbung

Das Soundlogo hat in den letzten Jahren durch die veränderten Markt- und Kommunikationsbedingungen an Bedeutung gewonnen. Konsumrelevante Erlebnisse spielen in der Markenkommunikation eine wichtige Rolle. Die Marke wird dementsprechend mit Emotionen aufgeladen. (Bronner, 2009, S. 92–94) Beispiele für gut funktionierende Soundlogos lassen sich in der Automobilindustrie finden. Bekannte Marken wie Audi, BMW oder Peugeot kommunizieren mit Unterstützung eines Soundlogos und schreiben ihm einen hohen Stellenwert zu. Nichtsdestotrotz findet man das bekannteste Soundlogo in der Telekommunikationsindustrie mit der Deutschen Telekom. (Steiner, 2014b, S. 55, S. 94) Soundlogo ist ein Teilbereich des Sound Brandings⁶. Um diese Begrifflichkeit definieren zu können, muss zunächst der Begriff sowie der dahinterstehende Prozess des Sound Brandings erklärt werden.

Sound Branding

Der Begriff Sound Branding ist ein Prozess innerhalb der strategischen Planung und kreiert für die Zielgruppe einer Marke stimmige und einprägsame Klangereignisse. Es handelt sich dabei um die Gestaltung einer Markenidentität und stattet eine Marke mit spezifischen, unverwechselbaren Klängen aus. Neben dem Wort und Bild kann ein Sound Branding unterstützend wirken und spezielle Markenbotschaften auf einer akustischen Ebene signalisieren. (Kastner, 2008, S. 1, S. 4) Bronner und Hirt (2009, S. 11) beschrei-

⁶ Findet in der Literatur auch vermehrt unter den Synonymen Sonic Branding, Acoustic Branding, Audio Branding sowie akustische Markenführung Verwendung.

ben Audio Branding als „*communication through sound, using brand sound elements like an audio logo, a brand song, or a brand voice.*“

Sound Branding kann mit Hilfe von Musik eine Marke mit einer Meinung füllen. (Gustafsson, 2015, S. 25) Moosmayer und Melan (2010, S. 3) sprechen vom Sound Branding als “*structured process in which „the auditive“ becomes an integral part of the brand and its identity*“.

Bei der Anwendung von Audio Branding werden zwei Ziele angestrebt: Eine bessere und erleichterte Erreichbarkeit der Zielgruppe und eine Weiterleitung des Images der Marke bzw. des Produktes an die RezipientInnen, um dieses in Folge auch zu festigen. (Kilian, 2009, S. 68) Dieser Prozess kann unterschiedliche Formen annehmen, da er aus verschiedenen Komponenten, wie beispielsweise Soundlogo, Jingles⁷ oder einem Brand Song⁸ bestehen kann. (Kastner, 2008, S. 61) Die vom Werbetreibenden ausgewählte Form des Sound Branding vermittelt die Markenpersönlichkeit mittels bestimmter Klänge, welche die gewünschten Emotionen beim Konsumenten hervorrufen sollen. (Kastner, 2009, S. 122) Damit diese Ziele erreicht werden können, arbeitet die Werbebranche u. a. mit Musikkliches.⁹ (Kilian, 2009, S. 68)

Sound Branding ist ein relativ junges Gebiet und in der Konsumkultur noch in einem Entstehungsprozess. In den letzten zwanzig Jahren haben sich die Bedingungen rund um den Einsatz von Musik und Sound im Bereich der Kundengewinnung enorm verändert. Dennoch müssen sich die MarktteilnehmerInnen noch daran anpassen. (Gustafsson, 2015, S. 20–21) In den vergangenen vier Jahrzehnten ist eine klare Veränderung im Sound Branding zu erkennen. Waren in den Siebzigern noch lange Jingles bzw. Melodien in den Köpfen der RezipientInnen verankert, so sind es heute kurze, ein bis drei sekun-

⁷ Unter dem Begriff Jingle kann ein gesungener Claim bzw. Slogan einer Werbung verstanden werden. Jingles können aber auch reine Instrumental-Versionen sein und müssen demnach keine Verbalisierung des Slogans aufweisen. (Kastner, 2008, S. 69)

⁸ Kastner (2008) beschreibt den Brand Song, „(...) auch Werbesong oder Markenlied (...)“ genannt, als „(...) ein Lied, das neu komponiert, neu interpretiert, adaptiert oder als „Original-Lied“ verbreitet wird.“ (Kastner, 2008, S. 69)

⁹ Eine Gegenüberstellung von diversen Musikstilen und den damit konformgehenden Produkten findet sich im Kapitel 2.4.1 *Erläuterung des musikalischen Fit*.

denlange Tonabfolgen. Genauso wie kürzere Markennamen leichter zu erinnern sind, gilt dies auch für ein Soundlogo. (Kastner, 2009, S. 23; Krishnan et al., 2012, S. 283) Kastner (2009, S. 123) beschreibt dies als *Sammelbecken für Assoziationen*.

Soundlogo

Gilt als ein auditives Symbol einer Marke zur Vermittlung von Ideen, welche nicht ausschließlich rational erfassbar und somit verschiedene Bedeutungsinhalte aufweisen können. (Kastner, 2008, S. 65)

Krishnan et al. (2012, S. 276) definierten ein Soundlogo¹⁰ als „*the auditory analog of a visual logo.*“

Das Soundlogo sollte kurz, prägnant, instrumental oder gesungen sein und nur wenige Sekunden andauern. (Kusatz, 2007, S. 51) „*Sie werden häufig zur Einleitung eines Werbespots eingesetzt, sollen die Aufmerksamkeit erregen und zu einer hohen Wiedererkennung des Werbespots beitragen*“. (Tauchnitz, 1990, S. 5)

Ist das Augenmerk der RezipientInnen auf den Spot gerichtet, ist das Soundlogo für die Dramaturgie, die Wachsamkeit der ZuseherInnen sowie die Aufrechterhaltung dieser verantwortlich. (Tauchnitz, 1990, S. 5) Das Soundlogo, welches auch am Ende eines Werbespots auftreten kann, dient ebenfalls zur Wiedererkennung sowie zur Differenzierung des Produktnamens. Erklärbar ist dies durch die Fähigkeit von Musik auch fernab jeder Aufmerksamkeit die ZuseherInnen zu erreichen, da die Markenkonditionierung auf einer zusätzlichen „*sensuellen Ebene*“ unterstützt wird. (Bertoni & Geiling, 1997, S. 416; Ulrich, 2009, S. 136)

Die Musik wird durch unbewusst erlernte Assoziationen, Stereotype aber auch Heuristiken unterstützt, welche aufgrund ihrer Funktion als auditiver Anker von Relevanz sind. Dem Konsumenten muss es gar nicht bewusst sein, aber durch die ständigen Wiederholungen werden sie als wiedererkennbare Muster wahrgenommen. Die Marke wird mit den Attributen verknüpft und immer wieder in Kombination aufgerufen. (Lepa & Daschmann, 2009, S. 143) Moosmayer und Melan (2010) führten eine Untersuchung zum Einfluss von Soundlogos und Hintergrundmusik auf die Markenbewertung unter Berück-

¹⁰ Für den Begriff Soundlogo sind in der Literatur auch Synonyme wie Audio Logo, akustisches Logo, Sonic Logo, Kennmotiv, akustische Signatur und die Hörmarke bekannt. (Kastner, 2008, S. 65)

sichtigung der musikalischen Passung durch. Sie fanden keinen Zusammenhang zwischen der Passung und Markenbewertung.¹¹

Abschließend stellen sie fest, dass im Zusammenhang mit dem Soundlogo weitere Forschung, beispielsweise im Bereich der Wirkung, welche die Aspekte wie Produktperformance, Visual Brand Presentation und Product Involvement einschließt, nötig ist. (Moosmayer & Melan, 2010, S. 3–4)

2.2 Theorien und Modelle der Werbewirkung

In der Forschung der Werbewirkung kann zwischen klassischer und neuerer Werbewirkungsmodelle unterschieden werden. Bei den klassischen Werbewirkungsmodellen beruht die Wirkung über einen argumentativen Weg der Werbung. Konsumenten verarbeiten demnach die Informationen eher aktiv. (Tauchnitz, 2001, S. 88) Die Musik erhält dabei nur eine sekundäre Rolle und dient somit nur der Aufmerksamkeit, jedoch nicht zum Transport der Botschaft. (Bullerjahn, 2009, S. 259) Die neueren Werbewirkungsmodelle berücksichtigen, dass eine aktive Informationsverarbeitung von Seiten des Konsumenten nicht immer möglich ist. Sie gehen daher auch von RezipientInnen aus, die Werbung nur beiläufig konsumieren. Die Beeinflussung einer Werbung erfolgt somit neben dem klassischen Weg auch noch über weitere Pfade. (Tauchnitz, 2001, S. 88)

Die Musik in der Werbung besteht aus den verschiedensten Elementen wie Harmonie, Melodie und Tonalität. Wie sich diese Elemente als Ganzes auf die RezipientInnen in Bezug auf die Werbung bzw. das Produkt auswirken hängt aber davon ab, ob die Werbung kognitiv oder affektiv verarbeitet wird. Eine tragende Rolle können dabei das Involvement aber auch das musikalische Fit spielen. Da es von Relevanz ist, wie sich die Musik zur zentralen Botschaft der Nachricht verhält. (M. I. Alpert et al., 2005, S. 370) Die bisherige Forschung zur Wirkung von Musik in der Werbung lassen sich laut Zander und Kapp (2007, S. 5) „auf drei Schlüsselkonzepte zurückführen: die klassische Konditionierung, das Involvement-Konzept (...) und zuletzt die Idee musikalischer Passung/Entsprechung („Musical Fit“).“ Zum Konzept des Involvements zählt das oftmals zitierte und in vielen Forschungen eingebrachte neuere Werbewirkungsmodell, das Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1981). In Anlehnung an

¹¹ Eine nähere Erläuterung der Studie folgt im Kapitel 2.4.3 *Musikalisches Fit bei Soundlogos*.

Zander und Kapp (2007) sowie auf der Grundlage vorangegangener Studien wird in weiterer Folge mit diesen drei Theorien, sowie mit dem ELM, gearbeitet.

2.2.1 Klassische Konditionierung in der Fernsehwerbung

Nach der Theorie der klassischen Konditionierung (Pawlow, 1927) wird ein Produkt mit einem positiven Reiz, beispielsweise ein vom Rezipienten und von Rezipientinnen als positiv empfundenes Musikstück, kombiniert, woraufhin diese Eigenschaften auf das Produkt übertragen und letzten Endes auch als positiv empfunden werden soll. Die subjektive Wahrnehmung wird dabei durch die positiv empfundene Musik emotionalisiert und es kann eine positive Beziehung zum Produkt entstehen. (Zander & Kapp, 2007, S. 5–6) Dieser Effekt des positiven Stimulus, der sich positiv auf das Produkt auswirkt, wird bis heute in der Wissenschaft kontrovers diskutiert.

Ein Unterstützer des klassischen Konditionierungseffektes findet sich mit Gorn (1982) und seiner Studie zur unterstützenden Wirkung von *Background Features*. Gorn untersucht wie sich der musikalische Reiz auf die Produktpräferenzen der KonsumentInnen auswirkt. Dazu wurden in einem Experiment die TeilnehmerInnen in vier Versuchsgruppen aufgeteilt.¹² Die TeilnehmerInnen bekamen, je nach Versuchsgruppe, eine Werbung für einen blauen oder für einen beigefarbenen Stift vorgeführt. Die Werbung wurde entweder mit einer, zuvor in Voruntersuchung abgelehnten, klassisch indischen Musik oder mit einer, in dieser Zeit beliebten, Filmmusik aus dem Musical *Grease* untermalt. Nach vermeintlichen Abschluss der Untersuchung konnten die Testpersonen als Danke schön einen Stift aus einer Box wählen. Dabei haben sich 79% der Testpersonen für den Stift, welcher in der Werbung mit der beliebten Musik untermalt wurde, entschieden. Gorn (1982) kam zu dem Schluss, dass die Eigenschaften der Musik auf das beworbene Produkt übertragen wurden.

In einem zweiten Experiment hatten sich die Testbedingungen für zwei der vier Versuchsgruppen verändert. Ihnen wurde bereits am Beginn der Testung verraten, dass sie sich am Schluss der Testung einen der beworbenen Stifte aussuchen dürfen. Das Ergebnis zeigte, dass besonders in einer Situation in der RezipientInnen sich nicht entschei-

¹² Für die Studie von Gorn (1982) wurde ein 2 (Musik: gefällig vs. nicht gefällig) x 2 (Farbe Produkt (Stift): beige vs. blau) Design verwendet.

dungsfreudig zeigen mussten, Musik unterstützend auf die Wahl wirkt. Wieder in Bezug auf die klassische Konditionierung, führte positiv gestimmte Musik zu einer positiven Produktübertragung. Eine Präferenz für die Musik hatte gleichzeitig eine Präferenz für den präsentierten Stift bewirkt. Gorn (1982, S. 97) vermutete, dass diese Konditionierung vor allem dann funktioniert, wenn die ProbandInnen keinen Grund haben, sich mit dem beworbenen Produkt zu beschäftigen bzw. es zu bewerten. Bei der Suche nach Informationen verliert die Musik für den/die TeilnehmerIn an Wichtigkeit. Gorn unterstützte somit die Theorie, dass Musik über die klassische Konditionierung beeinflusst wird. ZuseherInnen sind beim Konsumieren von Werbungen eher in einer Situation, in der sie keine Entscheidung treffen müssen, da sie an den meisten beworbenen Produkten ohnehin kein Interesse haben. Für den Kauf bzw. Nicht-Kauf eines Produktes können somit Background Features ausschlaggebend sein. (Gorn, 1982, S. 100)

Die Studien von Gorn werden in der Forschung stark diskutiert. Während manche Forscher seiner Theorie beipflichten, haben andere bei Replikationen des Experiments kontroverse Ergebnisse zu berichten. Kellaris und Cox (1989, S. 113) konnten die Ergebnisse von Gorn nicht bestätigen und zweifeln die Theorie, dass ein ansprechender bzw. auch abstoßender Reiz wie Musik, eine Präferenz zu dem beworbenen Produkt herstellen kann, an. Sie möchten damit nicht ausschließen, dass eine affektive Konditionierung unter anderen Umständen nicht existent ist. Aus diesem Grund müssen noch genauere Grenzen gezogen werden, unter welchen Bedingungen die klassische Konditionierung eintrifft. (Kellaris & Cox, 1989, S. 118) Denn auch bei Produkten mit einer höheren persönlichen Relevanz, wie beispielsweise Kondomen, ist dieser Effekt ausgeblieben. (Zander, 2006, S. 466)

2.2.2 Involvement - Konzept

Seit Krugman (1965) ist das Involvement der Konsumenten ein wichtiger Faktor. Nach Krugman (1965, S. 355) erfahren RezipientInnen die Massenmedien über zwei verschiedene Wege und können durch diese auch beeinflusst werden. Dazu zählt ein Fehlen des persönlichen Involvements sowie ein hohes persönliches Involvement zur Werbung. Er spricht nicht von Aufmerksamkeit, Interesse oder Begeisterung. Bei ihm ist die Rede von „*bridging experience*“, Verbindungen sowie persönliche Referenzen, welche die RezipientInnen zwischen dem eigenen Leben und dem über die Werbung vermittelten Stimulus verbindet. Diese können sich von keiner, somit einem Low Involvement, bis hin zu vielen Brücken, dem so genannten High Involvement erstrecken. Der Prozess des Kom-

munikationsinhaltes unterscheidet sich in diversen Stadien des Involvements. Es besteht jedoch keine Wertigkeit, sondern nur der Anlass eine für die jeweilige Kommunikation passende Methode zu finden. Der Grad des Involvements wird anhand des Grades der persönlichen Relevanz bestimmt. Je höher der Grad der persönlichen Relevanz und Bedeutung für die RezipientInnen ist, desto mehr Aufmerksamkeit wird der Botschaft gewidmet. (Krugman, 1965, S. 485) Ob diese Botschaft im High Involvement in weiterer Folge auf einer tieferen Ebene als bei RezipientInnen mit einem geringeren Involvement verarbeitet werden kann ist umstritten und wird in der Wissenschaft stark diskutiert.

Im Gegensatz zu der genannten Erklärung von Krugman (1965) definieren Bozman et al. (1994, S. 15) das Level von Involvement als „*the amount of attention an individual pays to a television commercial, rather than the personal relevance of the message.*“ Emotionale Reize haben dabei einen indirekten Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten. Dieser hängt vom Grad der Aufmerksamkeit, die einer Werbung gewidmet wird, ab. Je extremer der emotionale Reiz ist, desto eher fokussieren sich die RezipientInnen auf die vermittelten Informationen. (Bozman et al., 1994, S. 15)

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Involvement an den Grad der persönlichen Relevanz des Produktes für die KonsumentInnen (Krugman, 1965) sowie der Grad der Aufmerksamkeit, den KonsumentInnen einer Werbung widmen (Bozman et al., 1994, S. 15), gemessen.

Um das Involvement im Bezug zu dieser Studie weiter ausführen zu können, wird zunächst auf Petty und Cacioppo's (1981) Interpretation des hohen und niedrigen Involvements, dem Elaboration Likelihood Modell, näher eingegangen. Das ELM ist ein wichtiges Werbewirkungsmodell, welches zwar durch zahlreiche Studien unterstützt wird, aber bis heute umstritten ist. Es beruht auf der klassischen Konditionierung mit der Annahme, dass eine Beziehung zwischen der Wahrnehmung der Werbung und der Einstellung zur Marke existiert. (Bozman et al., 1994, S. 15)

2.2.3 Elaboration Likelihood Modell

Das Elaboration Likelihood Modell besagt, dass die persuasive Kommunikation auf einer zentralen sowie einer peripheren Route passieren kann und stellt dabei unterschiedliche Wirkungsdeterminanten und -pfade in einer übersichtlichen Form integrierend dar. (Petty & Cacioppo, 1981; Petty et al., 1983, S. 137) Auf welcher Route Rezipi-

entInnen eine Werbung wahrnehmen, hängt von der Motivation, der Fähigkeit sowie der nötigen Mittel des Rezipienten ab.¹³ (Petty et al., 1983, S. 143) Die drei Variablen werden durch Musik wie folgt beeinflusst: Musik erhöht die Aufmerksamkeit und im Zuge dessen die Motivation der Verarbeitung der Botschaft. Musik, in Form von Liedern, die eigens für die Werbebotschaft geschrieben wurden, können auch bei der Verarbeitung der Informationen behilflich sein. Indem sie die vermittelte Botschaft und ihre Information bestätigen und somit die Möglichkeiten der Verarbeitung erweitern. Musik kann auch mithilfe zum Produkt passender Musik bei der Verarbeitung des Spots behilflich sein. Es werden somit alle wichtigen Wissensstrukturen über das beworbene Produkt musikalisch vermittelt. Wie Musik auf die RezipientInnen wirkt, ist somit u. a. von ihrer Form abhängig. (Bullerjahn, 2009, S. 262–263)

Im Grundsatz geht es im ELM darum, dass es verschiedene Methoden gibt, die überzeugend wirken können und dass es dabei auf die Kommunikations-Situation¹⁴, welche als hoch oder niedrig eingestuft werden kann, ankommt. Zusätzlich existieren zwei verschiedene Mechanismen, über welche eine Einstellungsänderung nach dem ELM kenntlich gemacht werden kann: die zentrale und die periphere Route. (Petty et al., 1983, S. 137)

„This Distinction has lead to a widely accepted typology of processing: central (message based) and peripheral (non-message-based) processing, with each mode of processing and usage of executional cues corresponding to a given level of involvement.“
(MacInnis & Park, 1991, S. 161)

Weist der/die RezipientIn eine hohe Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung auf, sollte die zentrale Route eine effektivere Überzeugung der RezipientInnen bewirken und bei einer niedrigen Motivation bzw. Fähigkeit die periphere Route. Über die zentrale Route erfolgt die Einstellungsänderung durch eine sorgfältige Überprüfung des Werbeinhaltes durch die KonsumentInnen. Hier gibt es eine Abwägung von Pro

¹³ Ausschlaggebend ist die Motivation nach einer Information zu suchen, die Fähigkeit diese auch aufzunehmen und die nötigen Mittel, welche für den Verarbeitungsprozess der Information benötigt werden. (Petty et al., 1983)

¹⁴ Die Wahrscheinlichkeit nachrichten- oder themenrelevante Gedanken aufzunehmen. (Petty et al., 1983)

und Contra. Über die periphere Route erfolgt die Einstellungsänderung über die Verbindung des Themas bzw. des Objektes mit einem positiven oder negativen Hinweisreiz. Durch die verschiedenen, einfachen Hinweisreize kann der Konsument und die Konsumentin im peripheren Kontext Rückschlüsse zum Thema bzw. Objekt ziehen. Bei der Anwendung des ELM auf Werbung kann eine Verhaltensänderung des Konsumenten festgestellt werden. (Petty et al., 1983, S. 135, S. 137)

Verarbeitungsprozess auf der zentralen Route

Auf der zentralen Route suchen RezipientInnen aktiv nach Informationen in der Werbung. Als Voraussetzung dafür gilt zunächst die Präsenz eines persönlichen Interesses. Beim Konsum der Werbung wird der Inhalt des Werbespots ins Zentrum gestellt und die RezipientInnen entwickeln auf Basis dessen eine Einstellung zu dem beworbenen Produkt. Hierbei kommt es zu einer bewussten Verarbeitung der wesentlichen Eigenschaften des beworbenen Produktes, bei dem die Werbung durch den/die ZuseherIn aufmerksam verfolgt wird.

Ist das beworbene Produkt für die KonsumentInnen von Relevanz, befinden sie sich in einem High Involvement. Sie beschäftigen sich mit der Werbung und ihren überlieferten Informationen und denken über die wahren Vorzüge des Produktes nach. Ist das Ziel die persönliche Einstellung des Konsumenten zu den wahren Vorzügen eines Produktes zu erhöhen, benötigt die Manipulation der Werbung auch ein dementsprechend erhöhtes produktrelevantes Denken. Manipulationen, die bei den KundInnen kein extensives produktrelevantes Denken hervorrufen, sollten einen größeren Einfluss im Low Involvement als im High Involvement haben. (Petty et al., 1983, S. 137; Tauchnitz, 1990, S. 83)

Verarbeitungsprozess auf der peripheren Route

Auf der peripheren Route suchen RezipientInnen nicht aktiv nach Informationen, sondern lassen sich durch periphere Hinweisreize beeinflussen. Sie assoziieren das Produkt mit positiven oder negativen Emotionen, welche zu einer einfachen Akzeptanz beziehungsweise zu ablehnenden Reizen führen können. (Petty et al., 1983, S. 137) Hinweisreize können beispielsweise Stimmung, vermittelte Emotionen und Musik sein. Nach dem ELM wird Musik über die periphere Route verarbeitet. Nicht produkt-relevante Informationen und musikalische Manipulationen innerhalb einer Werbung werden mit einem niedrigen Involvement assoziiert. (Petty et al., 1983) Somit sollte, laut dem ELM,

Hintergrundmusik besser bei niedrigem Involvement funktionieren als bei hohem Involvement.

Silka und Vavra (1973, S. 3) haben den Forschungsstand zur Beeinflussung von Werbung auf die RezipientInnen in zwei Positionen zusammengefasst: *Law of Extreme Hypothesis* und *Superiority of the Pleasant Hypothesis*. Die zwei Theorien gelten als Vorschläge für die Zuteilung zum einem High- und Low Involvement. Sie haben die Beziehung unterschiedlicher Hintergrundmusik, mit denen TeilnehmerInnen mehr oder weniger sympathisieren, auf die Einstellung zur Marke im High und Low Involvement untersucht. Die daraus entstandenen Hypothesen sind unter speziellen Bedingungen anwendbar. (Bozman et al., 1994, S. 17)

Law of Extreme Hypothesis (LEH)

Diese Hypothese trifft auf RezipientInnen im hohen Involvement zu. Wie bereits erwähnt hängt der Einfluss von emotionalen Reizen u. a. vom Grad der Aufmerksamkeit des Zusehers ab. Je extremer sich dieser emotionale Reiz zeigt, desto größer ist der Fokus auf die vermittelte Botschaft. Die Hypothese gleicht einer J-Kurve¹⁵ und bedeutet, dass positive und negative Reize mehr Einfluss auf das Verhalten als ein neutraler Effekt haben. Es wird zwar nicht direkt die Einstellung zur Marke beeinflusst, aufgrund der Aufmerksamkeit steigt aber die Überzeugungskraft. In ihrer Studie haben Bozman et al. (1994) den emotionalen Reiz *Musik* eingesetzt und auf Basis des Zustandes des Involvements der RezipientInnen untersucht. Bei RezipientInnen im hohen Involvement hatte Musik nur einen indirekten Einfluss auf die Markenbewertung gehabt. War der emotionale Anreiz neutral, hatte er weniger Einfluss auf die Markenbewertung als ein negativer bzw. positiver. Die stärksten Auswirkungen auf RezipientInnen zeigten jedoch positive Reize. (Bozman et al., 1994, S. 14–17)

Superiority of the Pleasant Hypothesis (SPH)

Die zweite Theorie nennt sich die Superiority of the Pleasant Hypothesis und trifft für RezipientInnen im niedrigen Involvement zu. Dabei gibt es eine lineare Beziehung zwischen dem emotionalen Anreiz und der Markenbewertung. Je positiver der emotionale Anreiz ist, desto mehr wirkt es sich auf die Markenbewertung der RezipientInnen aus.

¹⁵ Aufgrund ihrer Form ist die Law of Extreme Hypothesis auch als J-Kurve bekannt.

Da diese Theorie von einer konkaven Form ausgeht, wirken sich negative Reize nicht nachteilig auf die Markenbewertung aus. Diese Hypothese trifft für ein Publikum im niedrigen Involvement zu. (Bozman et al., 1994, S. 14) Eine Darstellung dieser Hypothesen kann mit dem Modell von Bozman et al. (1994, S. 17) aufgezeigt werden.

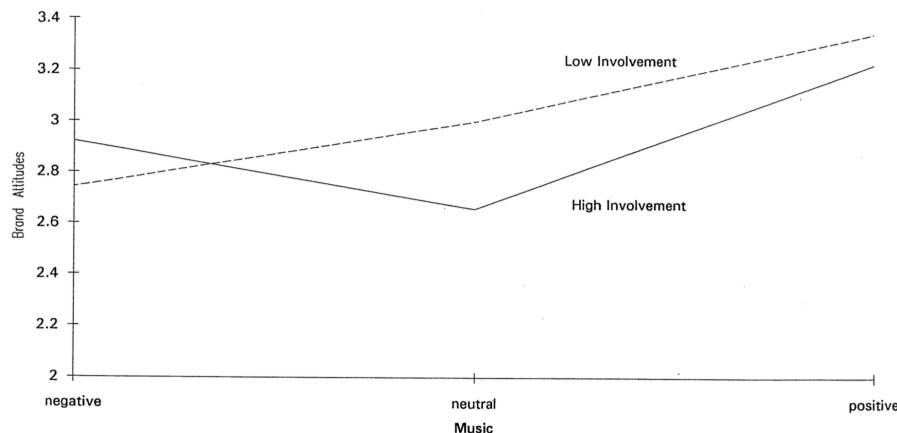


Abbildung 2. Law of Extreme- & Superiority of the Pleasant-Hypothesis (Bozman et al., 1994, S. 17)

2.3 Erkenntnisse zum Involvement im Elaboration Likelihood Modell

Petty und Cacioppo (1981) waren die Ersten, die den Einfluss von Involvement im ELM untersucht haben. Mittlerweile hat sich Involvement, wie bereits erwähnt, als wichtige Variabel im Zusammenhang mit dem ELM etabliert. Eine wichtige Auswirkung des Elaboration Likelihood Modells für Werbebotschaften sind die verschiedenen Arten von Reizen, welche für ein unterschiedliches Publikum von Relevanz sind.

Park und Young (1986) haben den Prozess der Informationsverarbeitung, die Formation der Markenbewertung in einer Werbung unter Einfluss von drei verschiedenen Arten des Involvements sowie von Hintergrundmusik auf die KonsumentInnen untersucht: High Involvement mit den Ausprägungen kognitiv und affektiv sowie dem Low Involvement.¹⁶ Die Manipulation im High Involvement zielte darauf ab, ein bestimmtes

¹⁶ Park und Young (1986) haben sich bei ihrer Studie mit der Kongruenz zwischen Musik und Werbebotschaft beschäftigt. Dabei wurde u. a. Rücksicht auf die Lyrics der Musik sowie den gesprochenen Text genommen.

Image zu erfüllen, welche für RezipientInnen als erstrebenswert angesehen wurden.¹⁷ Im Low Involvement hatten die TeilnehmerInnen die Instruktion, kein Kauf-Interesse zu zeigen. Zudem mussten sie sich mit Gedanken um einen imaginären, kranken Freund von der Werbung ablenken. Drei Gruppen waren mit Populärmusik dieser Zeit und drei ohne jegliche Musik ausgestattet. Die Ergebnisse zeigten, dass der Einfluss von Musik auf die Markenbewertung von der Art und der Höhe des Involvements abhängt. (C. W. Park & Young, 1986, S. 15–16) Lavack et al. (2008, S. 15–17) haben den Einfluss von passender und unpassender Musik auf die Marke in einer Radio-Werbung, mittels hohem und niedrigem Involvement untersucht.¹⁸ Passende Musik hatte in dieser Studie positive Effekte auf die Bewertung der Marke sowie der Werbung in einem High Involvement gezeigt. In einem Low Involvement hatte die Musik, passend oder nicht, keinen Einfluss auf die Informationsübertragung bzw. Sympathie zur Werbung wie auch zur Marke. Detaillierte Ergebnisse zu den angeführten Studien folgen in den kommenden Abschnitten.

2.3.1 *Musikalische Wirkung im Low Involvement*

Unter einer Low Involvement Kondition kommt es zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem beworbenen Produkt. Entweder durch eine einfache Akzeptanz oder durch ablehnende Reize im persuasiven Kontext. Die Einstellungsänderung geht daher weniger von argumentativer Qualität aus. Der Prozess zur Veränderung der Einstellung von RezipientInnen verläuft im Low Involvement über die periphere Route des ELM. Der Konsument bzw. die Konsumentin hat kein Interesse das beworbene Produkt zu kaufen und denkt nicht weiter über die produktrelevanten Informationen der Werbung nach. Da keine Motivation zum Konsum der Werbung vorhanden ist, basiert die Wirkung nicht auf aktivem Nachdenken über das beworbene Objekt, sondern auf positiven bzw. negativen Assoziationen, die damit verbunden werden. Der persuasive Prozess kann vonstat-

¹⁷ Die Werbung der kognitiven Gruppe zielt auf das Hervorheben der Wirksamkeit des Produktes ab. Die TeilnehmerInnen mussten sich auf die funktionellen Motive konzentrieren. In der affektiven Gruppe wurden sie motiviert, die Einzigartigkeit, die Persönlichkeit und das Image des Produktes zu beachten. (C. W. Park & Young, 1986, S. 15–16)

¹⁸ Im Rahmen einer experimentellen Studie von Lavack et al. (2008) wurde eine Musik-Marken-Kongruenz erzwungen (kongruent vs. inkongruent vs. Kontrollgruppe ohne Musik). Die TeilnehmerInnen wurden zusätzlich in ein Involvement (hoch vs. niedrig) versetzt. Ziel war es den Einfluss von Musik auf die Einstellung zur Werbung und zur Marke zu untersuchen. (Lavack et al., 2008, S. 10-11, S. 13)

tengehen, wenn der Fokus auf die Attraktivität, die Glaubwürdigkeit oder das Prestige des Produktes gelegt wird. (Petty et al., 1983, S. 137–138) Wenn sich ein/e KonsumentIn in einem Low Involvement befindet und somit kein Interesse an der Werbung besteht, kann die Musik zunächst die Aufmerksamkeit der RezipientInnen mithilfe von auffälligen Eigenschaften auf sich ziehen und somit das Interesse auf den Spot lenken. (Bullerjahn, 2009, S. 268) Park und Young (1986) konnten in ihrer Studie einen fördern-den Effekt von Musik im Low Involvement aufzeigen und stellten eine Steigerung der Aufmerksamkeit von RezipientInnen fest, welche die Werbung nicht kognitiv verfolgt haben. (Flecker, 2014, S. 95; C. W. Park & Young, 1986, S. 17–21)

Durch den Einsatz eines peripheren Hinweisreizes, wie beispielsweise Musik, kann die Werbung bei RezipientInnen in einem Low Involvement eine Meinung kreieren, beeinflussen und stimulieren. Musik kann somit bei einem Low Involvement eine unterstützende Funktion haben und zu einem positiven Effekt gegenüber der Werbung und in weiterer Folge der Marke bzw. des Produktes führen. (Petty et al., 1983, S. 137–138)

Dass es aber auch zu einem negativen Effekt führen kann, erklären sich Shimp, Stuart und Engle (1991) durch die klassische Konditionierung. Wirkt sich die Variabel *Musik* positiv auf die RezipientInnen aus, kann sich diese positive Einstellung auf die Werbung übertragen und welche in weiterer Folge positive Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt bzw. der Marke haben. Dieser Prozess kann auch entgegengesetzt wirken und dabei negative Assoziationen bei RezipientInnen hervorrufen. KonsumentInnen in einem Low Involvement besitzen keine hohe Motivation, keine Fähigkeiten oder nicht die Möglichkeiten, die entstandene Inkongruenz der Elemente in einer Werbung zu beheben. (MacInnis & Park, 1991, S. 164) Beim Empfinden eines niedrigen Fit der Musik durch die KonsumentInnen im Low Involvement zieht die Musik mit einem negativen Effekt die Aufmerksamkeit auf sich. Das kann in weiterer Folge zu einer Reduzierung der Aufmerksamkeit für die Botschaft und zu einer schlechteren Erinnerung führen, da die Aufmerksamkeit benötigt wird, um die Inkongruenz aufgrund der unpassenden Musik zu beseitigen. Solche Inkongruenz trägt jedoch bei der Erzeugung von größeren negativen und geringeren positiven Emotionen bei. (MacInnis & Park, 1991, S. 163-164)

2.3.2 *Musikalische Wirkung im High Involvement*

In einer High Involvement Kondition versuchen RezipientInnen unter kognitiven Bemühungen, relevante Argumente des beworbenen Produktes zu bewerten. Ihre Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt ergibt sich dann aus einem Informations-Verarbeitungs-Prozess. Der Prozess im High Involvement verläuft über die zentrale Route des ELM. Die KonsumentInnen hinterfragen bzw. prüfen die produktrelevanten Informationen, welche in der Werbung präsentiert werden. Wird diese Information als überzeugend und persuasiv wahrgenommen, können die KonsumentInnen positive Eigenschaften mit dem Produkt in Verbindung bringen. Nehmen sie diese Information als schwach und trügerisch wahr, können negative Eigenschaften entstehen. (Petty et al., 1983, S. 136–137)

Park und Young (1986) haben in einer Studie aufgezeigt, dass die Musik in der Situation eines kognitiven Involvements einen ablenkenden Effekt bewirken kann. Diese abwendende Wirkung kann die Aufmerksamkeit für die zu vermittelnden Informationen mindern. Auf der zentralen Route kann dabei ein negativer Effekt entstehen, da die Informationssuche der RezipientInnen gestört werden kann (C. W. Park & Young, 1986, S. 17–21) und dies kann sich in weiterer Folge negativ auf die Bewertung des Produktes bzw. der Marke übertragen. (Flecker, 2014, S. 95) Dieser Effekt ist jedoch im High Involvement kleiner als im Low Involvement und hat dort einen geringeren negativen Effekt. (C. W. Park & Young, 1986, S. 12)

MacInnis und Park (1991) unterstützen zwar die Aussage, dass RezipientInnen in einem High Involvement nicht nach peripheren Reizen, sondern gezielt nach Informationen in einem Spot suchen, schreiben jedoch den peripheren Hinweisreizen wie Musik, einen positiven Effekt in einem High Involvement zu.¹⁹ Sie vertreten den Standpunkt, je besser das Argument der Musik, desto positiver kann sich diese Bewertung auf die Einstellung zur Marke auswirken. (MacInnis & Park, 1991, S. 179 - 172) Park et al. (2014, S. 780) zogen in Ihrer Studie das Elaboration Likelihood Modell

¹⁹ Für die Studie von MacInnis und Park (1991) wurde ein 2 (Involvement: hoch vs. niedrig) x 2 (Indexikabilität: hoch vs. niedrig) x 2 (musikalisches Fit: hoch vs. niedrig) Between-Subject Factorial-Design verwendet. Dabei zeigten Sie den TeilnehmerInnen vier Spots vor und nach einer Oprah-Winfrey-Ausstrahlung. (MacInnis & Park, 1991, S. 165)

als theoretischen Rahmen heran um die Wirkung musikalischer Reize auf die RezipientInnen zu untersuchen.²⁰ Die Ergebnisse zeigten, dass eine bestehende Vertrautheit von RezipientInnen mit der Hintergrundmusik in einem Low Involvement die Bewertung der Werbung als auch der Marke positiv beeinflusste. Während in einem High Involvement die Passung der Hintergrundmusik einen stärkeren Effekt aufwies. Als Erklärung führten Park et al. die mediierende Funktion von Musik an. Die Musik kann die Informationen einer Werbung transportieren, indem die ZuseherInnen der Situation mehr Aufmerksamkeit schenken und somit empfänglicher für die Werbung sind. (H. H. Park et al., 2014, S. 771) Periphere Hinweisreize können hingegen auch ignoriert werden und die Konzentration kann sich dann auf die Informationen einer Werbung richten. (MacInnis & Park, 1991, S. 170–172; Petty et al., 1983)

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Musik in einer High Involvement Situation geringe negative und starke positive Emotionen auslösen. Besitzen die KundInnen ein hohes Involvement zu einem Produkt, kann Musik sehr effektiv anregen, da es die Überzeugung zum Produkt festigt und somit durch Transport und Aktivierung von relevanten Informationen wirkt. (Zander & Kapp, 2007, S. 7-8) Eine anspruchsvolle klassische Musik in einer Parfum-Werbung kann dabei relevante Informationen vermitteln und in weiterer Folge die RezipientInnen aktivieren. Der Effekt der musikalischen Passung sollte somit bei KonsumentInnen im High Involvement einen größeren Vorteil mit sich ziehen, da eine passende Musik die Aufmerksamkeit auf die Botschaft richten kann. Low Involvement KonsumentInnen sollten durch Musik weniger motiviert sein, die Botschaft zu verarbeiten. (North et al., 2004, S. 1678–1679)

²⁰ Park et al. (2014) führten ein 2 (Involvement: hoch vs. niedrig) x 2 (Familiarität: hoch vs. niedrig) x 2 (musikalisches Fit: hoch vs. niedrig) Factorial-Design durch. TeilnehmerInnen sollten im High Involvement eine Kaufintention vortäuschen und im Low Involvement die Werbung wie gewohnt konsumieren. Die Versuchspersonen wurden anschließend u. a. zum Produkt-Involvement, Produkt-Fit und zu ihrer Einstellung gegenüber der Werbung und Marke befragt.

2.4 Erkenntnisse zum musikalischen Fit

2.4.1 Erläuterung des musikalischen Fit

Das musikalische Fit beruht u. a. auf der Begriffsbestimmung von MacInnis und Park (1991, S. 162), die Fit definieren „*as consumers' subjective perceptions of the music's relevance or appropriateness to the central ad message.*““

Zander und Kapp (2007) haben sich in Ihrer Studie mit der Idee des musikalischen Fits auseinandergesetzt und sprechen darin von einem Fit, wenn die Musik in der Werbung von den KonsumentInnen als passend zur Werbung bewertet wird. Ein Beispiel dafür wäre die klassische Musik für eine Parfum-Werbung oder das bereits vorgestellte Beispiel der musikalischen Untermalung für den Familienkeks. Es wird gezeigt, dass unterschiedliche Musikstile unterschiedliche Informationen weiterleiten. Es handelt sich dabei um ein Fit zwischen Musik, Produkt und KonsumentInnen. (Zander & Kapp, 2007, S. 7–8) In der Musikwissenschaft lassen sich verschiedenste Kriterien zur Komposition für ein musikalisches Fit finden, welche in dieser Arbeit nur kurz mit Hilfe der Tabelle „*Zuordnung von Musikstilen und Produktmerkmalen*“ von Bertoni und Geiling (1997, S. 420) angeschnitten wird. Die Tabelle zeigt eine Gegenüberstellung von diversen Musikstilen und den damit konformgehenden Produkten.

Musik		Produktimage	Produktmerkmale
Klassische Musik	Barock	Präzision, Qualität	Uhren, Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsmittel
	Romantik	Liebe, Emotionen	Schmuck, Parfums
	Tanzmusik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und Sportartikel
Popmusik	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

Abbildung 3. Darstellung von Musikstilen & Produktmerkmalen (Bertoni & Geiling, 1997, S. 420)

Wie sich die Passung zwischen Musik und der beworbenen Marke bzw. einem Produkt, dem sogenannten musikalischen Fit, auf die Werbung auswirkt, ist nach wie vor umstritten. Dazu haben sich einige Studien zu Musik in der Werbung in den vergangenen Jahren mit der musikalischen Passung bei Hintergrundmusik beschäftigt. (J. I. Alpert & Alpert, 1990; Gorn, 1982; Kellaris & Cox, 1989) Andere Arbeiten haben sich näher mit

der Beziehung zwischen den unterschiedlichen Stufen des Involvements eines Konsumenten und der musikalischen Passung beschäftigt. (Lavack et al., 2008; MacInnis & Park, 1991; North et al., 2004; C. W. Park & Young, 1986; Zander, 2006)

Laut MacInnis und Park (1991, S. 161–162) haben zwei Dimensionen Einfluss auf den Verarbeitungsprozess der KonsumentInnen in einem High – sowie auch in einem Low Involvement: das Fit sowie die Indexikalität²¹ des musikalischen Reizes in einer Werbung zur beworbenen Botschaft. Der Fokus liegt dabei auf der subjektiven Wahrnehmung eines Konsumenten und welche Zweckmäßigkeit er dieser Musik in Bezug auf die zentrale Botschaft zuschreibt. Empfindet der Rezipient oder die Rezipientin die Musik zur Werbung und ihrer Botschaft als passend, handelt es sich somit um ein hohes Fit, kann die Variable Musik als unterstützender als auch verstärkender Reiz der Werbebotschaft gedacht werden. Dabei handelt es sich um das Perceived Fit, sprich die wahrgenommene Passung der Musik zur Marke durch die RezipientInnen. (Bronner, 2009, S. 92–94)

2.4.2 *Musikalisches Fit bei Hintergrundmusik*

Wie bereits bekannt, kann dem Kontext angepasste Musik eine positive Wirkung auf die Einstellung zur Werbung und zur Marke erzielen. Ein Grund dafür ist, dass die Vertrautheit und Zuneigung zu einem Musikstück einen Effekt auf die Erinnerungsleistung bei den KonsumentInnen erzielen kann. (Flecker, 2014, S. 95)

„Wenn die Musik zur Werbebotschaft passt, erleichtert sie dem Konsumenten also die Konzentration auf die Werbebotschaft, was wiederum deren Entschlüsselung vereinfacht und die Erinnerung daran verbessert.“ (Bullerjahn, 2009, S. 269)

Die erhöhte Musikwahrnehmung und Erinnerung, dieses positive Gefüge zwischen der Musik und der Werbebotschaft kann sich in weiterer Folge nicht nur auf die Einstellung sowie auf die Gefühle zur Marke auswirken, sondern letzten Endes zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen. (Bronner, 2009, S. 92–94; Flecker, 2014, S. 95) Kellaris und Cox (1989) haben die Studie von Gorn (1982) repliziert, die sich mit der Passung zwischen Musik und der Werbebotschaft beschäftigt hat. Existiert eine kongruente Beziehung zwischen diesen beiden Elementen, kann es zu einer erhöhten Erinnerungsleis-

²¹ Bullerjahn (2009) definiert „indexicality“ als „den Umfang, in welchem die Musik emotionsgeladene Erinnerungen auslöst, die auf einer früheren Erfahrung mit der Musik beruhen.“ (Bullerjahn, 2009, S. 268)

tung der Werbebotschaft bzw. Marke führen. Wenn die Kongruenz nur niedrig ist, kann es sogar zu negativen Assoziationen kommen und ablenkend wirken. (Bronner, 2009, S. 92–94) Hung (2000) untersuchte die musikalisch-visuelle Kongruenz in Fernsehwerbung. Die bestehende Inkongruenz zwischen der Musik und dem Visuellen wirkt sich, aufgrund der unbehaglichen Situation für den/die ZuseherIn negativ auf das Produkt-Image sowie die kognitiven Prozesse der RezipientInnen aus.

Alpert und Alpert (1990, S. 375) konnten in ihrer Untersuchung die Ergebnisse von Kellaris und Cox (1989) bestätigen, nachdem Musik kongruente Gefühle zur Werbebotschaft vermitteln muss, um eine Wirkung auf die RezipientInnen zu erzielen. Wird Musik dazu eingesetzt, eine symbolische Bedeutung eines Produktes emotional den KonsumentInnen zu übermitteln, kann sich dies zu einer Steigerung der Kaufentscheidung für dieses Produkt auswirken. Wurde im Gegenzug eine traurige Grußkarte mit einem heiteren Lied kombiniert, empfanden die RezipientInnen dies als inkongruent und die Kaufintention war sehr niedrig. Die Musik hat somit keine oder unangebrachte Informationen vermittelt.

Auch bei Galan (2009) ist Kongruenz ein wichtiger Faktor. Er hat die Wirkung von Musik in Bezug auf Sympathie und Kongruenz untersucht.²² Dabei steht die Musik auch im affektiven sowie kognitiven Involvement im Fokus. Mit seiner Annahme unterstützt er die Ergebnisse vorheriger Studien über die Beziehung der Sympathie zum Musikstück. Je besser der musikalische Reiz mit der Werbung übereinstimmt, desto positiver wirkt er sich auf die RezipientInnen aus. Hegen RezipientInnen einen Wohlgefallen gegenüber dem Musikstück, kann sich dies positiv auf die Einstellung zur Werbung sowie zur Marke auswirken und folgend zu einer Kaufhandlung führen. Bei einem kognitiven Involvement weist Musik jedoch eine ablenkende Wirkung für die Werbebotschaft auf und kann somit zu einer geringeren Bewertung der Werbung sowie in weiterer Folge der Marke führen. (Galan, 2009, S. 17)

²² Galan (2009, S. 8) führte eine experimentelle Studie mit einem 2 (Involvement: kognitiv vs. affektiv) x 3 (musikalische Stile) x 3 (Tempi) Design durch. Zur Manipulation des kognitiven Involvements wurde das Objekt Zahnbürste und für das affektive Involvement das Objekt Eiscreme eingesetzt. Die TeilnehmerInnen wurden u. a. zu Werbung- und Markenbewertung befragt.

2.4.3 *Musikalisches Fit bei Soundlogos*

Laut Lepa und Daschmann (2009) funktioniert ein Soundlogo aufgrund seiner Kürze sowie in der Abstraktheit seiner Klänge. Rationale Informationen sind in dieser Annahme bei der Bewertung von Marken nebensächlich. Aus diesem Grund sind Soundlogos vor allem auf peripherer Ebene von Wichtigkeit, da sie zur Erinnerung an Marken und deren Eigenschaften beitragen, was im weiteren Sinne die Beurteilung des Produktes und ihre Kaufentscheidung beeinflussen kann. Die erfolgte Wirkung kann dabei nicht nur positive Emotionen auslösen und ist u. a. von der Passung zwischen Musik und der beworbenen Marke abhängig.²³ (Bronner, 2009, S. 94)

Sound Branding und dabei im Speziellen das Soundlogo haben sich zu wichtigen Faktoren entwickelt und stehen dabei immer mehr im Fokus der Forschung. Viele Untersuchungen zum Soundlogo beschäftigten sich mit den verschiedensten Eigenschaften dieser Musik, wie beispielsweise Tempo und Tonhöhe und wie sich diese kognitiv, affektiv sowie auf das Verhalten der KonsumentInnen auswirken. (Krishnan et al., 2012, S. 283) Krishnan et al. (2012) sind der Meinung, dass Musik auf einer unbewussten Ebene verarbeitet wird und haben deshalb die Anzahl von Tönen in einem Soundlogo untersucht. Sie sind zu dem Schluss gekommen, dass eine unterschiedliche Anzahl an Tönen in einem Soundlogo die Bereitschaft des Konsumenten für ein Produkt zu zahlen erhöhen bzw. auch verringern können. Sie zeigen somit auf, dass unterschiedliche Charakteristika von Musik von Relevanz sind und somit viel Wert auf das Design eines Soundlogo gelegt werden soll.

Moosmayer und Melan (2010) untersuchten in einer Studie die Beeinflussung der Markenbewertung von KonsumentInnen durch Soundlogos und Hintergrundmusik.²⁴ Empfanden RezipientInnen die Hintergrundmusik in der Werbung als passend für die Marke, führte dies zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke. Beim Soundlogo konnte hingegen kein direkter Zusammenhang mit der Markenbewertung gefunden werden. Jedoch zeigt sich, je besser die musikalische Passung von Soundlogo bzw. Hinter-

²³ Näheres dazu im Kapitel 2.4.1 *Erläuterung des musikalischen Fit*.

²⁴ Moosmayer und Melan (2010) führten bei ihrer experimentellen Online-Studie den Versuchspersonen drei unterschiedliche Werbung entweder mit einer Hintergrundmusik oder mit einem Soundlogo vor.

grundmusik, desto positiver ist die Konsumenteneinstellung gegenüber der jeweiligen Musik. Ist diese Einstellung positiv, kann es sich auch positiv auf die Einstellung zur Marke auswirken.

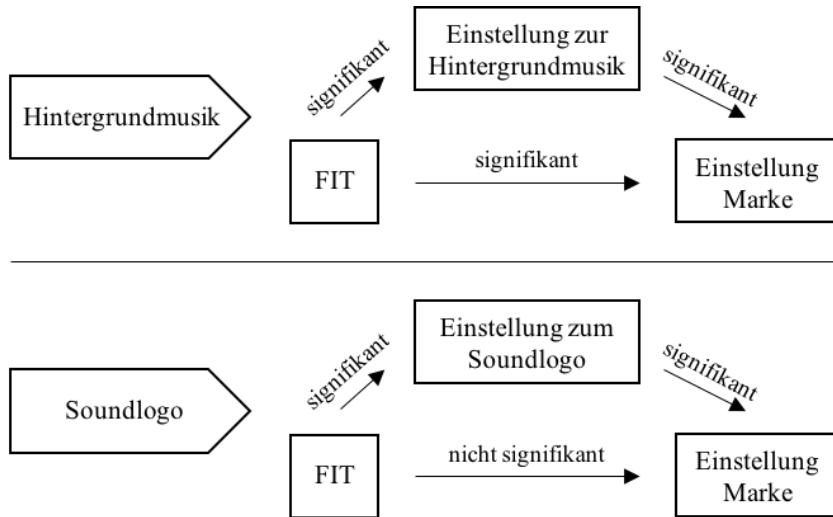


Abbildung 4. Zusammenhang vom musikalischen Fit auf Markenbewertung bei SL und HM

Wie in Abbildung 4 illustriert, wird der positive Zusammenhang von Fit auf die Einstellung zur Marke beim Soundlogo durch die Einstellung zum Soundlogo vollständig mediert. Dieser indirekte Effekt findet sich bei der Hintergrundmusik nicht so stark und es zeigt sich hier nur eine partielle Mediation. Die Autoren schlussfolgern, dass sich zukünftige Studien mit Involvement befassen sollten. Besonders weil Bozman et al. (1994) berichteten, dass KonsumentInnen im High Involvement auf negatives Fit mit einer Erhöhung der Markenbewertung reagieren.

2.4.4 *Musikalisches Fit im Low Involvement*

Im Falle eines niedrigen Fits der Musik im Low Involvement zieht jene Musik mit einem negativen Effekt die Aufmerksamkeit auf sich. Dies kann zu einer Reduzierung der Aufmerksamkeit auf die Botschaft führen, da kognitive Ressourcen aufgewandt werden müssen, um Inkongruenz zu verhindern. Die Aufnahme der Botschaft und die Glaubwürdigkeit können dabei negativ beeinflusst werden. Somit hat ein geringes Fit in einem Low Involvement einen größeren negativen Effekt auf die Emotionen. Je geringer das Fit, desto höher die negativen Emotionen. Besitzen RezipientInnen keine hohe Motivation, Fähigkeit bzw. Möglichkeit die entstandene Inkongruenz der Reize einer Wer-

bung zu beheben, trägt dies wie bereits erwähnt zu größeren negativen und geringeren positiven Emotionen bei. Fit kann somit im Low Involvement positiv wie negativ beeinflussen. (MacInnis & Park, 1991, S. 163–164) Fit beeinflusst die nachrichtenbasierte Verarbeitung durch ihre Auswirkung auf die Aufmerksamkeit der Botschaft und ihre Auswirkungen auf die mit den negativ-induzierten Überzeugungen. Bei einer Werbung ohne Botschaft kann dies Auswirkungen auf die Emotionen haben. (MacInnis & Park, 1991, S. 171)

Yeoh und North (2012) haben den Einfluss von Musik anhand zweier Werbungen für Kraftstoff untersucht. TeilnehmerInnen, die im Vorhinein keine Markenpräferenz hegten, haben sich für das Produkt mit der passenden Musik entschieden. Der Effekt von musikalischer Passung ist jedoch bei Nutzern einer bestimmten Marke sehr eingeschränkt. Auf TeilnehmerInnen, die bereits eine klare Präferenz aufgrund ihres Nutzerverhaltens hatten, nahm die passende Musik nur einen limitierten Einfluss. Dabei haben sie als Grund ihrer Entscheidung nicht Musik angegeben. Es ist zu vermuten, dass sie sich dieses Einflusses nicht bewusst waren. (Yeoh & North, 2012, S. 713–714)

Zander (2006) hat sich bei seiner Untersuchung nicht auf das persönliche Involvement gestützt, sondern für seine Studie ein Low Involvement-Produkt ausgewählt. In der Untersuchung wurden drei Musikstücke verwendet, die eine Kongruenz zwischen Produkt und Botschaft aufwiesen. Die unterschiedliche Musik lenkte zwar den Fokus der Wahrnehmung, hatte aber keinen Einfluss auf die positive Einstellung gegenüber der Werbung, wenn für die RezipientInnen das Fit gegeben war. (Zander, 2006, S. 476) Gemeinsam mit Kapp ist er der Meinung, dass bei einer musikalischen Passung der Reiz Musik sehr viel mehr leisten kann. Damit ihr volles Potential ausgeschöpft werden kann, sollte die Rolle der Musik daher differenziert betrachtet werden. (Zander & Kapp, 2007, S. 17)

2.4.5 *Musikalisches Fit im High Involvement*

MacInnis und Park (1991) haben, unter Berücksichtigung des ELM (Petty & Cacioppo, 1981) den Einfluss von passender Musik zur Werbebotschaft auf die Beurteilung der Werbung sowie Marke untersucht. Das musikalische Fit spielt im Beeinflussungsprozess einer Werbung eine fundamentale Rolle in einem High sowie in einem Low Involvement. (MacInnis & Park, 1991, S. 170) Sie fanden, wenn Fit vorhanden war, dann war der Einfluss von Fit auf High sowie Low Involvement auf die Emotionen sehr stark. Fit

kann sich, unabhängig vom Involvement, direkt auf die Einstellung zur Werbung auswirken, indem es die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf die Werbebotschaft lenkt. Dieses Ergebnis demonstriert erneut, welche wichtige Rolle die Musik bei der Erzeugung einer vorteilhaften Werbungs- und Markenbewertung einnimmt. (MacInnis & Park, 1991, S. 162, S. 173)

Musik spielt somit auch in einem High Involvement eine gewichtige Rolle und sollte nicht als störender, peripherer Hinweisreiz betrachtet werden, sondern kann von RezipientInnen auch als Information interpretiert werden. Je besser das Argument der Musik, desto positiver kann sich diese Bewertung auf die Einstellung zur Marke bzw. dem Produkt auswirken. Einen Faktor für eine positive Beeinflussung kann dabei die Passung zwischen Musik und Werbung spielen. Musik, die ein hohes Fit zur Werbung aufweist, kann die Aufmerksamkeit der ZuseherInnen erregen sowie dessen Glaubens- und Bildungsprozesse beeinflussen.²⁵ (Lavack et al., 2008, S. 15–17; MacInnis & Park, 1991, S. 164)

Die Wirkung der Aufmerksamkeit auf die Musik bzw. die Werbebotschaft auf KonsumentInnen ist im High- sowie im Low Involvement, in Bezug auf die unterschiedlichen Einflüsse auf die affektive Reaktion, ähnlich. KonsumentInnen im High Involvement sind weniger empfindlich für den Einfluss von peripheren Hinweisreizen und somit für die negativen Auswirkungen, welche diese mit sich tragen. Empfindet der/die KonsumentIn ein geringes Fit zwischen Musik und Werbung wird dies bei einem High Involvement weniger negativ empfunden als bei einem Low Involvement, da der Fokus auf die Botschaft gerichtet ist. Es gibt aber einen starken Einfluss von Fit auf die positiven Emotionen. Bei einem hohen musikalischen Fit wird die Werbung als angenehm eingestuft und verstärkt die Botschaft. Es zeigt, RezipientInnen mit unterschiedlichen Involvement werden jeweils durch andere Aspekte beeinflusst. (MacInnis & Park, 1991, S. 164, S. 171)

²⁵ Im Gegensatz dazu ergab die Studie von Lavack et al. (2008, S. 15-17), dass die Musik in einem Low Involvement, passend oder nicht, keinen Einfluss auf die Informationsübertragung bzw. Sympathie zur Werbung oder zur Marke hat.

North et al. (2004, S. 1681) untersuchten in ihrer Studie den Recall des beworbenen Produktes, der Marke sowie speziell in der Radio-Werbung präsentierte Produktinformationen. Dabei manipulierten sie die Hintergrundmusik so, dass es sowohl passende, unpassende als auch keine Hintergrundmusik gab. Nachdem die TeilnehmerInnen fünf Radiospots konsumierten und eine ablenkende Aufgabe erfüllten, wurden Sie zu Marke, zum Produkt und zu speziellen Infos der Werbung befragt. Zusätzlich wurde noch nach dem Gefallen der Werbung sowie einer potentiellen Kaufabsicht gefragt. Dabei hat sich ergeben, dass sich bei einem vorhandenem musikalischen Fit der Recall erhöht. Somit konnte eine kognitive Veränderung der RezipientInnen durch die musikalische Passung festgestellt werden. Auch die emotionale Antwort der TeilnehmerInnen in Bezug auf Gefallen der Werbung sowie die Möglichkeit eines Kaufes sind gestiegen. Die musikalische Passung sowie die Konsumenteneinstellung sind positiv mit der Markenbewertung in Verbindung zu bringen. (North et al., 2004, S. 1695–1700)

3 Forschungsfragen und Hypothesen

3.1 Forschungsfragen

Sieht man sich die aktuelle Forschungsliteratur im Hinblick auf die Wirkung von Hintergrundmusik und Soundlogo unter Einfluss des Involvements und des musikalischen Fits an, lassen sich keine einheitlichen Aussagen treffen.

Mit der ersten, sehr weitgefassten Forschungsfrage, möchte diese Arbeit an der vorangegangen theoretischen Grundlage anknüpfen, um einen weiteren Forschungsbeitrag zu dieser offenen Diskussion zu leisten:

- F1** Wie wirkt sich die Hintergrundmusik einer Werbung unter Berücksichtigung des musikalischen Fit und dem Involvement auf die Markenbewertung der RezipientInnen aus?

Soundlogos sind wichtige Bestandteile des Sound Brandings einer Marke, finden aber als solche nur wenig Beachtung in der Forschung. Für den gezielten und professionellen Einsatz von Soundlogos in der Werbung wäre es wichtig zu untersuchen, welche Variablen für die positive Wirkung auf die Markenbewertung ausschlaggebend sind. Da sich Involvement und Passung bereits bei Hintergrundmusik als wichtige Variablen bewährt haben, soll in dieser Forschung auch das Soundlogo dahingehend untersucht werden. Die zweite Forschungsfrage lautet demnach:

- F2** Wie wirkt sich das Soundlogo einer Werbung unter Berücksichtigung des musikalischen Fit und dem Involvement auf die Markenbewertung der RezipientInnen aus?

Das Interesse der Arbeit liegt auch darin, Erkenntnisse zu Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede der Wirkung von Soundlogos und Hintergrundmusik auf die Markenbewertung der KonsumentInnen aufzuzeigen. Aus diesem Grund lautet die dritte und letzte Forschungsfrage:

- F3** Welche Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten weisen das musikalische Fit und das Involvement in Bezug auf Soundlogos und Hintergrundmusik im Wirkungsprozess auf?

3.2 Hypothesen

Eine der Hauptaufgaben der Hintergrundmusik ist die Erzeugung einer passenden Stimmung zum beworbenen Produkt. (Tauchnitz, 1990) Die Hintergrundmusik trägt die Aufgabe, bestimmte Assoziationen des Images zu unterstreichen und ein leichteres Verständnis bei KonsumentInnen zu bewirken. (Bertoni & Geiling, 1997, S. 417)

Gorn (1982) vertritt die These, dass ein musikalischer Reiz eine unterstützende Wirkung auf die Produktpräferenz haben kann. Dies erklärt er sich durch die klassische Konditionierung, bei der sich die Eigenschaften der Musik auf das Produkt übertragen. Alpert und Alpert (1990) sowie Kellaris und Cox (1989) unterstützen diese These der klassischen Konditionierung nur bedingt und vertreten die Ansicht, dass noch weitere Variablen eine ausschlaggebende Rolle in der Wirkung spielen.

Alpert und Alpert (1990) haben ein Experiment mithilfe von Grußkarten durchgeführt, bei der nicht das Gefallen des Musikstücks durch die Versuchspersonen, sondern die Passung zwischen Musik und Stimmung der Grußkarte ausschlaggebend war. Dabei zeigte sich eine direkte Korrelation zwischen der Stimmung von Musik und der Gefühlsempfindung der Probanden, welche zu einer direkten affektiven Beeinflussung führte. Diese Wirkung ist aber von der Integration der Musik in das Medium sowie der Verbindung zur Werbebotschaft abhängig. (J. I. Alpert & Alpert, 1990, S. 374)

Die Musik sollte Gefühle vermitteln, die kongruent zur Werbebotschaft sind. Die passende Stimmung kann dabei behilflich sein, das Image der Marke zu bestimmen und den RezipientInnen zu vermitteln. (Bruhn, 2009) Sobald eine Korrelation zwischen den Gefühlen der Musik und dem Gefühl des Produktes besteht, steigt auch die Kaufbereitschaft. Wie es auch in der klassischen Konditionierung zu einem negativen Effekt kommen kann, ist es auch eine fehlende Kongruenz, die sich negativ auf die Bewertung des Produktes ausüben kann. (Kellaris & Cox, 1989; Shimp et al., 1991)

Somit gilt das musikalische Fit als wichtiger Faktor zur Unterstützung einer Einstellung zur Marke. Nach Beverland et al. (2006) kann die musikalische Passung eine emotionale Beziehung zwischen Kunden und Marke aufbauen, schafft dafür eine bestimmte Atmosphäre und kann letzten Endes zu einer erhöhten Marken-Loyalität führen.

H1 Je besser das Fit zwischen Hintergrundmusik und Marke, desto positiver die Markenbewertung der RezipientInnen.

Laut dem ELM können periphere Hinweisreize wie Musik nur in einem Low Involvement funktionieren. Diesen Standpunkt vertritt Gorn bereits 1982 und ist der Mei-

nung, dass für eine/n KonsumentIn, welche/r im Vorhinein keine Entscheidung treffen muss und sich somit in einem Low Involvement befindet, passende Musik ein unterstützender Faktor ist und den RezipientInnen bei der Entscheidung einer Marke behilflich sein kann. Auch Park und Young (1986) haben diesen fördernden Effekt von Musik im Low Involvement festgestellt. Eine passende Musik soll demnach die Aufmerksamkeit des Zusehers steigern. Yeoh und North (2012, S. 713-714) zeigten mit ihrer Studie auf, dass die Passung von Musik zur Marke bei TeilnehmerInnen, die bereits eine gewisse Tendenz zu einer bestimmten Marke aufwiesen, nur einen eingeschränkten Einfluss haben. Bei TeilnehmerInnen ohne eine Markenpräferenz hat die passende Musik jedoch eine unterstützende Wirkung. Auch Galan (2009) bezeichnet die Kongruenz als einen wichtigen Faktor und unterstützt die Annahme: Je besser der musikalische Reiz mit der Werbung übereinstimmt, desto positiver wirkt er sich auf die Einstellung zur Werbung und zur Marke aus. Er vertritt jedoch auch die Annahme, dass Musik in einem kognitiven Involvement eine ablenkende Wirkung für die Werbebotschaft hat somit zu einer geringeren Bewertung der Werbung und in weiterer Folge der Marke führen kann. (Galan, 2009, S. 17)

Entgegen der Ansicht, dass eine musikalische Passung ausschließlich in einem Low Involvement einen Effekt auf die Einstellung der RezipientInnen bewirken kann, haben MacInnis und Park (1991) die These aufgestellt, dass ein musikalisches Fit von Hintergrundmusik im Low als auch im High Involvement einen Effekt auf die KonsumentInnen hat. Die Variable *Musik* kann unter beiden Begebenheiten als unterstützender Reiz fungieren. Ist der Konsument in einem High Involvement, prüft er die Werbung nach produktrelevanten Informationen. Wenn diese erhaltenen Infos als überzeugend wahrgenommen werden, können sie persuasiv wirken. Der Konsument verknüpft diese Eigenschaften positiv mit seiner Einstellung gegenüber der Marke. (Petty et al., 1983, S. 136–137)

Auch Park et al. (2014) sind der Ansicht, dass die Passung der Hintergrundmusik zur Marke die Bewertung der Werbung sowie der Marke positiv beeinflussen kann. Dies lässt sich durch den Einsatz von Musik als Mediator der Informationen bzw. der Botschaft der Werbung erklären. Die ZuseherInnen schenken der Situation infolge mehr Aufmerksamkeit und sind somit empfänglicher. (H. H. Park et al., 2014, S. 771) Wie bereits erwähnt, können Vertrautheit und Gefallen Effekte auf die Erinnerung der Werbebotschaft, eine Beeinflussung der Einstellung und der Gefühle sowie eine Kaufintention

aufzeigen. (Flecker, 2014, S. 95) Musik kann bei einem hohen Produkt-Involvement eine effektive Wirkung erlangen, da sie die Überzeugung zum Produkt festigt und auf diesem Weg eine Aktivierung von relevanten Informationen bewirkt. (Zander & Kapp, 2007, S. 7-8) Lavack et al. (2008, S. 15-17) befürworten den Schluss von Zander und Kapp (2007), dass sich passende Musik im High Involvement positiv auf die Markenbewertung aufgrund der Mediation der Informationen auswirkt. Dabei setzen sie dem ELM entgegen, dass Musik, passend oder nicht, keinen Einfluss auf die Informationsübertragung bzw. Sympathie zur Marke in einem Low Involvement hat.

Diese Erkenntnisse lassen sich mithilfe der *Superiority of the Pleasant Hypothesis (SPH)* sowie der *Law of Extreme Hypothesis (LEH)* (Silk & Vavra, 1973) zusammenfassen. Bei der SPH besteht in einem Low Involvement eine lineare Beziehung zwischen dem emotionalen Reiz und der Markenbewertung. Je positiver der emotionale Reiz, desto intensiver ist seine Wirkung auf die Markenbewertung der RezipientInnen. Bei der LEH hat in einem High Involvement die musikalische Passung eine Auswirkung in Form einer J-Kurve. Der emotionale Reiz *Musik* hat in diesem Fall die stärksten positiven Auswirkungen im High Involvement. Es kann dabei auch zu keinen bis negativen Effekten kommen. Diese sind aber nicht so stark wie die positiven. (Bozman et al., 1994, S. 14–17)

H2a Im Low Involvement beeinflusst das Fit zwischen Hintergrundmusik und Marke die Markenbewertung positiver.

H2b Im High Involvement haben ein niedriges und ein hohes Fit einen größeren positiven Effekt auf die Markenbewertung als ein mittleres Fit.

Wenn die KonsumentInnen in einem High Involvement die ihnen dargebotenen Informationen als trügerisch wahrnehmen, können negative Eigenschaften mit dem Produkt verbunden werden. (Petty et al., 1983, S. 136–137) Aber auch die Musik als Ablenkung kann negative Auswirkungen in einem High Involvement haben. Der Grund hierfür kann darauf zurückgeführt werden, dass der ablenkende Reiz zu einer Störung bei der Informationssuche führt, lenkt in weiterer Folge von der Werbebotschaft ab kann auf der zentralen Route bei den KonsumentInnen einen negativen Effekt auslösen sowie zu einer schlechten Bewertung der Marke führen. (Flecker, 2014, S. 95; Galan, 2009, S. 17; C. W. Park & Young, 1986, S. 17–21)

Empfinden RezipientInnen in einem Low Involvement ein niedriges Fit der Musik zum Produkt, kann es dazu führen, dass die Musik mit einem negativen Effekt die Aufmerksamkeit auf sich zieht oder es zu einer Reduzierung der Aufmerksamkeit für die Botschaft sowie einer schlechten Erinnerung führen kann. Dies lässt sich dadurch erklären, dass in dieser Zeit die kognitiven Ressourcen, anstatt für die Informationsverarbeitung, für den Ausgleich der entstandenen Inkongruenz benötigt werden. RezipientInnen besitzen in einem Low Involvement nicht das benötigte Level an Motivation, ihnen fehlt es an der Fähigkeit bzw. Möglichkeit diese Inkongruenz auszugleichen. Die Musik zieht in diesem Fall einen negativen Effekt auf sich und letzten Endes auf das Produkt bzw. die Marke. Je geringer die musikalische Passung, desto höher sind die negativen Emotionen. (MacInnis & Park, 1991, S. 163–164)

Der negative Effekt wirkt sich im High Involvement nur auf eine Ablenkung aus. Dabei ist auf einer emotionalen Ebene noch nichts passiert. In einem Low Involvement hingegen kommt es zu negativen Gefühlen gegenüber der Marke und die Auswirkungen sind in diesem Fall negativer. Dies führt zu dem Punkt, dass ein geringeres Fit in einem Low Involvement einen größeren negativen Effekt auf die Emotionen hat als in einem High Involvement. (MacInnis & Park, 1991, S. 163–164)

H3 Das Fit zwischen Hintergrundmusik und Marke hat in einem Low Involvement einen größeren negativen Effekt als in einem High Involvement.

Für die vierte Hypothese wird sich auf die Studie von Moosmayer und Melan (2010) gestützt. Bei Untersuchungen zur Hintergrundmusik fand sich ein direkter Zusammenhang zwischen dem musikalischen Fit und der Markenbewertung. Dieser direkte Zusammenhang konnte bei einem Soundlogo hingegen nicht gefunden werden. Stattdessen wird dieser Effekt vollständig von der Einstellung zum Soundlogo mediert. Das bedeutet, dass ein hohes Fit eines Soundlogos zu einer positiveren Einstellung der Konsumtanten gegenüber dem Soundlogo führt. Diese positive Einstellung kann sich in weiterer Folge positiv auf die Markenbewertung auswirken.

Moosmayer und Melan (2010, S. 12) stellen die Vermutung auf, dass bei der Verwendung eines Soundlogos die Markenbewertung nicht nur durch ein passendes Fit, sondern noch von weiteren Variablen beeinflusst wird, beispielsweise dem Involvement.

H 4 Das Fit zwischen Soundlogo und Marke beeinflusst die Markenbewertung in Abhängigkeit des Involvements.

4 Empirischer Teil

In diesem Kapitel wird die praktische Durchführung der Untersuchung im Detail vorgestellt. Zunächst wird auf die Stichprobe der beiden Vorstudien sowie des Online-Experimentes näher eingegangen. Danach wird die Methode des experimentellen Online-Fragebogens, dabei speziell die abhängigen (AV) und unabhängigen (UV) Variablen beschrieben. Im nächsten Schritt werden die Kriterien für das verwendete Stimulus-Material und die im Vorfeld durchgeführten Pretests erläutert. Im Anschluss werden der Aufbau und die einzelnen Konstrukte des Fragebogens, welche für die Datenerhebung von Relevanz sind, im Detail vorgestellt. Zum Abschluss dieses Kapitels wird näher auf die Ideen der praktischen Umsetzung eingegangen.

4.1 Stichprobe

Im Vorlauf der Online-Studie wurden zwei Vorstudien zur Erstellung des Stimulus-Materials durchgeführt. An der ersten Vorstudie nahmen insgesamt 41 Personen teil, wobei diese in zwei Untersuchungsgruppen aufgeteilt wurden. Die Versuchsgruppe 1 bestand aus 20 (48.78%) und die Versuchsgruppe 2 aus 21 (51.22%) ProbandInnen. Die Stichprobe setzte sich aus insgesamt 14 männlichen Teilnehmern (34.15%) und 27 weiblichen Teilnehmerinnen (65.85%) zusammen. Das Alter erstreckte sich von 20 bis 37 Jahren bei einem durchschnittlichen Alter von 23 Jahren ($SD = 3.27$). Bei acht Personen musste die Studie aus technischen Gründen abgebrochen und erneut begonnen werden.

In einer zweiten Vorstudie gab es eine Gruppe mit einer festgesetzten Anzahl von 20 Versuchspersonen. Die Stichprobe setzte sich aus insgesamt 2 Teilnehmern (10%) und 18 Teilnehmerinnen (90%) zusammen. Das Alter der ProbandInnen erstreckte sich von 18 bis 32 Jahren mit einem mittleren Alter von 22 Jahren ($SD = 3.16$). Wiederum mussten zwei Testungen wegen technischer Probleme wiederholt werden.

Die Online-Studie haben insgesamt 589 Personen die Testung begonnen. Davon haben 186 TeilnehmerInnen die Studie auch beendet. Die Versuchspersonen wurden auf sechs unterschiedliche Gruppen aufgeteilt. Die Zuordnung der Versuchspersonen zu der jeweiligen Untersuchungs-Gruppe wurde zufällig getroffen und alle Gruppen annähernd gleichmäßig aufgefüllt. Die Versuchsgruppe 1 bestand aus 32 (17.20%), die Versuchsgruppen 2 bis 5 jeweils aus 31 (16.67%) und die Versuchsgruppe 6 aus 30 (16.12%) TeilnehmerInnen.

Die Stichprobe der Online-Studie setzte sich insgesamt aus 121 weiblichen (65.05%), 60 männlichen (32.26%,) und fünf TeilnehmerInnen ohne Angabe zum Geschlecht (2.69%) zusammen. Das Alter der Testpersonen erstreckt sich von 16 bis 67 Jahren bei einem Altersdurchschnitt von 30.93 Jahren ($SD = 10.44$). Das mittlere Alter der Teilnehmerinnen betrug 29.98 Jahre ($SD = 9.75, n = 121$) und der Teilnehmer 32.85 Jahre ($SD = 11.72, n = 60$). Die Stichprobe setzt sich zu einem großen Teil aus Angestellten (40.32%) und StudentInnen (40.86%) zusammen.

4.2 Methodische Vorgehensweise

Um die angeführten Forschungsfragen zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen prüfen zu können, wurde die Methode einer experimentellen Online-Studie gewählt. Diese hat den Vorteil, auf eine möglichst ökonomische Weise, eine ausreichend große und heterogene Anzahl an Testpersonen zusammenzutragen. Die Studie wurde als 2 (Involvement: hoch vs. niedrig) x 3 (musikalisches Fit: hoch vs. mittel vs. niedrig) Between-Subject-Design konzipiert.

Tabelle 1

Darstellung des 2 x 3 Between-Subject-Designs.

	High Involvement	Low Involvement	
Fit +	VG 1	VG 4	Hintergrundmusik Soundlogo
Fit ~	VG 2	VG 5	Hintergrundmusik Soundlogo
Fit -	VG 3	VG 6	Hintergrundmusik Soundlogo

Wie in Tabelle 1 ersichtlich wurde die Hintergrundmusik und das Soundlogo gemeinsam manipuliert. Das bedeutet, dass die Hypothesen zur Hintergrundmusik und zum Soundlogo nicht getrennt über das experimentelle Design untersucht werden konnten. Um die Hypothesen zum Soundlogo zu beantworten, wurde in Anlehnung an Moosmayer und Melan (2010), ein korrelativer Ansatz gewählt. Dazu wurde ein Item vorgegeben, welches die Passung zwischen dem Soundlogo und der Marke abfragte. Aus Mangel an experimentellen Studien zum Soundlogo ist dieser Teil der Arbeit folglich explorativer Natur.

Die visuellen Charakteristiken der Werbungen waren in allen Versuchsgruppen gleich. Der Unterschied lag somit ausschließlich auf der musikalischen Ebene. So konnten mögliche Störvariablen, welche das Ergebnis verfälschen könnten, beispielsweise Werbestile wie Celebrity Endorsement, Erotik und Humor, ausgeschlossen werden.

4.3 Stimulus-Material

Von entscheidender Bedeutung für die Qualität der Studie war die Auswahl der Werbespots. Laut Moosmayer und Melan (2010) gibt es in der Forschung zwei unterschiedliche Wege eine Auswahl zu treffen. Ein Ansatz ist es, bereits existierendes Werbematerial von realen Marken zu benützen. Diese Studien wurden vor allem wegen der nicht auszuschließenden vorexistierenden Präferenzen und Erfahrungen mit der Werbung bzw. Marke kritisiert. Der zweite Ansatz ist dadurch gekennzeichnet, dass Werbungen und Marken selbst entwickelt werden und somit einen rein fiktionalen Charakter haben. Hauptkritikpunkt hierbei ist die oft amateurhafte Konzeption von Musik und Werbung und der damit verbundene Eindruck, dass es sich um keine reale bzw. eine schlechte Werbung handelt. Die beiden Autoren schlagen weiters vor, die Vorteile beider Varianten zu nutzen und sind einem Ansatz nachgegangen, in dem sie Material von neuen und unbekannten Marken benützten und den Markennamen abänderten. Somit vermieden sie einerseits, dass es zu Wiedererkennungs-Effekten kommen konnte und andererseits gewährleisteten sie die Professionalität und Qualität des Materials.

Diesem Ansatz ist die vorliegende Arbeit weitestgehend in der Auswahl des Stimulus-Materials gefolgt. Die Werbung sollte nicht bekannt sein aber ein gewisses Maß an Qualität aufweisen. Entscheidend war, dass die Werbung eine Hintergrundmusik sowie ein Soundlogo enthält. Außerdem sollte eine hohe wahrgenommene Passung von Musik und Marke bei den Versuchspersonen gewährleistet sein. Während Moosmayer und Melan (2010) einen korrelativen Ansatz verfolgten, liegt der Fokus dieser Arbeit in einer experimentellen Manipulation der unabhängigen Variablen. Daher wurde das originale Material musikalisch soweit verändert, dass es nicht mehr in allen Bedingungen passend ist.

4.3.1 Produktauswahl

Eine wichtige, jedoch schwer zu erfüllende Voraussetzung für die Online-Studie stellte die Auswahl einer neutralen Produktkategorie dar. Das beworbene Objekt sollte für die durchschnittlichen, österreichischen BürgerInnen im ersten Moment eine neutrale

Stimmung hervorrufen. Die TeilnehmerInnen sollten im besten Falle noch keine bestimmte Einstellung, gebildete Meinung sowie Präferenz einer Marke in der beworbenen Produktgruppe aufweisen. Außerdem funktioniert Musik am besten, wenn ein Produkt keine objektiven Vorteile aufweist. (J. I. Alpert & Alpert, 1990, S. 111) Aus diesen Gründen erschienen Versicherungen als geeignete Produktgruppe. Für die Online-Studie wurden Werbespots aus Deutschland mit deutschen Versicherungsmarken herangezogen. Die Werbung durfte nicht im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt worden sein. Ein wichtiges Kriterium war außerdem die deutsche Sprache, da nicht von einer sprachlichen Flexibilität der Testpersonen ausgegangen werden konnte.

4.3.2 Konstruktion des Stimulus-Materials

Für die Erstellung des Stimulus-Materials wurden zunächst vier Werbespots deutscher Versicherungsmarken ausgewählt, die eine Hintergrundmusik sowie ein Soundlogo beinhalten. Dabei wurden folgende Spots für die Vorstudie eingesetzt:²⁶

AXA (1). Der erste Spot bewirbt die Versicherung AXA und präsentiert den ZuseherInnen einen Mann, der an einem von AXA finanzierten Klimaprojekt arbeitet. Es werden diverse Wetterbedingungen zur Präsentation der Vergangenheit und strahlende Kinder am Strand, zur Präsentation der Zukunft gezeigt. Die Hintergrundmusik kann als sanft und unaufdringlich beschrieben werden. Sie bleibt in der gesamten Länge von 35 Sekunden konstant. Das Soundlogo ist eindeutig als solches erkennbar und dauert drei Sekunden an. Der Klang kann als metallisch beschrieben werden.

AXA (2). Als zweiter Spot wurde eine weitere Werbung von AXA ausgewählt, welche die Thematik Existenzsicherung behandelt. Zu sehen ist eine Familie sowie eine zeitliche Veränderung ihrer Wohnsituation. Die Hintergrundmusik kann zunächst als ruhig beschrieben werden. Nach einem Schnitt auf eine zweite Situation wirkt die Musik sehr lebhaft. Somit erfüllt die Musik den Zweck den Wechsel von einer tristen zu einer fröhlichen finanziellen Situation der Familie musikalisch zu untermalen. Die Hintergrundmusik hat eine Länge von 18 Sekunden. Das Soundlogo ist ident zum Spot AXA (1).

IKK Classic. Der dritte Spot stammt von der deutschen Versicherungsgesellschaft IKK Classic und bewirbt ein Bonusprogramm für eine jährliche kostenlose Zahncleaning.

²⁶ Für Online-Links der Werbespots siehe 10.1.2 *Online-Links* im Anhang.

gung. Zu sehen sind drei Personen, die sich gemeinsam einen Film ansehen. Während die Protagonistinnen sichtbar gerührt sind, präsentiert der Mann sein strahlend weißes Lächeln. Die Hintergrundmusik wirkt zunächst sehr ruhig und wird nach einem Kamera-schwenk auf den Mann fröhlicher. Da sie Stimmung sowie Gefühle der Werbebotschaft übermitteln soll, kann sie in den 17 Sekunden als Stimmungskulisse beschrieben werden. (Wüsthoff, 1978, S. 23–24) Das Soundlogo am Ende des Spots kann eindeutig als solches identifiziert werden und unterstützt das Firmen-Logo mit einem sehr leichten, hohen Klang. Es hat dabei eine Länge von 3 Sekunden.

Für die Online-Studie wurde noch ein vierter Spot ausgewählt, der das Versicherungsunternehmen Barmenia bewirbt. Dieser war aufgrund seiner Funktion als Filler-Spot von den Vorstudien ausgenommen. Er musste keine Voraussetzungen bestehen, die im Vorfeld getestet werden hätten müssen.

Barmenia. In diesem Spot wird eine Büro-Situation bei der Barmenia-Versicherung vorgestellt. Ein Mitarbeiter war gerade dabei sich einen Kaffee zu holen als sein Telefon klingelt. Als der Mitarbeiter zum Telefon rennt und sich über alle Hürden des Büros hinwegsetzt, um den Anruf seiner KlientInnen nicht zu verpassen, beginnt auch die Hintergrundmusik. Sie erfüllt somit die Funktion die Bewegungsabläufe des Protagonisten zu verstärken. (Wüsthoff, 1978, S. 23–24) Das Soundlogo hat einen sehr feinen, hohen Klang und wirkt harmonisch mit dem visuellen Logo. Die Dauer der Hintergrundmusik beläuft sich auf insgesamt 7 und das Soundlogo auf 3 Sekunden.

4.3.3 Vorstudie

Um ein geeignetes Stimulus-Material zu gewährleisten, wurden im Vorfeld zwei Vorstudien durchgeführt. Ziel war es eine Werbung auszuwählen, deren Hintergrundmusik und Soundlogo im Original als passend und in der Version mit manipulierter Hintergrundmusik und Soundlogo als signifikant unpassender bewertet wird.

Den TeilnehmerInnen der ersten Vorstudie ($N=40$) wurden zwei unterschiedliche Werbespots des Versicherungsunternehmens AXA sowie ein Spot der IKK Classic vorgeführt. Den Versuchspersonen wurden zufällig zwei Experimentalbedingungen zugeordnet. Der Versuchsgruppe 1 ($n = 20$) wurden die Spots mit originaler Hintergrundmusik und Soundlogo vorgeführt. Für die Gruppe 2 ($n = 20$) wurden die originale Hintergrundmusik und das Soundlogo durch andere Musikstücke ersetzt. Die Musikstücke wur-

den zuvor von vier unabhängigen Personen nach Wohlgefallen geratet. Musikstücke mit niedriger Wertung wurden ausgewählt.

Zu Beginn der Studie gab es für die Versuchspersonen eine kurze Instruktion: „(...) Für die Untersuchung ist es besonders wichtig, dass Sie sich das gesamte Video anschauen und sich dabei auf den musikalischen Hintergrund während der Werbung sowie auf das Soundlogo am Ende der Werbung konzentrieren (...).“ Zusätzlich gab es noch eine Definition des Begriffes Soundlogo.

Nach jedem Spot mussten die Testpersonen Fragen zur Passung von Soundlogo und Hintergrundmusik zur Marke sowie Passung zwischen Produkt und Werbespot beantworten. Die Passung wurde anhand einer sechsstelligen Likert-Skala (1 = sehr unpassend bis 6 = sehr passend) gemessen. In allen drei Werbungen wurde das originale Soundlogo als signifikant passender als das manipulierte bewertet (siehe Tabelle 2). In der IKK Werbung war dieser Unterschied am größten ($t(32) = -5,22$, $p < .001$, $r = .68$). Bei der Hintergrundmusik gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen dem Original und der manipulierten Variante in keiner der Werbungen (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2

T-Tests für unabhängige Stichproben

	Hintergrundmusik				Soundlogo			
	Original	Manipulation	t	df	Original	Manipulation	t	df
AXA1	4.80 (1.01)	4.67 (.86)	-.46	39	4.40 (.99)	3.48 (1.25)	-2.61*	39
AXA2	4.55 (1.15)	4.19 (1.12)	-1.01	39	4.45 (.83)	3.33 (1.28)	-3.31*	39
IKK	4.25 (1.33)	4.15 (1.14)	-.26	38	5.00 (.97)	3.20 (1.20)	-5.22***	38

Anmerkung. * $p < .05$, *** $p < 001$. Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.

Während das Soundlogo für die IKK Werbung am besten in der Variable Passung differenzierte, konnte keine entsprechend geeignete Hintergrundmusik gefunden werden. Eine zweite Vorstudie musste durchgeführt werden. Aus ökonomischen Gründen wurde bei dieser Testung die Teilnehmerzahl auf zwanzig Personen herabgesetzt. Aufgrund der ersten Vorstudie wurde den Testpersonen der Spot IKK Classic mit gleichbleibenden Soundlogo, aber mit anderer Hintergrundmusik in drei Varianten vorgegeben. Somit ergeben sich vier Spots (Original und drei Manipulierte) die alle Versuchspersonen in randomisierter Reihenfolge gezeigt wurden. Wiederum mussten nach jedem Spot Fragen zur

Passung von Hintergrundmusik zur Marke sowie Passung zwischen Produkt und Werbespot auf einer sechsstelligen Likert-Skala bewertet werden.

Ein T-Test für abhängige Stichproben zeigte, dass im Durchschnitt Versuchspersonen, im Vergleich zu der manipulierten Hintergrundmusik, die Original-Musik als signifikant passender ($M = 4.2$, $SD = .89$) bewerteten. Aus den drei manipulierten Musikstücken wurden eine mittelmäßig passende ($M = 3.3$, $SD = 1.08$), $t(19) = 2.85$, $p < .05$, $r = .55$ und eine unpassende ($M = 2.05$, $SD = 1.1$), $t(19) = 7.58$, $p < .001$, $r = .87$ ausgewählt. Die dritte getestete Hintergrundmusik ($M = 2.35$, $SD = 1.31$), $t(19) = 4.49$, $p < .001$, $r = .72$ lag genau zwischen den beiden anderen Varianten und wurde deshalb verworfen.

Das Stimulus-Material bestand somit aus drei verschiedenen Werbespots, von dem jede Versuchsgruppe einen Test-Spot sowie zwei Filler-Spots während der Studie zu sehen bekam. Der zu testende Werbespot der deutschen Versicherungsgesellschaft IKK Classic wurde zusätzlich zur der originalen Musik, noch mit einer mittel passenden sowie einer unpassenden Musik ausgestattet und in der Testung je nach Versuchsgruppe variiert.

IKK Classic mit mittlerer Passung. Die Musik mit mittlerer Passung unterstützt, wie bereits die Original-Hintergrundmusik, die von der Werbung angestrebte Atmosphäre. Allerdings wirkt sie eine Spur aufdringlicher. Das Soundlogo hat einen sehr harten, etwas metallischen Klang, welcher sich aber gut in das visuelle Bild der Werbung einbetten kann.

IKK Classic mit niedriger Passung. Die als unpassend deklarierte Musik wurde so verändert, dass sie sehr heiter und etwas aufdringlich wirkt. Die Szene hat somit eine humoristische Atmosphäre. Das Soundlogo wirkt sehr dumpf.

Als Filler-Spot wurden die Werbungen von AXA (2) und Barmenia herangezogen.²⁷

4.4 Aufbau der Online-Studie

Der Aufbau der experimentellen Online-Studie und den einhergehenden Fragebogen kann in fünf Abschnitte unterteilt werden. Im ersten Abschnitt und somit einleitenden Teil der Studie, gab es für alle Versuchsgruppen eine identische Einführung. Vor Beginn der

²⁷ Eine detaillierte Beschreibung der beiden Filler-Spots findet sich im Kapitel 4.3.2 *Konstruktion des Stimulus-Materials*.

Studie erhielten die TeilnehmerInnen kurze Hinweise zur Durchführung der Studie: „*Bitte vergewissern Sie sich nun, dass die Lautsprecher an Ihrem Gerät aktiviert sind. Achten Sie darauf, dass Sie sich in einer ruhigen Umgebung befinden, (...).*“²⁸ Danach wurde den ProbandInnen ein kurzes Video zum Soundcheck vorgespielt. Dabei waren fünf verschiedene Tiernamen in unterschiedlicher Lautstärke zu hören, um die akustische Verständlichkeit zu testen. Anschließend wurde die Frage nach der Anzahl der Tiernamen im Testvideo gestellt. Bei falscher Antwort wurden der/die TeilnehmerIn gebeten, die Lautstärke an dem verwendeten Gerät zu erhöhen.²⁹

In einem zweiten Abschnitt wurden die Versuchspersonen randomisiert einer der sechs Versuchsgruppen zugeordnet. Die eine Hälfte der TeilnehmerInnen wurden mittels eines Szenarios in ein hohes Involvement und die andere Hälfte in ein niedriges Involvement versetzt.

Im High Involvement wurde an die Aufmerksamkeit der TeilnehmerInnen appelliert: „*Im Rahmen einer Marktforschung sind verschiedene Versicherungsunternehmen an Ihrem Image sowie an Ihrer Werbewirkung auf den Konsumenten interessiert. (...) Aus diesem Grund sind sie an Ihrer Meinung interessiert. Es ist sehr wichtig, dass Sie sich die Werbespots ganz genau und aufmerksam ansehen. Nach jedem Spot werden Ihnen dazu Testfragen gestellt.*“³⁰ Danach wurden ihnen einige Fragen zu ihrer persönlichen Meinung über Versicherungen gestellt, beispielsweise: „*Wie wichtig sind Ihnen Versicherungen?*“ oder „*Was ist Ihnen bei Versicherungen wichtig?*“³¹ Vor jedem der drei Spots bekamen die TeilnehmerInnen die Anweisung: „*(...) Bitte sehen Sie sich den Spot konzentriert an. Es ist nicht möglich den Spot ein zweites Mal anzusehen. Im Anschluss werden Ihnen Testfragen dazu gestellt.*“ Zusätzlich wurde die Versuchsperson immer mit dem Terminus *Versicherungsmarke* und niemals mit dem bloßen Begriff der *Marke* konfrontiert.³²

²⁸ Für weitere Details siehe hierzu den Original-Ausschnitt der Online-Studie in den Abbildungen A1a und A1b im Anhang.

²⁹ Siehe hierzu Abbildungen A1c bis A1e im Anhang.

³⁰ Siehe hierzu Abbildung A1f im Anhang.

³¹ Siehe hierzu Abbildungen A1g bis A1i im Anhang.

³² Siehe hierzu Abbildung A1j im Anhang. In den VG 1, 2 & 3 wird ausschließlich der Terminus *Versicherungsmarke* verwendet.

Im Low Involvement lautete die Einleitung: „*Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer, im Rahmen einer Marktforschung gilt es, die Gestaltung unterschiedlicher Werbespots zu beurteilen. Im Folgenden werden Ihnen, wie bereits angekündigt, drei Werbespots gezeigt, die Sie bewerten sollen.*“³³ Nach der Einleitung wurden keine Versicherungs-Fragen gestellt. Die TeilnehmerInnen bekamen vor jedem der drei Spots die kurze Information: „*(...) Es ist nicht möglich den Spot ein zweites Mal anzusehen.*“³⁴ Im Gegensatz zum High Involvement wurde niemals der Begriff *Versicherungsmarke* verwendet, sondern lediglich als *Marke* beschrieben, um somit eine weitere Distanz zum Thema Versicherung zu schaffen.³⁵

Im dritten Abschnitt sahen die TeilnehmerInnen zuerst als Filler den Spot von AXA (2), als zweites den Test-Spot von IKK Classic und zuletzt wieder als Filler den Barmeria-Spot. „*Two unfamiliar filler ads were used to reduce the likelihood that subjects might pay undue attention to the test ad.*“ (Bozman et al., 1994, S. 16) Somit dienten Filler-Spots dazu, den Fokus auf den Test-Spot etwas abzulenken und somit den Effekt einer unnatürlich hohen Aufmerksamkeit in einem experimentellen Setting abzuschwächen.

Der Test-Spot unterschied sich nach der Manipulation der Passung (niedrig, mittel, hoch). Damit es zu keinen Erinnerungs- und Lerneffekten kommen konnte, welche die Wahrnehmung bei der zweiten Wiederholung des Werbespots beeinflussen könnte, wurden die drei unterschiedlichen Spots in identer Reihenfolge in allen Versuchsgruppen vorgeführt. Es wurde lediglich das Stimulus-Material des Test-Spots an die jeweilige Involvement-Manipulation angepasst. Nach einmaligem Betrachten eines Spots mussten die TeilnehmerInnen einen Fragebogen ausfüllen. Dieser unterschied sich lediglich in der Verwendung des Terminus *Marke* bzw. *Versicherungsmarke* zwischen den Involvement-Bedingungen. Die dabei zu erhebenden Konstrukte waren zum einen die Eigenschaften, die dem Werbespot („*Welche Eigenschaften würden Sie dem gezeigten Werbespot zuschreiben?*“), der Versicherungsmarke („*Welche Eigenschaften würden Sie der beworbenen Produkmarke zuschreiben?*“), der Hintergrundmusik („*Wie passend finden Sie die*

³³ Siehe hierzu Abbildung A1t im Anhang.

³⁴ Siehe hierzu Abbildung A1u im Anhang.

³⁵ In den VG 1, 2 & 3 wird ausschließlich der Terminus *Marke* verwendet.

*Hintergrundmusik zur Marke“) sowie dem Soundlogo („Wie passend finden Sie das Soundlogo zur Marke?“) zugeschrieben werden.³⁶ Zunächst wurde aber nach Bekanntheit des Spots sowie eine freie Reproduktion des Markennamens, gefragt. Eine ausführlichere Erklärung des dritten Abschnittes folgt im Kapitel 4.5 *Konstrukte der Online-Studie*.*

Um den Erfolg der Involvement-Manipulation zu überprüfen, wurde am Ende des Fragebogens, im vierten Abschnitt ein Manipulation Check durchgeführt. Alle TeilnehmerInnen, unabhängig ihrer zugeordneten Gruppen, mussten einen identen Fragebogen ausfüllen. Die Fragen bezogen sich auf die Bedeutsamkeit von Versicherungen und lauteten u. a.: „Wie wichtig sind Ihnen Versicherungen?“ und „Wie viel wären Sie bereit jährlich für eine Lebensversicherung zu bezahlen?“³⁷

Im letzten und somit fünften Abschnitt der Testung wurde zusätzlich nach den demografischen Daten der TeilnehmerInnen gefragt. In diesem Teil konnten Versuchspersonen auch ihre Gedanken zum Sinn der Studie sowie Anmerkungen und Kritik anführen.³⁸

4.5 Konstrukte der Online-Studie

4.5.1 Messung der Variablen

Die zu erhebenden Konstrukte sind zum einen die abhängigen Variablen: Eigenschaften, die dem Werbespot, der Versicherungsmarke, der Hintergrundmusik sowie dem Soundlogo zugeschrieben werden. Insgesamt mussten die TeilnehmerInnen elf Eigenschaften bewerten, welche in drei große Dimensionen gegliedert waren: Begeisterung (einzigartig, interessant, unmissverständlich, innovativ, überraschend), Potential (intelligent, hochwertig, vertrauenswürdig) und Bewunderung (kohärent, überlegen, gut). Die Eigenschaften wurden mittels einer 6-Punkt-Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme voll zu) erfasst.

³⁶ Siehe hierzu Abbildungen A1p bis A1s für die VG 1, 2 & 3 sowie Abbildungen A1x bis A1aa für die VG 4, 5 & 6.

³⁷ Siehe hierzu Abbildung A1ab im Anhang.

³⁸ Siehe hierzu Abbildungen A1ae bis A1af im Anhang.

Diese Skala wurde von Moosmayer und Melan (2010, S. 10) adaptiert, welche wiederum Items aus anderen Studien benutzt haben (Aaker, 1997; Michael S. LaTour, Snipes, & Bliss, 1996; Michael S. LaTour & Rotfeld, 1997; Latour & Henthorne, 1994). Um die Basis für einen Vergleich schaffen zu können, wurden diese Eigenschaften auf die Bewertung der Soundlogos, der Hintergrundmusik und der Spots herangezogen. Da nicht alle Attribute zur Bestimmung der Markenbewertung auf die Bewertung von Soundlogo, Hintergrundmusik und Spot anwendbar sind, wurden zwei Attribute (erfolgreich, zuverlässig) aus dem Original entfernt.

Faktor Eigenschaften der Werbespots

Die Hauptkomponentenanalyse (PCA, engl. *Principal Component Analysis*) mit einer obliquen Rotation (Oblimin) extrahierte einen Faktor mit Eigenwert größer als 1. Dieser erklärte 62.80% der Gesamtvarianz. Alle elf Variablen laden auf einen Faktor (Eigenwert = 6.907, Cronbach's α = .938), der als Markenbewertung bezeichnet werden kann und in weiterer Folge in den statistischen Analysen verwendet wird.

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin zeigte, dass die Stichprobengröße als adäquat für die Analyse angesehen werden kann ($KMO = .928$) und die Korrelation der Variablen ausreichend groß für eine Hauptkomponentenanalyse war (Bartlett Test auf Sphärizität: $\chi^2(55) = 1532.32, p < .001$). Keine Korrelation war kleiner als 0.3 oder größer als 0.9. Dies spricht dafür, dass es kein Problem mit der Multikollinearität der Variablen gibt. (Field, 2009, S. 657)

Faktor Markenbewertung

Eine PCA mit einer obliquen Rotation extrahierte zwei Faktoren mit Eigenwerten größer als 1, welche in Summe 74.43% der Varianz erklärten. Eine Parallelanalyse zeigte, dass der Eigenwert des zweiten Faktors kleiner war (Eigenwert = 1.17) als das 95. Perzentil der Zufallsdaten (Eigenwert = 1.37) (Patil, Singh, Mishra, & Donavan, 2007). Somit bleibt es bei einer Ein-Faktoren-Lösung, welche 63.81% der Varianz erklärt (Eigenwert = 7.02, Cronbach's α = .94).

Der Kaiser-Meyer-Olkin Test zeigte, dass die Stichprobengröße als adäquat für die Analyse angesehen werden kann ($KMO = .98$) und die Korrelation der Variablen ausreichend groß war (Bartlett Test auf Sphärizität: $\chi^2(55) = 1661.76, p < .001$). Keine Korrelation war kleiner als 0.3 oder größer als 0.9.

Faktor Eigenschaften der Hintergrundmusik

Eine PCA mit einer obliquen Rotation extrahierte zwei Faktoren mit Eigenwerten größer als 1, welche in Summe 73.89% der Varianz erklärten. Eine Parallelanalyse zeigte, dass der Eigenwert des zweiten Faktors kleiner war (Eigenwert = 1.11) als das 95. Perzentil der Zufallsdaten (Eigenwert = 1.37) (Patil et al., 2007). Somit bleibt es bei einer Ein-Faktoren-Lösung, welche 63.84% der Varianz erklärt (Eigenwert = 7.02, Cronbach's $\alpha = .94$).

Der Kaiser-Meyer-Olkin Test zeigte, dass die Stichprobengröße als adäquat für die Analyse angesehen werden kann ($KMO = .93$) und die Korrelation der Variablen ausreichend groß war (Bartlett Test auf Sphärizität: $\chi^2(55) = 1610.53, p < .001$). Keine Korrelation war kleiner als 0.3 oder größer als 0.9.

Faktor Eigenschaften des Soundlogos

Eine PCA mit einer obliquen Rotation extrahierte zwei Faktoren mit Eigenwerten größer als 1, welche in Summe 73.58% der Varianz erklärten. Eine Parallelanalyse zeigte, dass der Eigenwert des zweiten Faktors kleiner war (Eigenwert = 1.33) als das 95. Perzentil der Zufallsdaten (Eigenwert = 1.37) (Patil et al., 2007). Somit bleibt es bei einer Ein-Faktoren-Lösung, welche 60.50% der Varianz erklärt (Eigenwert = 6.66, Cronbach's $\alpha = .94$).

Der Kaiser-Meyer-Olkin Test zeigte, dass die Stichprobengröße als adäquat für die Analyse angesehen werden kann ($KMO = .91$) und die Korrelation der Variablen war ausreichend groß (Bartlett Test auf Sphärizität: $\chi^2(55) = 1597.85, p < .001$). Keine Korrelation war kleiner als 0.3 oder größer als 0.9.

4.5.2 Check der Manipulation des musikalischen Fit

Zusätzlich zur experimentellen Manipulation der Passung wurde ein Item vorgegeben, welches die Passung zwischen Werbespot und Marke, Hintergrundmusik und Marke sowie Soundlogo und Marke erheben sollte. Das Item „*Wie würden Sie die Passung zwischen der beworbenen Versicherungsmarke und dem Werbespot/der Hintergrundmusik/dem Soundlogo beschreiben?*“ musste auf einer 6-Punkt-Likert-Skala (1 = sehr unpassend bis 6 = sehr passend) bewertet werden.

Um zu überprüfen, ob das zuvor in der Vorstudie erhobene Stimulus-Material tatsächlich den gewünschten Effekt auf die Passung erzielte, wurde der Zusammenhang

zwischen den drei Gruppen mit unterschiedlichem musikalischen Fit (hoch, mittel und niedrig) und den beschriebenen Items zur Passung im Fragenbogen analysiert.

Dazu wurde eine ANOVA durchgeführt. Die drei Gruppen unterschieden sich in der Passung der Hintergrundmusik signifikant voneinander ($F(2, 180) = 5.49, p < .05, r = .24$). Geplante Kontraste zeigten, dass Versuchspersonen in den Gruppen mit höherer Passung (mittlere, hohe) im Vergleich zu Versuchspersonen in der Gruppe mit niedriger Passung die Hintergrundmusik signifikant passender bewerteten ($t(180) = 2.99, p < .05$ (einseitiger Test), $r = .22$). Personen in der Gruppe mit der hohen Passung bewerteten die Passung nicht signifikant höher als Personen in der Gruppe mit der mittleren Passung ($t(180) = 1.43, p > .05$ (einseitiger Test)).

Die Bewertung der Passung des Soundlogos unterschied sich zwischen den Gruppen ($F(2, 182) = 10.18, p < .01, r = 0.32$). Geplante Kontraste zeigten, dass eine höhere Passung die Bewertung der Passung des Soundlogos im Vergleich zur niedrigen Passung nicht signifikant erhöhte ($t(180) = 1.11, p = .134$ (einseitiger Test)), aber dass Personen in der Gruppe mit der hohen Passung signifikant höhere Bewertungen abgaben als Personen in der Gruppe mit der mittleren Passung ($t(180) = 4.37, p < .01$ (einseitiger Test), $r = .31$).

Für die Passung zwischen der beworbenen Marke und dem Werbespot zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ($F(2, 182) = .85, p > .05$).

Die Manipulation der Passung konnte die Ergebnisse der Vorstudien nicht replizieren. Für die Hintergrundmusik zeigte sich, dass ein Unterschied in der Passung nur zwischen der Kondition mit der niedrigen ($M = 3.15, SD = 1.20$) und hohen Passung ($M = 3.81, SD = .97$) sowie der niedrigen und mittleren Passung ($M = 3.53, SD = 1.11$) für die Versuchspersonen feststellbar war.

Beim Soundlogo konnte hingegen nur ein Unterschied zwischen der Gruppe mit der mittleren ($M = 2.98, SD = 1.19$) und der hohen ($M = 3.82, SD = .93$) Passung festgestellt werden. Interessanterweise wurde somit die Passung des Soundlogos in der Gruppe mit der mittleren Passung als unpassender wahrgenommen als in der Gruppe mit der niedrigen Passung ($M = 3.34, SD = 1.12$).

4.5.3 Check der Manipulation des Involvements

Wie bereits im Kapitel 4.4 *Aufbau der Online-Studie* kurz erwähnt, wurden am Ende der Studie einige Items zur persönlichen Bedeutung von Versicherungen vorgegeben, die als Manipulation-Check dienten.

Eine PCA mit allen Items extrahierte zwei Faktoren, die insgesamt 66.67% der Varianz erklären. Die Stichprobe war ausreichend groß ($KMO = .75$) und die Korrelation zwischen den Items hoch genug (Bartlett Test auf Sphärizität: $\chi^2(21) = 528.42, p < .001$). Die zwei extrahierten Faktoren sind:

Relevanz Versicherungen erklärte 47.36% der Varianz (Eigenwert = 3.32, Cronbach's $\alpha = .84$). Er beinhaltete die folgenden fünf Items, die bis auf ein Item auf einer 6-Punkt-Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme voll zu), bewertet werden mussten:

- Wie wichtig sind Ihnen Versicherungen?
(Dieses Item war mit 1 = sehr unwichtig bis 6 = sehr wichtig zu bewerten)
- Versicherungen spielen in meinem Leben eine wichtige Rolle.
- Versicherungen sind aus meinem Leben nicht mehr wegzudenken.
- Ich denke häufig über Versicherungen nach.
- Ich spreche mit Freunden über Versicherungen.

Einstellung Versicherungen erklärte 19.31% der Varianz (Eigenwert = 1.35, Cronbach's $\alpha = .71$). Er beinhaltete folgende zwei Items, welche für die Analyse umgepolt wurden:

- Versicherungen sind reine Abzocke.
- Versicherungen sind sinnlos.

Außerdem wurde ein Item mit der Frage: „*Stellen Sie sich vor, der Versicherungsmakler Ihres Vertrauens bietet Ihnen folgende Lebensversicherung an: Versicherungssumme: €150.000,-, Laufzeit: 25 Jahre, Absicherung für Angehörige. Wie viel wären Sie bereit jährlich dafür zu bezahlen?*“ gestellt.³⁹

³⁹ Für weitere Details siehe hierzu den Original-Ausschnitt der Online-Studie in der Abbildung A1ab im Anhang.

Regressionsanalyse wurden für beide Faktoren durchgeführt. Das Involvement hatte keinen Einfluss auf den Faktor *Relevanz von Versicherungen* ($R^2 = -.01, p > .05$). Personen in der High und in der Low Involvement-Bedingung unterschieden sich nicht in der Relevanz, die Versicherungen in ihrem Leben spielen. Die beiden Bedingungen unterschieden sich auf dem Faktor *Einstellung Versicherungen* ($R^2 = .01, p > .05$). Versuchspersonen im High Involvement unterschieden sich in ihrer Einstellung gegenüber Versicherungen nicht signifikant von Versuchspersonen im Low Involvement. Die Ergebnisse der Regressionsanalysen sind in Tabelle 3 ersichtlich.

Tabelle 3

Manipulation Involvement

	B	SE B	β
<u>Relevanz Versicherungen</u>			
Konstante	3.11	0.10	
Involvement	0.08	0.14	0.04
<u>Einstellung Versicherungen</u>			
Konstante	4.37	0.09	
Involvement	0.20	0.13	0.11

Anmerkung. * $p < .05$.

Um zu beantworten, ob sich das Involvement auf die Bereitschaft für eine Lebensversicherung zu zahlen ausgewirkt hat, wurde eine ordinale Regression durchgeführt. Versuchspersonen im High Involvement waren nicht bereit mehr Geld für eine Lebensversicherung zu zahlen, als Versuchspersonen im Low Involvement (Wald $\chi^2(1) = .01, p > .05$).

Der Manipulation-Check legt den Schluss nahe, dass die Manipulation nach hohen und niedrigen Involvement nicht funktionierte. Für den Faktor *Relevanz Versicherungen* und der Frage nach der Bereitschaft für eine Lebensversicherung zu zahlen konnten keine Unterschiede zwischen den beiden Konditionen gefunden werden. Im Faktor *Einstellung Versicherungen* zeigten Versuchspersonen im High Involvement zwar eine etwas höhere Einstellung, dieser Effekt war aber nicht signifikant.

4.6 Durchführung

Die experimentelle Online-Studie wie auch die zwei Vorstudien wurden mit dem Online-Umfrage Tool von Unipark, einem akademischen Programm von Questback, durchgeführt. Die beiden Vorstudien zur Erstellung und Testung des Stimulus-Materials wurden in einem zeitlichen Abschnitt von jeweils einer Woche durchgeführt. Die Testpersonen wurden an der Hauptuniversität Wien, am Institut der Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie im NIG der Uni Wien rekrutiert. Durch die Vorstudien konnten aufgetretene Fehler entdeckt und für die Online-Studie minimiert werden. Auch die Anmerkungen der ProbandInnen waren sehr hilfreich und trugen zu einer Verbesserung der Testung bei. Die Versuchspersonen haben in der ersten Vorstudie im Schnitt vier Minuten ($M = 4\text{m } 21\text{s}$) und in der zweiten im Schnitt fünf Minuten ($M = 5\text{m } 19\text{s}$) für die Testung benötigt.

Der Link zur Online-Studie wurde zunächst über das soziale Netzwerk Facebook, über persönliche Email-Kontakte sowie auf Internet-Plattformen für Umfragen in Umlauf gebracht. Durch diese Art der Verbreitung wurde auch die Funktion des Teilens eines Beitrages bzw. Weiterleitung einer Email genutzt und es konnte als Stichprobe eine breite Masse angesprochen werden. Ausschlusskriterien für die Versuchspersonen waren auf mangelnde Seh- und Hörfähigkeiten beschränkt. Die Zuordnung der Versuchspersonen zu den jeweiligen Untersuchungs-Gruppen wurde zufällig getroffen. Die TeilnehmerInnen wurden angewiesen, die Testung auf keinem Smartphone und mit funktionierenden Lautsprechern bzw. Kopfhörern durchzuführen.

Die experimentelle Online-Studie konnte in einem Zeitraum von ungefähr drei Monaten aufgerufen werden. Die Versuchspersonen haben im Schnitt knapp 19 Minuten ($M = 18\text{m } 24\text{s}$) für die Testung benötigt. Aus der Statistik geht kein eindeutiger Zeitpunkt für die meisten Abbrüche hervor. Diese sind sukzessive nach den einzelnen Fragebögen entstanden. Ausschlaggebend könnte dafür der sehr lange und monotone Fragebogen sein. Dies scheint sich auch mit Kommentaren der TeilnehmerInnen zu decken, die angeben, der Fragebogen hätte viel kürzer und abwechslungsreicher sein sollen.

5 Ergebnisse

In Rahmen dieses Kapitels werden die Ergebnisse der Online-Studie präsentiert. Dabei werden die vier aufgestellten Hypothesen statistisch *geprüft* und interpretiert. Alle Auswertungen wurden mit der Statistik-Software IBM SPSS Statistics durchgeführt. Zusätzlich wurde für die Mediations-Analysen das *SPSS-Makro PROCESS* (Hayes, 2013) und für die Parallel-Analyse das Online-Programm *Parallel Analysis Engine* (Patil et al., 2007) verwendet.

Alle Resultate werden mit Pearson's *r* als Maß der Effektstärke berichtet. Cohen (1992) empfiehlt ein *r* von .1 als kleinen Effekt, ein *r* von .3 als mittleren Effekt und ein *r* von .5 oder größer als starken Effekt zu interpretieren.

5.1 Hypothesentest

Für die statistische Analyse werden die im Kapitel *Forschungsfragen und Hypothesen* aufgestellten und diskutierten Hypothesen zur besseren Übersicht in den entsprechenden Unterkapiteln dargestellt.

5.1.1 Hintergrundmusik & Markenbewertung

Ob eine Versuchsperson einen Werbespot mit einem niedrigen, mittleren oder hohen musikalischen Fit gesehen hat, wirkte sich nicht signifikant auf die Bewertungen der Marke ($F(2, 183) = 1.25, p > .05, r = .12$) aus. Es gab auch keinen Unterschied in der Markenbewertung zwischen den zwei Arten des Involvements ($F(1, 183) = 0.003, p > .05, r < 0.001$) und die Interaktion zwischen musikalischem Fit und Involvement beeinflusste auch nicht signifikant die Markenbewertung ($F(2, 183) = 0.64, p > 0.05, r = .08$).

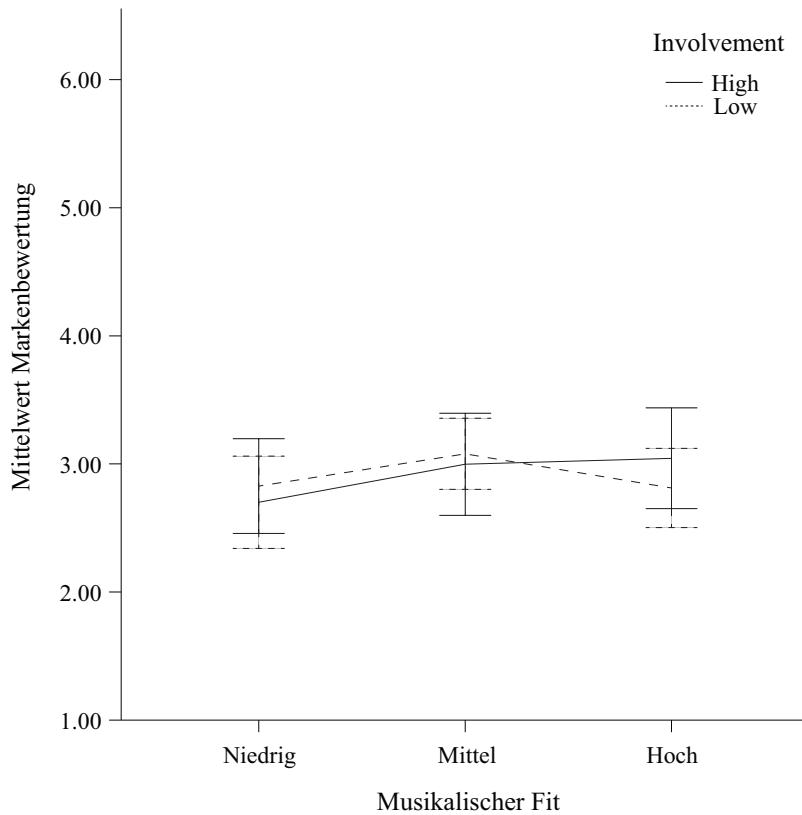


Abbildung 5. Markenbewertung: Fit * Involvement mit Fehlerbalken.

Hypothese 1 beschäftigt sich mit der Passung zwischen der Hintergrundmusik und der Marke. Demnach führt ein höheres musikalisches Fit zu einer besseren Markenbewertung der RezipientInnen. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, beeinflusste das musikalische Fit zwar die Markenbewertung (niedrig $M = 2.76, SD = 0.97$; mittel $M = 3.04, SD = 0.93$, hoch, $M = 2.93, SD = 0.96$), der Unterschied war aber nicht signifikant. Für Hypothese 1 gilt somit die Nullhypothese.

Hypothese 2a geht davon aus, dass die Passung zwischen Hintergrundmusik und Marke die Markenbewertung der RezipientInnen in der Low Involvement-Bedingung positiver beeinflusst als in einem High Involvement. Es zeigte sich jedoch keine signifikante Interaktion zwischen dem Fit und Involvement. Der Fit beeinflusst die Markenbewertung nicht in Abhängigkeit vom Involvement der Versuchspersonen.

Damit muss auch *Hypothese 2b*, wonach die Passung in einem High Involvement bei einer niedrigen und einer hohen Passung einen größeren Effekt auf die Markenbewertung hat als eine mittlere Passung, verworfen werden.

Dasselbe gilt für *Hypothese 3*, welche postuliert, dass die Passung zwischen Hintergrundmusik und Marke in einem Low Involvement einen größeren negativen Effekt hat als in einem High Involvement. An den deskriptiven Daten kann man jedoch erkennen, dass im Low Involvement, in der Gruppe mit der niedrig passenden Hintergrundmusik, die Marke besser bewertet wurde als im High Involvement.⁴⁰

Korrelative Ergebnisse zu Hintergrundmusik & Markenbewertung

Nachdem die Versuchspersonen in den verschiedenen Gruppen keine Unterschiede in der Markenbewertung aufwiesen, beschäftigt sich der folgende Teil der Analyse mit dem korrelativen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Fit und der Markenbewertung. Wie in Kapitel 4.5.2 *Check der Manipulation des musikalischen Fit* erläutert, wurde der Fit der Hintergrundmusik zur Marke über ein sechsstufiges Item zusätzlich erhoben.

Eine Moderationsanalyse mit diesem Item als Prädiktor und Involvement als Moderator zeigte einen signifikanten Effekt von wahrgenommenen Fit auf die Markenbewertung. Für jede Einheit, (Skalen-Punkt) die der Fit höher eingeschätzt wurde, erhöhte sich die Markenbewertung um 0.25 Punkte. Involvement zeigte weder einen direkten Effekt auf die Markenbewertung noch moderierte es den Effekt zwischen dem wahrgenommenen Fit zur Hintergrundmusik und der Markenbewertung (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

*Markenbewertung: Fit Hintergrundmusik * Involvement*

	B	SE B	t(3, 179) ⁴¹
Markenbewertung			
Konstante	2.90	0.09	32.93***
Fit Hintergrundmusik	0.25	0.09	2.80*
Involvement	0.24	0.13	0.19
Fit HM * Involvement	0.18	0.12	1.45

Anmerkung. Moderationsanalyse PROCESS. $R^2 = .18$ ($p < .001$). * $p < .05$, *** $p < .001$.

⁴⁰ Siehe dazu *Tabelle A1b* im Anhang.

⁴¹ Die Interpretation von standardisierten Beta-Werten wird bei Moderationsanalyse nicht empfohlen. (Hayes, 2013)

Versuchspersonen, die den Fit der Hintergrundmusik als höher wahrgenommenen bewerteten auch gleichzeitig die Marke besser. Dieses Ergebnis unterstützt die *Hypothese 1*, wonach ein Zusammenhang zwischen Fit und Markenbewertung besteht, muss aber im Kontext mit dem Ergebnis der experimentellen Manipulation mit Vorsicht interpretiert werden.

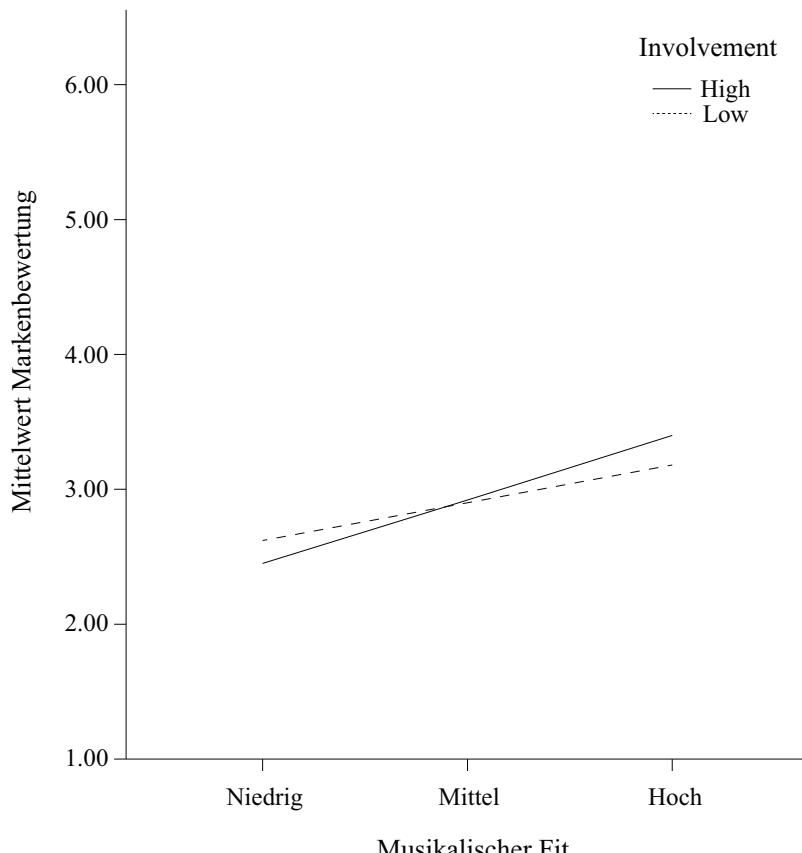


Abbildung 6. Markenbewertung: wahrgenommener Fit HM * Involvement

Wie in der Abbildung 6 ersichtlich, war der Effekt zwischen Fit und Markenbewertung im Low Involvement positiv ($b = 0.25$, $t(179) = 2.80$, $p < 0.05$). Wurde die Hintergrundmusik als niedrig passend beschrieben (eine SD unter M), lag die Markenbewertung im Durchschnitt bei $M = 2.62$. Wurde sie als mittel passend beschrieben bei $M = 2.90$ und wurde sie hoch passend beschrieben (eine SD über M) lag sie bei $M = 3.18$. Für *Hypothese 2a* kann somit auf Basis des wahrgenommenen Fits die Alternativ-Hypothese angenommen werden. Im Low Involvement beeinflusst das Fit die Markenbewertung positiv.

Im High Involvement zeigte sich ein ähnlicher und etwas stärkerer Effekt ($b = 0.43$, $t(179) = 5.36$, $p < 0.001$). Wurde die Hintergrundmusik als niedrig passend be-

schrieben, lag die Markenbewertung bei $M = 2.45$, wurde sie als mittel passend beschrieben bei $M = 2.92$ und wurde sie als hoch passend beschrieben lag sie bei $M = 3.40$. Somit muss *Hypothese 2b*, wonach im High Involvement ein niedriges und ein hohes Fit einen größeren Effekt auf die Markenbewertung als ein mittleres Fit ausüben, verworfen werden.

Der positive Effekt von niedriger Passung auf die Markenbewertung war im Low Involvement etwas höher ($M = 2.62$) als im High Involvement ($M = 2.45$). Die Interaktion war allerdings nicht signifikant. Aus diesem Grund muss *Hypothese 3* auf Basis des wahrgenommenen Fits verworfen werden.

5.1.2 Soundlogo & Markenbewertung

Eine Moderationsanalyse mit dem Item zum wahrgenommenen Fit des Soundlogos als Prädiktor und Involvement als Moderator zeigte keine signifikanten Haupteffekte vom wahrgenommenen Fit sowie vom Involvement auf die Markenbewertung (siehe Tabelle 5). Die Interaktion zwischen dem Prädiktor und dem Moderator ist signifikant. Der Zusammenhang von wahrgenommenen Fit auf die Markenbewertung unterschied sich also zwischen den beiden Involvement-Gruppen. In der Gruppe mit dem niedrigen Involvement zeigte sich kein signifikanter Effekt vom wahrgenommenen Fit auf die Markenbewertung ($b = 0.09$, $t(179) = 1.03$, $p > 0.05$). Nur in der Gruppe mit dem hohen Involvement ging ein hoher wahrgenommener Fit mit einer hohen Markenbewertung einher ($b = 0.43$, $t(179) = 5.25$, $p < 0.001$).

Tabelle 5

*Markenbewertung: Fit Soundlogo * Involvement*

	B	SE B	t(3, 179)
Markenbewertung			
Konstante	2.92	0.09	31.87***
Fit Soundlogo	0.09	0.09	1.03
Involvement	-0.05	0.13	-0.37
Fit SL * Involvement	0.34	0.12	2.80*

Anmerkung. Moderationsanalyse PROCESS. $R^2 = .14$ ($p < .001$). * $p < .05$, *** $p < .001$.

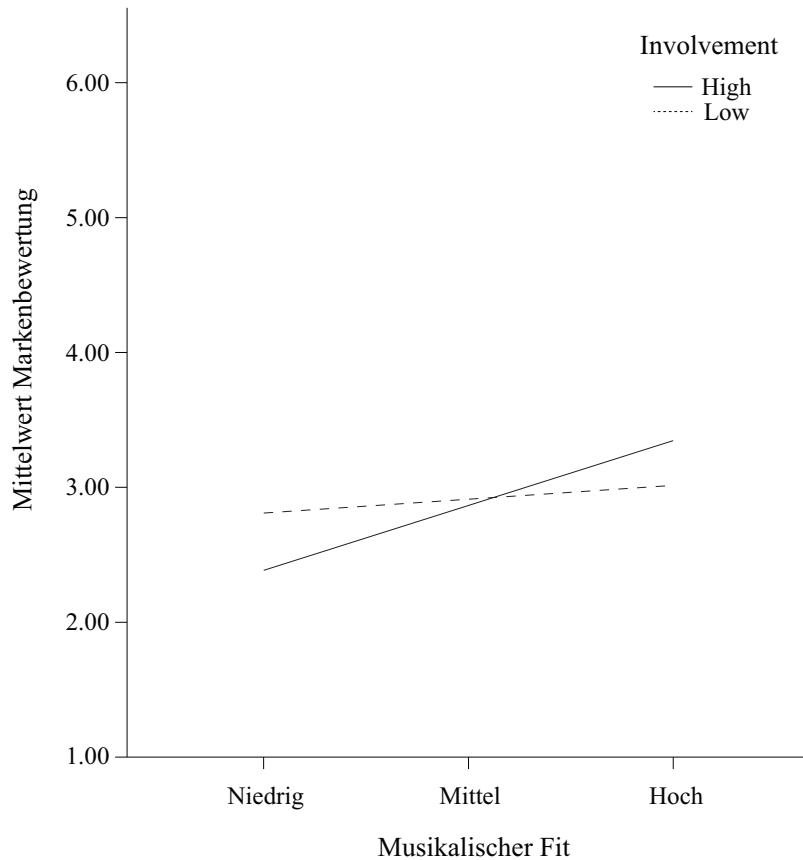


Abbildung 7. Markenbewertung: wahrgenommener Fit SL * Involvement

Hypothese 4, wonach die Passung zwischen einem Soundlogo und der Marke die Markenbewertung in Abhängigkeit des Involvements beeinflusst, gilt somit als bestätigt. Ähnlich wie bei der Hintergrundmusik bewerteten Versuchspersonen, die eine niedrige Passung (eine SD unter M) angegeben haben im Low Involvement ($M = 2.81$) die Marke besser als im High Involvement ($M = 2.39$). Für eine grafische Darstellung siehe hierzu Abbildung 7.

5.2 Sonstige Ergebnisse

In welcher der sechs Versuchsgruppen die Personen waren hatte keinen Einfluss auf die Evaluation des Werbespots ($F(5, 177) = 0.70, p > .05$), der Marke ($F(5, 177) = 0.76, p > .05$), der Hintergrundmusik ($F(5, 177) = 0.84, p > .05$) und des Soundlogos ($F(5, 177) = 0.81, p > .05$).⁴²

⁴² Für Mittelwerte und Standardabweichungen siehe Tabelle A1a bis A1d im Anhang 10.1.3 Ergebnisse des Hypothesentests.

Ob eine Versuchsperson einen Werbespot mit einem niedrigen, mittleren oder hohen musikalischen Fit gesehen hat, wirkte sich nicht signifikant auf die Bewertung der Werbung ($F(2, 180) = 0.52, p > .05$), der Hintergrundmusik ($F(2, 180) = 1.20, p > .05$) und auf die des Soundlogos ($F(2, 180) = 0.33, p > .05$) aus.

Personen, die ein Szenario mit hohem Involvement bekommen haben bewerteten den Werbespot ($F(1, 181) = 0.00, p > .05$), die Hintergrundmusik ($F(1, 181) = 0.60, p > .05$) und das Soundlogo ($F(1, 181) = 0.30, p > .05$) nicht unterschiedlich von Personen im niedrigen Involvement.

Die Bewertung des Werbespots ist im Allgemeinen höher ausgefallen als die Bewertung in der Musik. Von den einzelnen Eigenschaften hat sich lediglich die Bewertung von *überragend* zwischen den verschiedenen passenden Werbespots signifikant unterschieden. Dieser Unterschied trat nur für die Bewertung der Marke ($F(2, 180) = 3.88, p > .05, r = .2$) und des Soundlogos ($F(2, 180) = 8.61, p > .05, r = .3$) auf. Dabei erzielte der Spot mit der mittleren Passung jeweils die höchste Bewertung (Marke $M = 3.21$ (1.38), SL $M = 3.28$ (1.47)).⁴³

In Anlehnung an Moosmayer und Melan (2010) wurden zwei moderierte Mediationsanalysen⁴⁴ durchgeführt, mit der Meinung zu Hintergrundmusik bzw. zu Soundlogo als Mediatoren. In Abbildung 8 und Abbildung 9 sind die beiden Modelle mit den jeweiligen Pfadkoeffizienten dargestellt. Für die Hintergrundmusik zeigte sich, dass der Zusammenhang der wahrgenommenen Passung mit der Markenbewertung total durch die Meinung zur Hintergrundmusik mediert wurde ($F(3, 179) = 34.63, p < .001, R^2 = .31$). Der direkte Effekt ($a * b$) beträgt $b = .25$. Die Moderation von Involvement auf die Mediation (Pfad c_2) war dabei leicht unterhalb des Signifikanzniveaus von 5% ($b = .21, t(179) = 1.83, p = .07$). Der Effekt der Mediation war im High Involvement größer ($b = .41, 95\% \text{ KI } [.32, .52]$) als im Low Involvement ($b = .25, 95\% \text{ KI } [.11, .39]$).

⁴³ Für alle Mittelwerte und Standardabweichungen siehe Tabelle A2a bis A2d im Anhang *10.1.3 Zusätzliche Ergebnisse des Hypothesentests*.

⁴⁴ Process-Model 8.

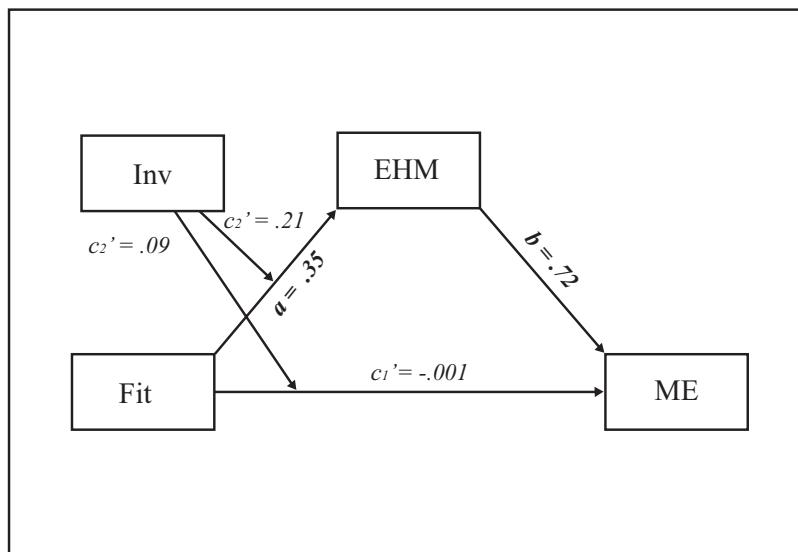


Abbildung 8. ME = Markenevaluation, EHM = Evaluation HM, signifikante Ergebnisse hervorgehoben.

Auch für das Soundlogo zeigte sich eine totale Mediation ($F(3,197) = 28.39, p < .001, R^2 = .46$) mit einem direkten Effekt von $b = .22$. Im Gegensatz zum Model der Hintergrundmusik zeigte Involvement einen moderierenden Effekt auf den Pfad von wahrgenommener Fit auf Markenevaluation ($b = .25, t(179) = 2.62, p < .05$) und keinen Effekt auf die Mediation ($b = .14, t(179) = 1.22, p > .05$). Der negative Effekt von Fit auf Markenevaluation (Pfad c_1) kehrt sich im High Involvement um ($b = .14, 95\% \text{ KI } [-.006, .28]$). Wie man an den Konfidenzintervallen erkennen kann, unterschreitet das untere KI Null etwas und ist somit unterhalb des angenommenen Signifikanzniveaus.

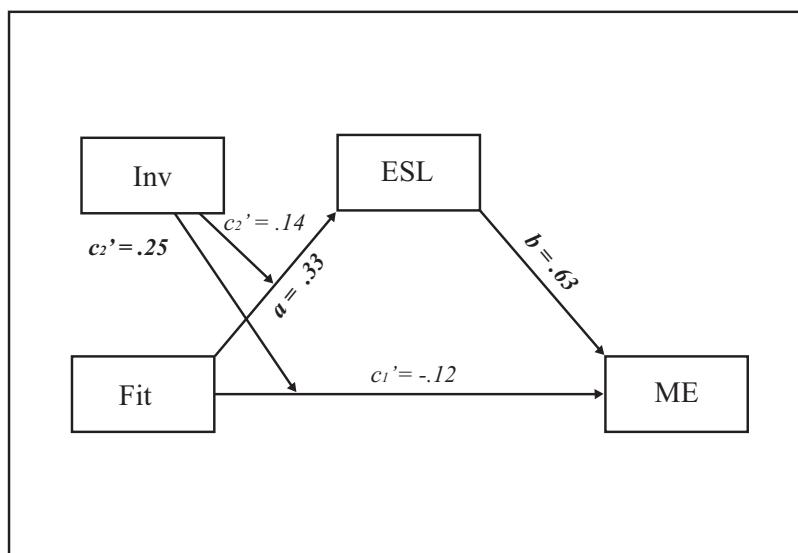


Abbildung 9. ME = Markenevaluation, ESL = Evaluation SL, signifikante Ergebnisse hervorgehoben.

6 Resümee und Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es den Einfluss von Hintergrundmusik und Soundlogo unter der Manipulation vom musikalischen Fit sowie der Art des Involvements zu untersuchen. Einerseits wurde dieser Effekt innerhalb der Hintergrundmusik und andererseits innerhalb des Soundlogos betrachtet. Für die Hintergrundmusik zeigte sich, dass Personen, welche die Hintergrundmusik als passend bewertet haben, die Marke besser bewerteten. Dieser Effekt konnte aber nicht zwischen Personen gefunden werden, die musikalisch verschieden-passende Werbungen gesehen haben. Auch das Involvement der Personen hatte keinen Einfluss auf die Markenbewertung. Beim Soundlogo hatte die Bewertung der Passung nur dann einen positiven Effekt auf die Markenbewertung, wenn sich die Personen in einem High Involvement befanden.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu Ergebnissen anderer Studien und Limitationen der Arbeit werden in diesem Zusammenhang im Folgenden genauer diskutiert.

Aufbauend auf den bisherigen Forschungsstand wurde mithilfe einer Online-Studie untersucht, wie das musikalische Fit und das Involvement in Beziehung zueinanderstehen. Hierzu wurden beide Variablen manipuliert.

Das zuvor in der Vorstudie erhobene Stimulus-Material *zur Manipulation des musikalischen Fits* zeigte in der Online-Studie bei der Hintergrundmusik nicht den gewünschten Effekt. Die Hintergrundmusik und das Soundlogo erzielten im Durchschnitt eine Bewertung leicht unter dem Mittelwert der Skala. In welcher Gruppe die Versuchspersonen waren hatte nicht immer einen Einfluss auf die wahrgenommene Passung von Hintergrundmusik und Soundlogo.⁴⁵ In der Hintergrundmusik gaben die Versuchspersonen in den Gruppen mit der hohen und mittleren Passung im Vergleich zu der Gruppe mit der niedrigen Passung eine signifikant höhere Bewertung der Hintergrundmusik an. Im Vergleich zwischen den Gruppen mit der mittleren und der Gruppe der hohen Passung konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

Bei der Bewertung des musikalischen Fits zum Soundlogo zeigte sich hingegen ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen der hohen und der mittleren Pas-

⁴⁵ Nähere Details siehe hierzu 5.1 Hypothesentest.

sung. Ein Vergleich zwischen den Gruppen der hohen und der niedrigen Passung zeigte wiederum keine signifikante Erhöhung der Bewertung des Soundlogos.

Die Hintergrundmusik und das Soundlogo wurden durchschnittlich in ihrer Passung zur Marke als leicht unter dem Mittelwert der Skala eingeschätzt. Die Marke wurde etwas besser, aber immer noch unter dem Mittel bewertet. Alleine der Werbespot bekam im Durchschnitt eine Bewertung leicht über dem Mittelwert. Da alle drei Varianten der Passung ähnlich bewertet wurden, bedeutet dies, dass die Original-Werbung der IKK Classic nur mittelmäßig hohe Bewertungen bekommen hat. Die Passung der Hintergrundmusik des Soundlogos und der Marke lagen nur gering über dem Mittel der Skala und damit für die Hintergrundmusik um ungefähr einen halben Skalen-Punkt und für das Soundlogo um mehr als einen Skalen-Punkt niedriger als in der Vorstudie. Dieser Unterschied könnte ein Indiz dafür sein, dass das Design bzw. bestimmte Faktoren der Studie zu niedrigeren Bewertungen und insgesamt kleineren Unterschieden zwischen den passenden und nicht passenden Werbespots geführt haben als in der Vorstudie. Eine andere Möglichkeit ist, dass in der Vorstudie aufgrund der kleinen Stichprobe ein nicht repräsentatives Ergebnis erzielt wurde, welches dazu veranlasst hat, den Unterschied zwischen dem originalen Spot und dem manipulierten zu überschätzen.

Der Werbespot wurde, im Gegensatz zur Hintergrundmusik und dem Soundlogo, in allen Versuchsgruppen ähnlich passend bewertet. Das heißt die Werbung selbst wurde trotz Manipulation der musikalischen Elemente nicht als unterschiedlich gesehen. Somit blieb die visuelle Ebene trotz Veränderung in anderen Aspekten der Werbung stabil und potenzielle Effekte auf die Markenbewertung können den akustischen Reizen zugeschrieben werden. Dieses Ergebnis bestätigte die Entscheidung, einen Werbespot für alle Versuchsgruppen heranzuziehen.

Bei der *Manipulation des Involvements* konnte anhand des Manipulation-Checks kein signifikanter Unterschied zwischen den zwei Gruppen (hoch und niedrig) festgestellt werden. Hierbei scheint es so, als ob Versicherungen in einem High Involvement nicht von größerer Relevanz für die Versuchspersonen sind als in einem Low Involvement. Zudem waren TeilnehmerInnen im High Involvement nicht bereit mehr Geld für eine Versicherung auszugeben als Personen in einem Low Involvement. Auf die Frage nach der Einstellung zu Versicherungen zeigten Personen im High Involvement zwar eine et-

was höhere Einstellung als im Low Involvement. Dieser Effekt war allerdings nicht signifikant. Somit konnte kein Unterschied zwischen den beiden Involvement-Gruppen festgestellt werden. Der Manipulation-Check legt somit den Schluss nahe, dass die Manipulation nicht erfolgreich war. Dieses Ergebnis muss aber im Umkehrschluss nicht zwangsläufig bedeuten, dass die Manipulation nicht funktionierte. Laut Eagly und Chaiken (2005) sind Eigenschaften stabile Konstrukte: „*[...] inner state or latent construct that constitutes attitude can be relatively stable. Therefore, judgments often vary around an average value that is defined by the tendency that constitutes the attitude*“ (Eagly & Chaiken, 2005, S. 747) Demzufolge kann nicht definitiv aus dem Manipulation-Check geschlossen werden, wie groß der Einfluss der Manipulation auf die Relevanz und die Einstellung der Versuchspersonen wirklich war. Trotzdem kann aber auf Grundlage der Möglichkeiten dieser Studie, auch nicht das Gegenteil behauptet werden. In Anbetracht der zweifelhaften bzw. eingeschränkten Wirkung der Manipulation, müssen die hier diskutierten Ergebnisse mit großer Sorgfalt betrachtet werden.

Die zentrale *Forschungsfrage 1* beschäftigte sich mit der Wirkung der unabhängigen Variabel Hintergrundmusik unter Beeinflussung des musikalischen Fits und dem Involvement auf die Markenbewertung der RezipientInnen.

Hier arbeitet die Studie auf zwei verschiedenen Ebenen. Einerseits zeigte sich, dass es keinen Unterschied machte, ob Personen eine Werbung mit passender, mittelpassender oder unpassender Musik gesehen haben. Die Marke wurde in allen drei Bedingungen ähnlich bewertet. Auch der Umstand, ob eine Versuchsperson in einen Zustand der hohen oder niedrigen Passung gebracht wurde hatte keinerlei Einfluss auf die Markenbewertung. Dieser experimentelle Ansatz ist in der Methode ähnlich zu Studien von Bozman et al. (1994), MacInnis und Park (1991) sowie Park et al. (2014). Im Gegensatz zu den angeführten Studien konnte die vorliegende Arbeit allerdings keinen Zusammenhang von Fit und Involvement auf die Markenbewertung finden.

Auf einer zweiten Ebene, die mit dem korrelativen Ansatz von Moosmayer und Melan (2010) vergleichbar ist, findet sich ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Passung der Hintergrundmusik und der Markenbewertung. Versuchspersonen, welche ein höheres Fit bei der Hintergrundmusik angaben, bewerteten auch gleichzeitig die Marke besser.

Ähnlich Effekte zeigten sich für die wahrgenommene Passung der Hintergrundmusik und der Markenbewertung in einem Low Involvement. Nahmen TeilnehmerInnen die Hintergrundmusik mit einer niedrigen Passung wahr, gaben sie auch für die Marke, im Vergleich zu TeilnehmerInnen mit Wahrnehmung einer mittleren und hohen Passung, eine niedrigere Bewertung ab. So gaben auch TeilnehmerInnen bei einer wahrgenommenen mittleren Passung eine, im Verhältnis mittlere Markenbewertung sowie bei einer wahrgenommenen hohen Passung eine dementsprechend höhere Markenbewertung an.

Dieses Ergebnis stimmt mit der *Superiority of the Pleasant Hypothesis* von Silk und Vavra (1973) überein. Dabei besteht in einem Low Involvement eine lineare Beziehung zwischen dem emotionalen Reiz, in diesem Fall der Stimulus Hintergrundmusik und der Markenbewertung. Es zeigt sich, je besser ein positiver Reiz auf die RezipientInnen wirkt, desto positiver ist die Wirkung auf die Markenbewertung.

Im High Involvement zeigte sich allerdings derselbe Effekt wie im Low Involvement. Nahmen TeilnehmerInnen die Hintergrundmusik mit einer niedrigen Passung wahr, gaben sie auch für die Marke, im Vergleich zu TeilnehmerInnen mit einer mittleren und hohen Passung, eine niedrigere Bewertung an. Somit zeigte sich ein Effekt, der gegensätzlich zu der *Law of Extreme Hypothesis* (Silk & Vavra, 1973) läuft. Danach sollte ein niedriges und ein hohes Fit stärkere Auswirkungen auf die Markenbewertung haben, als ein mittleres Fit. Die Ergebnisse von Bozman et al. (1994) konnten in der vorliegenden Studie nicht repliziert werden. In vielerlei Hinsicht kann man die beiden Studien miteinander vergleichen. Beide basieren auf einem 2 x 3 Between-Subject-Design mit den Variablen Passung und Involvement, wobei Involvement wesentlich stärker manipuliert wurde, als es in der vorliegenden Studie der Fall war. Versuchspersonen wurden in der Studie von Bozman et al. (1994) im High Involvement instruiert die Aufmerksamkeit auf den Test-Spot zu richten, im Low Involvement hingegen auf einen Filler-Spot.

Der Effekt vom Fit auf die Markenbewertung hat im High Involvement noch stärkere Ausprägungen als im Low Involvement. Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant und somit kann die Theorie des ELM von Petty und Cacioppo (1981) in dieser Studie nicht unterstützt werden. Somit geht sie eher mit den Ergebnissen von MacInnis und Park (1991) sowie Park et al. (2014) konform, welche eine bestehende Kongruenz zwischen Musik in einem Low Involvement als auch in einem High Involvement und der beworbenen Marke unterstützen.

Bei einem niedrigen Fit wurde im Low Involvement die Marke höher bewertet als im High Involvement. Das Fit zwischen Hintergrundmusik und Marke hat somit im High Involvement einen größeren negativen Effekt als in einem Low Involvement. Dieser Effekt widerspricht sich mit MacInnis und Park (1991) sowie Park und Young (1986), die fanden, dass ein geringes Fit in einem High Involvement nicht so starke negative Auswirkungen auf die Marke hat wie in einem Low Involvement. Der Zusammenhang lässt sich folgendermaßen erklären. Musik muss als Information und nicht als störender Reiz betrachtet werden. Somit kann es ihr im High Involvement gelingen, auf einer kognitiven Ebene eine positive Markenbewertung zu erlangen. Aufgrund der kognitiven Beschäftigung sollten RezipientInnen weniger empfindlich für den Einfluss von peripheren Hinweisreizen sein und infolge weniger empfänglich für die negativen Effekte der Musik sein. In einem Low Involvement funktionierten die peripheren Hinweisreize eher auf einer emotionalen Ebene. Wenn eine Musik als nicht passend bewertet wird, müssen die RezipientInnen eine Motivation aufbringen, um diese Inkongruenz zu begleichen. Da es den Personen im Low Involvement grundsätzlich an dieser Motivation fehlt, fällt es ihnen schwerer diesen Störfaktor zu beheben. Daher gehen MacInnis und Park (1991) davon aus, je geringer das musikalische Fit, desto höher beeinflusst es die negativen Emotionen. Demzufolge sind die Auswirkungen in einem Low Involvement verheerender als in einem High Involvement. Im Gegensatz dazu zeigten Bozman et al. (1994), dass hoch involvierte KonsumentInnen auf einen starken negativen Fit mit erhöhter Markenbewertung reagieren. Dies geht mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie konform. In Anbetracht der nicht signifikanten Interaktionen müssen diese Implikationen allerdings vorsichtig formuliert werden und es benötigt weitere Forschung um zu klären welche Rolle Involvement in diesem Kontext zukommt.

Forschungsfrage 2 beschäftigte sich mit derselben Problematik wie der Forschungsfrage 1, jedoch mit der unabhängigen Variable *Soundlogo*. Dabei soll der Zusammenhang zwischen der Wirkung von Soundlogos unter der Berücksichtigung des musikalischen Fits und dem Involvement der RezipientInnen auf die Markenbewertung untersucht werden. Aufgrund der geringen Forschungslage war dieser Teil der Arbeit von explorativer Natur. Aufgrund der experimentellen Situation, die keine Unterscheidung von Hintergrundmusik und Soundlogo zuließ, wurde für die Überprüfung der Hypothesen zum Soundlogo nur die wahrgenommene Passung der TeilnehmerInnen herangezogen.

Es zeigte sich, dass der Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Fit des Soundlogos und der Markenbewertung durch das Involvement moderiert wurde. Der Effekt von Fit auf die Markenbewertung verschwindet im Low Involvement, während er im High Involvement positiv bleibt.

Moosmayer und Melan (2010) berichteten in ihrer Studie einen Zusammenhang zwischen Fit und Markenbewertung. Dieser wurde im Falle des Soundlogos völlig von der Einstellung zum Soundlogo („I like the Soundlogo of *Brand Name*.“) mediiert. Eine modierte Mediationsanalyse mit dem Einfluss des Moderators a) auf den Pfad von Fit zur Markenbewertung und b) auf den Pfad von Fit zur Einstellung zum Soundlogo zeigte auch in der vorliegenden Studie eine totale Mediation des direkten Effekts (X zu Y) durch die Einstellung. Der negative Effekt und nicht signifikante medierte Effekt kehrte sich zwar - wie die Interaktion zwischen Fit und Einstellung zeigt - im High Involvement um, war aber knapp nicht signifikant.

Die Studie geht daher mit der Vermutung von Moosmayer und Melan (2010) konform, dass beim Einsatz eines Soundlogos die Markenbewertung nicht nur durch ein passendes Fit, sondern auch durch den Einsatz von Involvement beeinflusst wird. Eine Antwort, wie dieser Effekt aussehen könnte, kann die vorliegende Arbeit aber nur eingeschränkt geben.

Im Kontext des ELM deckt sich der Zusammenhang von Fit und Involvement nicht mit dem theoretischen Modell. Demnach sollte Musik, da sie über die periphere Route geht und somit im Low Involvement besser verarbeitet werden kann, in diesem ihre positiven Eigenschaften besser auf die Markenbewertung übertragen können. Während MacInnis und Park (1991) zwar für die Hintergrundmusik sowohl im High als auch im Low Involvement einen positiven Effekt des Fits auf die Markenbewertung berichten, scheint das Soundlogo in dieser Hinsicht einer eigenen Wirkungsweise zu folgen. Aus Mangel an vergleichbarer Forschung kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Eine Rolle, im gefundenen Zusammenhang im High Involvement, könnte die kurze Dauer des Soundlogos spielen. Möglicherweise bedarf es eines bestimmten Wertes an Aufmerksamkeit um das Soundlogo überhaupt wahrzunehmen. Eine interessante Bemerkung wurde hierbei von zwei Versuchsperson gemacht, die in der Kommentarfunktion anmerkten, dass sie beim ersten Werbespot (dem Fillerspot) das Soundlogo nicht wahrgenommen hatten. Des weiteren bemerkte eine Person an, dass sie annimmt, dass ihr dies auch bei den anderen Spots nicht aufgefallen wäre, wäre sie nicht dazu gefragt geworden. Zukünf-

tige Forschungsarbeiten sollten sich folglich zusätzlich zum Involvement auch mit der Aufmerksamkeit auf bestimmte Elemente der Werbung bzw. der Musik beschäftigen, um zu klären, ob der gefundene Effekt dadurch erklärbar ist.

Ähnlich wie beim Soundlogo zeigte die modierte Mediation im Zusammenhang mit der Hintergrundmusik, dass der direkte Effekt von Fit zur Markenbewertung vollständig von der Einstellung zur Hintergrundmusik medierte wurde. Anders als beim Soundlogo hatte Involvement aber keinen Einfluss auf den direkten Effekt, sondern verstärkte nur den Mediationseffekt im High Involvement. Die Einstellung zur Hintergrundmusik bzw. zum Soundlogo scheint in einem engen Verhältnis zum Fit zu stehen. Inwieweit sich die Einstellung aber tatsächlich vom Fit unterscheidet wird auf einer theoretischen Ebene auch von Moosmayer und Melan (2010) nicht erklärt. Beide Konstrukte korrelieren stark miteinander.

Die *Forschungsfrage 3* möchte die Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die das musikalische Fit und das Involvement in Bezug auf Soundlogo und Hintergrundmusik im Wirkungsprozess aufweisen, untersuchen.

Insgesamt unterscheiden sich Hintergrundmusik und Involvement in der Rolle die das Involvement im Zusammenhang mit wahrgenommenen Fit und Markenbewertung einnimmt. Für den Zusammenhang mit der Hintergrundmusik scheint es nicht wichtig zu sein, ob Versuchspersonen ein hohes Involvement zeigen oder nicht. Im Gegensatz dazu zeigt sich beim Soundlogo, dass ein Zusammenhang nur im High Involvement zu finden ist. In allen anderen Aspekten sind die Ergebnisse zwischen beiden musikalischen Elementen konsistent. Moosmayer und Melan (2010) fanden außerdem, dass der mediierende Effekt von Einstellungen stärker beim Soundlogo war als bei der Hintergrundmusik. Dieser Effekt zeigte sich in der vorliegenden Studie nicht. Das hat den einfachen Grund, dass im Gegensatz zu Moosmayer und Melan in beiden Fällen der direkte Effekt vollständig mediert wurde, sofern das knapp nicht signifikante Ergebnis im High Involvement ignoriert wird.

In welchen Aspekten sich die Hintergrundmusik und das Soundlogo im Zusammenhang mit Markenbewertung unterscheiden, muss zukünftige Forschung klären. Diese Arbeit ist in diesem Zusammenhang als impulsgebende Vorarbeit zu sehen und unterstreicht damit, dass es a) Gemeinsamkeiten im Zusammenhang mit Fit und Markenbewertung gibt, b) aber auch Unterschiede gefunden werden können und c) diese Unter-

schiede unter anderem mit Involvement zusammenhängen. Der Rolle von Aufmerksamkeit sollte in diesem Kontext vermehrt Beachtung geschenkt werden.

7 Ausblick

Im Zuge dieses Kapitels gilt es die gewählte methodische Vorgehensweise kritisch zu reflektieren. Durch vergangene Studien, gleichen inhaltlichen Kontextes, wurde bereits auf Fehlerquellen aufmerksam gemacht, welche dadurch im Vorfeld minimiert werden konnten. Diese Limitationen galten für diese Untersuchung als hilfreiche Stütze. Nichtsdestotrotz sind auch in dieser Studie Probleme aufgetaucht, mit denen sich in diesem Teil kritisch auseinandergesetzt wird, um zukünftigen Studien einen wichtigen Wegweiser zu bieten.

Als *methodische Herangehensweise* wurde aufgrund der vorhandenen Ressourcen und ökonomischen Gründen die Methode einer Online-Studie gewählt. Online-Studien können kostengünstig und zeiteffizient durchgeführt werden und sind für die Testpersonen einfach und ohne größeren Aufwand von Zuhause aus durchführbar. (Wright, 2005) Obwohl es oftmals schwer vorherzusagen ist, wie groß das Interesse an einer Teilnahme sein wird, erwies sich diese als eine geeignete Methode, da eine ausreichend große und vielschichtige Stichprobe erzielt wurde.

Mit der Wahl dieser Methode sind aber auch nicht unerhebliche Nachteile, wie eine fehlende Kontrolle über die Versuchspersonen und die Präsenz von unterschiedlichen Testbedingungen, verbunden. Daher ergab sich das Problem einer hohen Abbruchs-Quote. Eine Alternative zur einer Online-Erhebung wäre die Wahl einer Labor-Studie, welche das Problem der Abbrüche minimieren würde. (Wright, 2005)

Als letzter Kritikpunkt an der Online-Studie sollte noch erwähnt werden, dass es sich bei einem Experiment natürlich immer um eine künstliche Situation handelt und somit die Kritik des Mangels an externer Validität immer im Raum steht. Allgemeingültige Forschungsergebnisse zu erlangen stellt eine große Problematik dar, da es einen Unterschied macht, ob die Versuchspersonen einen Spot innerhalb eines Experiments oder in ihrem Alltag betrachten und auch bewerten. Die untersuchte Verhaltensbeobachtung findet daher in keiner natürlichen Umgebung statt und es kann zum Einfluss von Störvariablen kommen. Dazu zählen u. a. eine Bekanntheit der Marke, im Vorhinein bereits gesehen Werbespot sowie Spots, die vor bzw. nach einem Test-Spot gesehen wurden. Ein Experiment hat nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, die Realität abzulichten. (Helms, 1981)

Ein weiterer Punkt, der kritisch betrachtet werden muss, ist die Ausführung des 2×3 *Between-Subject-Designs*. Dabei steht das Problem im Fokus, dass die Hintergrundmusik und das Soundlogo aufgrund des Settings in der Auswertung nicht voneinander getrennt werden konnten. Aufgrund des Settings gab es nur eine Manipulation in jeder Versuchsgruppe und daraus schließend auch nur eine Markenbewertung. Aufgrund einer zeitlichen Dominanz von Hintergrundmusik gegenüber dem Soundlogo wurde für die Hypothesentestung die Markenbewertung in erster Linie für die Hintergrundmusik herangezogen. Der Effekt sollte daher eher von der Hintergrundmusik als vom Soundlogo beeinflusst werden. Die Resultate wurden aufgrund dessen noch zu den korrelativen Ergebnissen von Hintergrundmusik und Soundlogo betrachtet.

Ein Problem, dass sich mit der Thematik der *Soundlogos* ergibt, liegt in seiner Funktion begründet. Der Effekt ist unter anderem darin begründet, dass es durch ständige Wiederholungen Assoziationen bei den RezipientInnen herstellt. Somit dienen Soundlogos zur Wiedererkennung und Differenzierung des Produktnamens (Bertoni & Geiling, 1997; Ulrich, 2009) Dabei entsteht das Dilemma, dass neue Soundlogos aus diesem Grund nicht gut für einer Untersuchung geeignet sind, jedoch bereits bestehende Soundlogos oftmals bei den RezipientInnen bereits bestimmte Vorlieben hegen.

Ein zweiter Kritikpunkt war die Manipulation des *musikalischen Fits*. Das Ergebnis zeigte, dass die Gruppen, in der die Versuchspersonen waren, nur einen eingeschränkten Zusammenhang mit dem Item Fit hatten. Die Versuchspersonen der Online-Studie nahmen die musikalische Passung differenziert von den Versuchspersonen der beiden Vorstudien wahr. Eine mögliche Ursache kann die relativ klein gehaltene Stichprobe der beiden Vorstudien sein, welche nicht somit nicht unbedingt als repräsentativ gelten.

Diese Art des Settings, somit der *Aufbau des Fragebogens*, wurde besonders von den Versuchspersonen kritisiert. Diese war nach den Anmerkungen der TeilnehmerInnen „zu lange“, „zu viele Fragen für ein zu kurzes Video – wenn es nur einmal gesehen werden kann“, „dreimal wiederholende Fragen sind zu lang“, „eintönig“ und eine „Geduldssprobe“ um nur wenige aber repräsentative Anmerkungen zu nennen.

Ein weiteres Problem vonseiten der Versuchspersonen war die Schwierigkeit der Zuordnung der vorgegebenen Eigenschaften zu Bewertung der Hintergrundmusik als auch des Soundlogos. Anmerkungen wiesen darauf hin, dass es Schwierigkeiten gab „Attribute der Musik zuzuordnen“.

Aus dieser Kritik der Versuchspersonen an der Studie kann spekuliert werden, dass die Testpersonen das Interesse bzw. die Geduld verloren haben und in Folge das Experiment entweder abgebrochen oder mit einer geringeren Aufmerksamkeit beendet haben.

Möglicherweise spielt die Tatsache des zu eintönigen Fragebogens sowie der erschwerten Zuordnung der Eigenschaften mit der schlechten Differenzierung des musikalischen Fits zusammen. Es kann spekuliert werden, dass die Versuchspersonen die den Fragebogen nicht abgebrochen haben ihn zumindest in einigen Fällen mit einer geringeren Aufmerksamkeit aber auch einer geringen Motivation zur Bewertung den Fragebogen beendet haben. In zukünftigen Studien sollte darauf geachtet werden, den Fragebogen abwechslungsreicher zu gestalten. Sollte dies aufgrund des Designs nicht möglich sein, sollte sich die Anzahl der Versuchsgruppen erhöhen um die Anzahl der zu testenden Spot pro Versuchsperson zu verringern.

Störvariablen auf der inhaltlichen Ebene, welche die Wirkungsebene weiter beeinflussen können, konnten aufgrund der thematischen Ausrichtung dieser Arbeit nicht näher behandelt werden. Daher thematisierte die vorliegende Untersuchung ausschließlich die Musik im Hintergrund sowie das Soundlogo einer Werbung, wobei die Thematisierung des Gesprochenen bzw. die zu übermittelnde Botschaft außer Acht gelassen wurde. Die Variablen wie Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft, Erinnerung an die vermittelte Botschaft sowie Kaufabsicht wurden somit nicht berücksichtigt.

Auch mögliche Stilmittel der Werbung wie Farbe, Humor, Erotik etc. welche die Informationen noch verstärken können sowie weitere Background Features und diverse Musikstile, welche die unterschiedlichsten Emotionen bei den RezipientInnen wecken können, wurden in der Studie nicht berücksichtigt. Bei der Erstellung der Manipulation wurden auch nicht auf die Lautstärke, Tonalität, Rhythmus sowie die kulturellen Muster der Musikstücke eingegangen.

Zukünftige Studien sollten sich näher mit Gefühlen beschäftigen, genauer: welche Gefühle Hintergrundmusik bzw. Soundlogos bei den RezipientInnen auslösen. Dies ist gerade deswegen interessant, da Gefühle zu den wichtigsten Faktoren zählen, die von Musik ausgehen. (Wüsthoff, 1978) Zukünftige Studien sollten daher bei der Wahl der Werbespots darauf achten, dass sie auf der kognitiven als auch auf der peripheren Ebene funktionieren.

Die thematisierten Störvariablen gelten nur als wenige Beispiele, es gibt jedoch noch weitere unkontrollierbare Einflussfaktoren, die ihren Effekt-Beitrag leisten.

Obwohl in der methodischen Vorgehensweise einige Fehler eingestehen werden müssen, trägt diese Studie einen wertvollen Beitrag zur Werbewirkungsforschung und dabei speziell im Bereich Musikwahrnehmung von Sound Branding bei. So konnte festgestellt werden, dass für das bislang noch unterschätzte Soundlogo weitere Forschungen nicht nur Bedarf besteht, sondern auch von Relevanz ist.

8 Schlusswort

Die vorliegende Forschungsarbeit bezieht sich auf die Wirkungsebene und konzentriert sich auf die Einstellung bzw. die Urteilsbildung zur beworbenen Marke sowie auf die affektiven Eindrücke anhand von Hintergrundmusik und Soundlogo.

Auf der Konsumentenebene spielen in dieser Forschung die Erfahrung, die Präferenzen zu musikalischen Stilen, aber auch die Motivation sowie das Involvement eine gewichtige Rolle, da sie einen Einfluss auf die Werbewirkung ausüben.

Die Studie betrachtet diese Ebene jedoch nur über die Manipulation des Involvements der RezipientInnen sowie des musikalischen Fits. Eine adäquate Untersuchung zu weiteren musikalischen Variablen und Wirkungsebenen war im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich.

Die Wirkung von Involvement und Passung im Hinblick auf Hintergrundmusik wurde bereits untersucht. Deswegen war es wichtig, die hier gewonnenen Forschungsergebnisse im Bezug auf die genannten Studien zu betrachten. Hier zeigte sich, dass vor allem die Passung, die der Musik zugeschrieben wird, die positiven Assoziationen mit der Musik auf die Marke überträgt. Involvement spielte dabei nur für das Soundlogo eine Rolle. Hier zeigte sich, dass in einem niedrigen Involvement der wahrgenommene Fit keinen Einfluss auf die Markenbewertung hat.

Tauchnitz (1990) sieht die Aufgabe von Hintergrundmusik darin begründet, eine passende Stimmung zum Produkt zu erzeugen, damit KonsumentInnen bestimmte Assoziationen zwischen der Musik und dem Produkt herstellen. Wie sich in der Studie zeigte, ist diese passende Stimmung von vielen Komponenten abhängig, die nur sehr schwer alle in einem geeigneten Ausmaß und im Rahmen einer experimentellen Studie beachtet werden können.

Somit gehen Alpert und Alpert (1990) sowie Kellaris und Cox (1989) nicht nur davon aus, dass Musik automatisch positive Emotionen erzeugt, sondern stellten fest, dass in diesem Werbewirkungsprozess noch weitere Variablen wichtig sind. Zwei solcher Variablen wurden in dieser Studie untersucht und deren Relevanz unterstrichen. Noch weitere Variablen, die einen Einfluss auf die Markenbewertung haben, müssen noch untersucht werden. Ein gezielter Einsatz von Soundlogos und Hintergrundmusik bietet noch viel Raum für weitere Forschung in diesem Bereich.

9 Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347–356.
- Allan, D. (2007). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase. *Journal of Media Psychology*, 12(3), 35.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109–133.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369–376.
- Bertoni, A., & Geiling, R. (1997). Musik und Werbung. Funktion der Musik in der Werbung. In R. D. Moser & A. D. Scheuermann (Hrsg.), *Handbuch der Musikwirtschaft* (S. 415–428). Starnberg & München: Josef Keller Verlag.
- Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982–989.
- Bozman, C. S., Mueling, D., & Malley, K. L. P.-O. (1994). The directional influence of music backgrounds in television advertising. *Journal of Applied Business Research*, 10(1), 14.
- Bronner, K. (2009). Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio Branding. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5, S. 82–96). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.
- Bronner, K., & Hirt, R. (Hrsg.). (2009). *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.
- Bruhn, H. (2009). Musik als Repräsentatin von vorgestellten Handlungen - Ausdrucksmodelle und die Wirkung von Musik. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5, S. 20–31). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.
- Bullerjahn, C. (2009). Die Wirksamkeit von Musik in der Fernsehwerbung. Ein

Vergleich theoretischer Annäherungen und Ergebnisse empirischer Studien. In C. Bullerjahn & W. Löffler (Hrsg.), *Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – musikästhetisches und musikpädagogisches Haushalten* (S. 255–298). Hildesheim: Georg Olms Verlag.

Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2005). Attitude research in the 21st century: The current state of knowledge. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes*. (S. 743–768). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (Third Edition.). Los Angeles: Sage Publications Ltd.

Flecker, J. (2014). *Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeit*. Springer-Verlag.

Galan, J.-P. (2009). Music and responses to advertising: The effects of musical characteristics, likeability and congruency. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(4), 3–22.

Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101. <https://doi.org/10.2307/1251163>

Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, (22), 20–37.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press.

Helms, S. (1981). *Musik in der Werbung: mit 72 Hörbeispielen auf Tonband*. Wiesbaden: Breitkopf & Haertel.

Hung, K. (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25–34.

Kastner, S. (2008). *Klang macht Marken: Sonic Branding als Designprozess*. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Kastner, S. (2009). Sonic Branding als Designprozess – eine empirische Be-standsaufnahme. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5, S. 120–131). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113–118.

- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114. <https://doi.org/10.2307/1252223>
- Kilian, K. (2009). Von der Marke zum Markenklang als Markenelement. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5, S. 54 – 69). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhart Fischer.
- Kreutz, G. (2008). Musik und Emotionen. In H. Bruhn, R. Kopiez, & A. C. Lehmann (Hrsg.), *Musikpsychologie: Das neue Handbuch* (2 Unveränd., S. 548–572). Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Krishnan, V., Kellaris, J. J., & Aurand, T. W. (2012). Sonic logos: can sound influence willingness to pay? *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 275–284.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356.
- Kusatz, H. (2007). Akustische Markenführung – Markenwerte gezielt hörbar machen. *Werbeforschung und Praxis*, 1, 50–52.
- la Motte-Haber, H. de, & Emons, H. (1980). *Filmmusik: Eine systematische Beschreibung*. München, Wien: Hanser.
- Latour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81–90.
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of advertising*, 26(3), 45–59.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 59–68.
- Lavack, A. M., Thakor, M. V., & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549.
- Lepa, S., & Daschmann, G. (2009). IMES – ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound-Logos. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhart Fischer.
- 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 Con-*

sumer Research, 18(2), 161.

Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*, 12–24.

Moosmayer, D. C., & Melan. (2010). The Impact of Sound Logos on Consumer Brand Evaluation. Gehalten auf der AMA Summer Marketing Educators'Conference, Boston.

North, A. C., Mackenzie, L. C., Law, R. M., & Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice “Fit” on Responses to Advertisements1. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675–1708.

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(1), 11–24.

Park, H. H., Park, J. K., & Jeon, J. O. (2014). Attributes of background music and consumers’ responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767.

Patil, V. H., Singh, S. N., Mishra, S., & Donavan, D. T. (2007). *Parallel Analysis Engine to Aid Determining Number of Factors to Retain*.

Pawlow, I. P. (1927). *Conditioned reflexes*. London: Routledge and Kegan Paul.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: William C. Brown.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.

Raffaseder, H. (2009). Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5, S. 102–117). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Rötter, G. (2005). Musik und Emotion. Musik als psychoaktive Substanz – musikalischer Ausdruck – neue experimentelle Ästhetik – Emotionstheorien – funktionale Musik. In H. de La Motte-Haber & G. Rötter (Hrsg.), *Musikpsychologie* (Bd. 3, S. 268–

338). Laaber: Laaber.

Schneider, E. (1997). *Komponieren für Film und Fernsehen: Ein Handbuch* (4. Auflage 2011). Mainz u.a.: SCHOTT MUSIC GmbH & Co KG, Mainz.

Shimp, T. A., Stuart, E. W., & Engle, R. W. (1991). A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1–12.

Silk, A. J., & Vavra, T. G. (1973). *The influence of advertising's affective qualities on consumer response*. Working Paper, Massachusetts.

Spehr, G. (2009). Audio-Branding - alles neu? In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5, S. 32–39). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Steiner, P. (2014a). *Akustisches Markendesign*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Steiner, P. (2014b). *Sound Branding*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Tauchnitz, J. (1990). *Werbung mit Musik: theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica-Verl.

Tauchnitz, J. (2001). Werbung mit Musik: theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. In J. Neubauer & S. Wenzel (Hrsg.), *Nebensache Musik. Beiträge zur Musik in Film und Fernsehen* (S. 83–104). Hamburg: Bockel Verlag.

Ulrich, C. (2009). Abgehört – der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft* (Bd. 5, S. 132–140). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).

Wüsthoff, K. (1978). *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung: mit einer Instrumententabelle der Gebrauchsmusik, einer Einführung in die Studi-*

opraxis und Kompositionsanleitungen für Werbespots. Berlin: Merseburger.

Yeoh, J. P. S., & North, A. C. (2012). The effect of musical fit on consumers' preferences between competing alternate petrols. *Psychology of Music*, 40(6), 709–719.

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

Zander, M. F., & Kapp, M. (2007). Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. *Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband, 1.*

10 Anhang

10.1 Ergänzung zur Datenerhebung und Auswertung

In diesem Teil des Anhanges werden alle Informationen, welche in der Forschungsarbeit keinen Platz gefunden haben, aufgegriffen und detaillierter vorgestellt.

10.1.1 Online-Links Werbespots

Test-Spot in Original-Fassung „IKK Classic“

<https://www.youtube.com/watch?v=V7QPdOJOvUI> (08.06.2016, 16:45Uhr)

Filler-Spot 1 „AXA (2) Versicherung“

<https://www.youtube.com/watch?v=fimwnrZHBKI> (08.06.2016, 16:44Uhr)

Filler-Spot 2 „Barmeia Versicherung“

<https://www.youtube.com/watch?v=dX4KqUZOFLM> (08.06.2016, 16:44 Uhr)

10.1.2 Online-Fragebogen

Der Online-Fragebogen wird mit den folgenden Abbildungen A1a bis A1ah aufgezeigt.



**universität
wien**

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage zum Thema Werbung teilnehmen. Die Beantwortung des Fragebogens dauert etwa 20 Minuten und Ihre Angaben werden völlig anonym und vertraulich behandelt.

Die Erkenntnisse dienen einem Forschungsprojekt im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien und werden nur für Forschungszwecke verwendet.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

[Weiter](#)

Abbildung A1a. Einleitung 1/2 (Ident für alle Versuchsgruppen)



**universität
wien**

Im Folgenden werden Ihnen drei unterschiedliche Werbespots vorgespielt.
Nach jedem Werbespot werden Ihnen Fragen dazu gestellt.

Bevor Sie mit der Untersuchung beginnen, gibt es auf der nächsten Seite ein kurzes Testvideo.

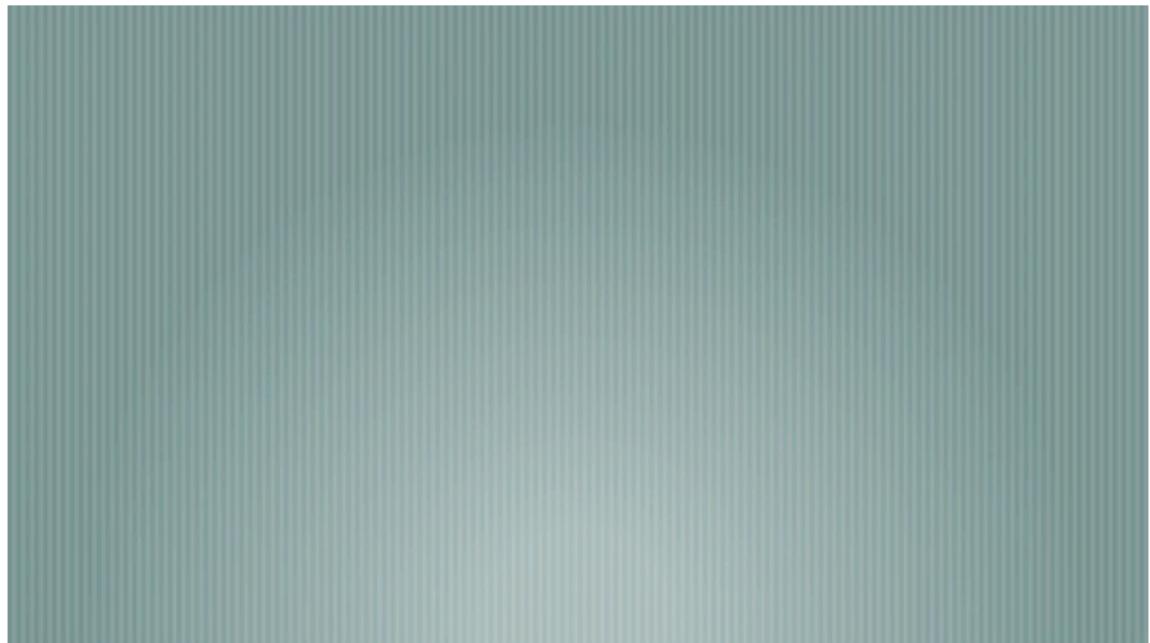
Bitte vergewissern Sie sich nun, dass die Lautsprecher an Ihrem Gerät aktiviert sind.
Achten Sie darauf, dass Sie sich in einer ruhigen Umgebung befinden, wo Sie möglichst ungestört sind.
Bitte verwenden Sie für die Studie kein Smartphone. Sollte es Ihnen möglich sein, verwenden Sie bitte Kopfhörer.

[Weiter](#)

Abbildung A1b. Einleitung 2/2 (Ident für alle Versuchsgruppen)

Wie viele Tiernamen hören Sie im Testvideo?
Bitte zählen Sie mit und drücken Sie im Anschluss auf Weiter.

Bitte drücken Sie nun auf Play um das Video zu starten.



Weiter

Abbildung A1c. Soundcheck: Testvideo (Ident für alle Versuchsgruppen)

Bitte geben Sie an, wie viele Tiernamen in dem Testvideo aufgezählt wurden:
Bitte geben Sie die Antwort in ganzen Zahlen an.

Weiter

Abbildung A1d. Soundcheck: Frage (Ident für alle Versuchsgruppen)

Die korrekte Antwort lautet fünf Tiere.

Sollten Sie nicht alle Tiernamen akustisch verstanden haben, erhöhen Sie bitte die Lautstärke an Ihrem Gerät.

Klicken Sie im Anschluss auf Weiter um die Untersuchung zu starten.

Weiter

Abbildung A1e. Soundcheck: Hinweis (Ident für alle Versuchsgruppen)

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen einer Marktforschung sind verschiedene Versicherungsunternehmen an Ihrem Image sowie an Ihrer Werbewirkung auf den Konsumenten interessiert.

Die Versicherungsunternehmen möchten mehr über die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden erfahren.
Aus diesem Grund sind sie an Ihrer Meinung interessiert.

Es ist sehr wichtig, dass Sie sich die Werbespots ganz genau und aufmerksam ansehen.
Nach jedem Spot werden Ihnen Testfragen dazu gestellt.

Im Folgenden werden Ihnen einige allgemeine Fragen zu Ihrer persönlichen Meinung zu Versicherungen gestellt.
Danach werden Ihnen, wie bereits angekündigt, drei Werbespots unterschiedlicher Versicherungsanbieter gezeigt, die Sie bewerten sollen.

Am Ende der Studie werden Sie noch einmal gezielt in Ihrer Einstellung zu Versicherungen getestet.

Weiter

Abbildung A1f. Einleitung für VG 1, 2 & 3

Wie wichtig sind Ihnen Versicherungen?

sehr unwichtig unwichtig eher unwichtig eher wichtig wichtig sehr wichtig

Was ist Ihnen bei Versicherungen wichtig?

Schreiben Sie hin, was Ihnen spontan einfällt.
Es gibt keine richtigen und falschen Antworten.

Welche der folgenden Versicherungen sollte man Ihrer Meinung nach besitzen?

Mehrfachantworten möglich.

- Krankenversicherung
- Unfallversicherung
- Lebensversicherung
- Betriebsunterbrechungsversicherung
- Haftpflichtversicherung
- Sachversicherung
- Pflegeversicherung
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Rechtsschutzversicherung

Abbildung A1g. Manipulationscheck 1/3 vor der Testung der VG 1, 2 & 3

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Versicherungen zu?

	stimme überhaupt zu	nicht stimme zu	nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
Versicherungen spielen in meinem Leben eine wichtige Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherungen sind aus meinem Leben nicht mehr wegzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherungen sind reine Abzocke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherungen sind sinnlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke häufig über Versicherungen nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spreche mit Freunden über Versicherungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie viel zahlen Sie pro Monat ungefähr für Ihre Versicherungen?

- <50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- 201-250€
- 251-300€
- 301-350€
- 351-400€
- 401-450€
- 451-500€
- >500€

Abbildung A1h. Manipulationscheck 2/3 vor der Testung der VG 1, 2 & 3

Stellen Sie sich vor, der Versicherungsmakler Ihres Vertrauens bietet Ihnen folgende Lebensversicherung an:

- * Versicherungssumme: €150.000,-
- * Laufzeit: 25 Jahre
- * Absicherung für Angehörige

Wie viel wären Sie bereit jährlich dafür zu bezahlen?

- <50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- 201-250€
- 251-300€
- > 300€

Weiter

Abbildung A1i. Manipulationscheck 3/3 vor der Testung der VG 1, 2 & 3



Sie werden nun den ersten der drei Werbespots sehen.

Bitte sehen Sie sich den Spot konzentriert an.
Es ist nicht möglich den Spot ein zweites Mal anzusehen.

Im Anschluss werden Ihnen Testfragen dazu gestellt.

Weiter

Abbildung A1j. Zwischeninformation vor Filler-Spot 1 für VG 1, 2 & 3



Bitte sehen Sie sich den gesamten Werbespot an und drücken Sie im Anschluss auf Weiter.
Bitte drücken Sie nun auf Play um den Spot zu starten.



Weiter

Abbildung A1k. Filler-Spot 1 (Ident für alle Versuchsgruppen)



Sie werden nun den zweiten der drei Werbespots sehen.

Bitte sehen Sie sich den Spot konzentriert an.
Es ist nicht möglich den Spot ein zweites Mal anzusehen.

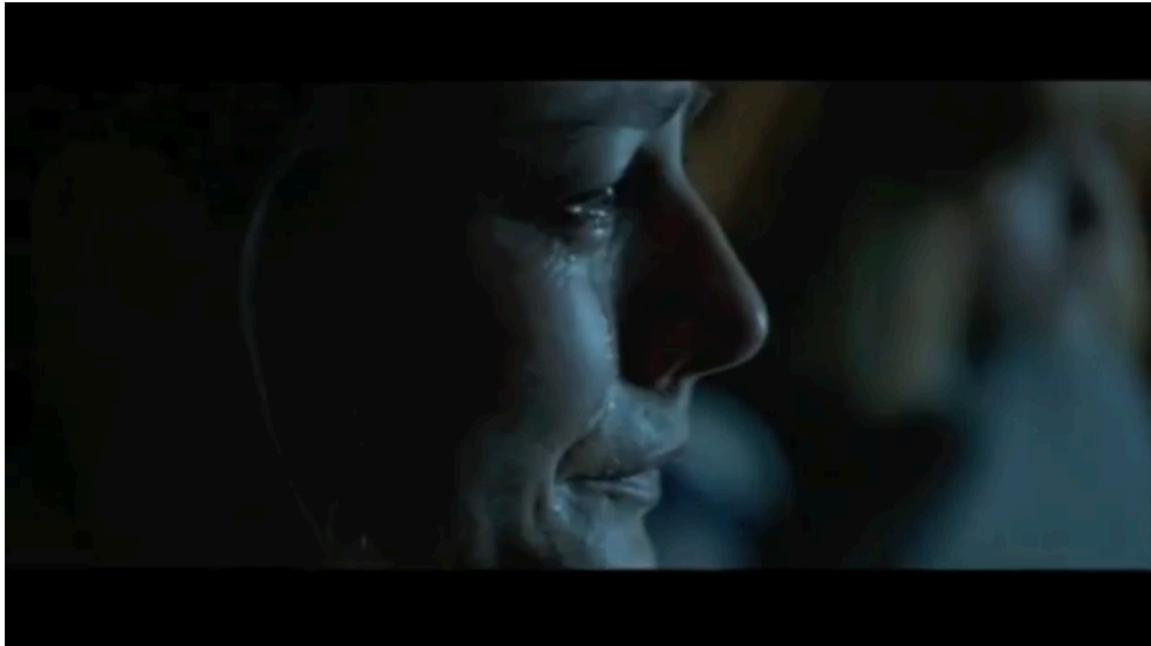
Im Anschluss werden Ihnen Testfragen dazu gestellt.

Weiter

Abbildung A1l. Zwischeninformation vor Test-Spot für VG 1, 2 & 3



Bitte sehen Sie sich den gesamten Werbespot an und drücken Sie im Anschluss auf Weiter.
Bitte drücken Sie nun auf Play um den Spot zu starten.



Weiter

Abbildung A1m. Testspot



Sie werden nun den letzten Werbespot sehen.

Bitte sehen Sie sich den Spot konzentriert an.
Es ist nicht möglich den Spot ein zweites Mal anzusehen.

Im Anschluss werden Ihnen Testfragen dazu gestellt.

Vorschau beenden

Abbildung A1n. Zwischeninformation vor Filler-Spot 2 für VG 1, 2 & 3

Bitte sehen Sie sich den gesamten Werbespot an und drücken Sie im Anschluss auf Weiter.
Bitte drücken Sie nun auf Play um den Spot zu starten.



Weiter

Abbildung 41o. Filler-Spot 2 (Ident für alle Versuchsgruppen)

Haben Sie den Werbespot bereits gekannt?

- Ja
- Nein
- keine Angabe

Für welche Versicherungsmarke wurde in dem Werbespot geworben?

Welche Eigenschaften würden Sie dem gezeigten Werbespot zuschreiben?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unmissverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohärent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abbildung A1p. Fragebogen nach jedem gezeigten Spot 1/4 für VG 1, 2 & 3

Wie würden Sie die Passung zwischen der beworbenen Versicherungsmarke und dem Werbespot beschreiben?

- sehr unpassend
- unpassend
- eher unpassend
- eher passend
- passend
- sehr passend

Welche Eigenschaften würden Sie der beworbenen Versicherungsmarke zuschreiben?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unmissverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohärent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abbildung A1q. Fragebogen nach jedem gezeigten Spot 2/4 für VG 1, 2 & 3

Ist Ihnen die Hintergrundmusik im Werbespot bekannt?

- Ja
- Nein
- keine Angabe

Wie passend finden Sie die Hintergrundmusik zur Versicherungsmarke?

sehr unpassend unpassend eher unpassend eher passend passend sehr passend

Welche Eigenschaften würden Sie der Hintergrundmusik im Werbespot zuschreiben?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unmissverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohärent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abbildung A1r. Fragebogen nach jedem gezeigten Spot 3/4 für VG 1, 2 & 3

Ist Ihnen das Sound Logo im Werbespot bekannt?

Ein Sound Logo ist ein auditives Erkennungszeichen einer Marke. Es besteht in der Regel aus einer kurzen, markanten Tonfolge am Ende der Werbung.

- Ja
- Nein
- keine Angabe

Wie passend finden Sie das Sound Logo zur Versicherungsmarke?

sehr unpassend	unpassend	eher unpassend	eher passend	passend	sehr passend
<input type="radio"/>					

Welche Eigenschaften würden Sie dem Sound Logo im Werbespot zuschreiben?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unmissverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohärent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Abbildung A1s. Fragebogen nach jedem gezeigten Spot 4/4 für VG 1, 2 & 3

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen einer Marktforschung gilt es, die Gestaltung unterschiedlicher Werbespots zu beurteilen.

Im Folgenden werden Ihnen, wie bereits angekündigt, drei Werbespots gezeigt, die Sie bitte bewerten sollen.

[Weiter](#)

Abbildung A1t. Einleitung für VG 4, 5 & 6



Sie werden nun den ersten der drei Werbespots sehen.

Es ist nicht möglich den Spot ein zweites Mal anzusehen.

Weiter

Abbildung A1u. Zwischeninformation vor Filler-Spot 1 für VG 4, 5 & 6



Sie werden nun den zweiten der drei Werbespots sehen.

Es ist nicht möglich den Spot ein zweites Mal anzusehen.

Weiter

Abbildung A1v. Zwischeninformation vor Test-Spot für VG 4, 5 & 6



Sie werden nun den letzten Werbespot sehen.

Es ist nicht möglich den Spot ein zweites Mal anzusehen.

Weiter

Abbildung A1w. Zwischeninformation vor Filler-Spot 2 für VG 4, 5 & 6



Haben Sie den Werbespot bereits gekannt?

- Ja
- Nein
- keine Angabe

Für welche Produktmarke wurde in dem Werbespot geworben?

Welche Eigenschaften würden Sie dem gezeigten Werbespot zuschreiben?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unmissverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohärent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abbildung A1x. Fragebogen nach jedem gezeigten Spot 1/4 für VG 4, 5 & 6



Wie würden Sie die Passung zwischen der beworbenen Produktmarke und dem Werbespot beschreiben?

- sehr unpassend
- unpassend
- eher unpassend
- eher passend
- passend
- sehr passend

Welche Eigenschaften würden Sie der beworbenen Produktmarke zuschreiben?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unmissverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohärent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abbildung A1y. Fragebogen nach jedem gezeigten Spot 2/4 für VG 4, 5 & 6

Ist Ihnen die Hintergrundmusik im Werbespot bekannt?

- Ja
- Nein
- keine Angabe

Wie passend finden Sie die Hintergrundmusik zur Produktmarke?

sehr unpassend unpassend eher unpassend eher passend passend sehr passend

Welche Eigenschaften würden Sie der Hintergrundmusik im Werbespot zuschreiben?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unmissverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohärent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Abbildung A1z. Fragebogen nach jedem gezeigten Spot 3/4 für VG 4, 5 & 6

Ist Ihnen das Sound Logo im Werbespot bekannt?

Ein Sound Logo ist ein auditives Erkennungszeichen einer Marke. Es besteht in der Regel aus einer kurzen, markanten Tonfolge am Ende der Werbung.

- Ja
- Nein
- keine Angabe

Wie passend finden Sie das Sound Logo zur Produktmarke?

sehr unpassend	unpassend	eher unpassend	eher passend	passend	sehr passend
<input type="radio"/>					

Welche Eigenschaften würden Sie dem Sound Logo im Werbespot zuschreiben?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
einzigartig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unmissverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überraschend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohärent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überlegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abbildung A1aa. Fragebogen nach jedem gezeigten Spot 4/4 für VG 4, 5 & 6

Wie wichtig sind Ihnen Versicherungen?

sehr unwichtig	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu Versicherungen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
Versicherungen spielen in meinem Leben eine wichtige Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherungen sind aus meinem Leben nicht mehr wegzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherungen sind reine Abzocke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherungen sind sinnlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke häufig über Versicherungen nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spreche mit Freunden über Versicherungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bevorzugen Sie eine bestimmte Versicherungsmarke?

- Ja; bitte geben Sie die Versicherungsmarke an:
- Nein
- keine Angabe

Stellen Sie sich vor, der Versicherungsmakler Ihres Vertrauens bietet Ihnen folgende Lebensversicherung an:

- * Versicherungssumme: €150.000,-
- * Laufzeit: 25 Jahre
- * Absicherung für Angehörige

Wie viel wären Sie bereit jährlich dafür zu bezahlen?

- <50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- 201-250€
- 251-300€
- > 300€

[Weiter](#)

Abbildung A1ab. Manipulationscheck nach Fragebögen 1/2 (Ident für alle Versuchsgruppen)

Wie wichtig ist Ihnen Musik in Ihrem Leben?

sehr unwichtig unwichtig eher unwichtig eher wichtig wichtig sehr wichtig

Welche Musikrichtung/en bevorzugen Sie?

Welche Einstellung pflegen Sie im Allgemeinen gegenüber Fernsehwerbungen?

sehr kritisch kritisch eher kritisch eher unkritisch unkritisch sehr unkritisch

Weiter

Abbildung A1ac. Manipulationscheck nach Fragebögen 2/2 (Ident für alle Versuchsgruppen)

Bitte geben Sie Ihr Alter an:

Bitte geben Sie die Antwort in ganzen Zahlen an.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- männlich
- weiblich
- keine Angabe

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

- kein Abschluss
- Pflichtschule
- Lehre
- Fach- oder Handelsschule ohne Matura
- Höhere Schule mit Matura
- Bachelorstudium; Studienrichtung:
- Masterstudium; Studienrichtung:
- Doktorat; Studienrichtung:
- Sonstiges:

Was machen Sie beruflich?

- Schüler/in
- in Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeit suchend
- Sonstiges:

Weiter

Abbildung A1ad. Demografische Daten

Was glauben Sie, was diese Studie untersuchen möchte?

Weiter

Abbildung A1ae. Abfrage nach Sinn der Studie

Sollten Sie noch Anmerkungen zur Studie haben, können Sie diese hier anbringen.
Ansonsten klicken Sie einfach auf Weiter.

[Weiter](#)

Abbildung A1af. Anmerkungen zur Studie

Wenn Sie bei der Verlosung der Amazon Gutscheine teilnehmen möchten, tragen Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse in die freie Zeile ein.

Um Ihre Anonymität zu gewährleisten, wird Ihre E-Mail-Adresse nicht mit dem ausgefüllten Fragebogen in Verbindung gesetzt. Ihre E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Viel Glück!

[Weiter](#)

Abbildung A1ag. Teilnahme an der Verlosung

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Abbildung A1ah. End-Seite

10.1.3 Zusätzliche Ergebnisse des Hypothesentests

Tabelle A1a

Evaluation des Werbespots

		Musikalisches Fit		
		niedrig	mittel	hoch
		Low Involvement	3.29 (1.10)	3.35 (0.91)
		High Involvement	2.99 (1.10)	3.31 (1.17)
<i>Anmerkung.</i> Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.				

Tabelle A1b

Evaluation der Marke

		Musikalisches Fit		
		niedrig	mittel	hoch
		Low Involvement	2.83 (0.99)	3.08 (0.74)
		High Involvement	2.70 (0.97)	3.00 (1.09)
<i>Anmerkung.</i> Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.				

Tabelle A1c

Evaluation der Hintergrundmusik

		Musikalisches Fit		
		niedrig	mittel	hoch
		Low Involvement	2.82 (1.13)	3.04 (0.07)
		High Involvement	2.55 (1.09)	2.85 (0.94)
<i>Anmerkung.</i> Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.				

Tabelle A1d

Evaluation des Soundlogos

		Musikalisches Fit		
		niedrig	mittel	hoch
		Low Involvement	2.83 (0.89)	2.74 (0.86)
		High Involvement	2.58 (1.15)	2.85 (0.83)
<i>Anmerkung.</i> Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.				

Tabelle A2a

Bewertung Werbespot

	niedriges Fit	mittleres Fit	hohes Fit	F	p
interessant	3.13 (1.42)	3.51 (1.23)	3.40 (1.37)	1.21	.30
einzigartig	3.32 (1.35)	3.57 (1.59)	3.40 (1.43)	0.49	.62
unmissverständlich	3.43 (1.42)	3.79 (1.46)	3.66 (1.27)	1.01	.37
innovativ	3.23 (1.41)	3.28 (1.54)	3.39 (1.35)	0.19	.83
überragend	3.62 (1.46)	3.80 (1.66)	3.73 (1.70)	0.20	.82
intelligent	2.92 (1.27)	3.39 (1.24)	3.26 (1.35)	2.20	.11
hochwertig	3.12 (1.30)	3.12 (1.23)	3.15 (1.25)	0.01	.99
vertraut	2.93 (1.16)	2.95 (1.07)	2.97 (1.13)	0.01	.99
kohärent	3.02 (1.27)	2.95 (1.26)	3.05 (1.21)	0.10	.91
überlegen	2.73 (1.25)	2.79 (1.19)	2.79 (1.10)	0.04	.96
gut	3.12 (1.37)	3.44 (1.32)	3.40 (1.45)	1.00	.37

Anmerkung. Signifikante Ergebnisse hervorgehoben. Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.

Tabelle A2b

Bewertung Marke

	niedriges Fit	mittleres Fit	hohes Fit	F	p
interessant	2.58 (1.18)	2.92 (1.28)	2.98 (1.15)	1.92	.15
einzigartig	2.58 (1.20)	2.89 (1.16)	2.79 (1.18)	1.04	.36
unmissverständlich	2.95 (1.25)	3.30 (1.30)	3.31 (1.24)	1.56	.21
innovativ	2.57 (1.25)	2.95 (1.22)	2.74 (1.23)	1.47	.23
überragend	2.57 (1.18)	3.21 (1.38)	2.81 (1.32)	3.88	.02
intelligent	2.87 (1.21)	3.03 (1.14)	2.82 (1.22)	0.53	.59
hochwertig	2.83 (1.21)	3.05 (1.22)	3.08 (1.18)	0.76	.47
vertraut	2.97 (1.15)	3.13 (0.97)	3.13 (1.22)	0.43	.65
kohärent	2.88 (1.20)	2.92 (1.31)	2.87 (1.30)	0.02	.98
überlegen	2.60 (1.05)	2.80 (1.08)	2.57 (1.26)	0.79	.46
gut	3.00 (1.25)	3.21 (1.14)	3.11 (1.24)	0.47	.63

Anmerkung. Signifikante Ergebnisse hervorgehoben. Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.

Tabelle A2c

Bewertung Hintergrundmusik

	niedriges Fit	mittleres Fit	hohes Fit	F	p
interessant	2.90 (1.52)	3.03 (1.13)	2.68 (1.16)	1.22	.30
einzigartig	2.92 (1.97)	2.92 (1.19)	2.61 (1.30)	1.03	.36
unmissverständlich	2.65 (1.26)	2.98 (1.09)	2.92 (1.32)	1.26	.29
innovativ	2.62 (1.25)	2.80 (1.00)	2.37 (1.19)	2.19	.12
überragend	2.93 (1.40)	2.97 (1.03)	2.57 (1.38)	1.87	.16
intelligent	2.52 (1.24)	2.97 (1.03)	2.66 (1.31)	2.23	.11
hochwertig	2.78 (1.26)	2.97 (1.18)	2.89 (1.24)	0.34	.71
vertraut	2.52 (1.23)	2.89 (1.19)	2.92 (1.27)	2.00	.14
kohärent	2.70 (1.27)	2.90 (1.30)	2.84 (1.28)	0.39	.68
überlegen	2.35 (1.23)	2.75 (0.98)	2.44 (1.22)	2.02	.14
gut	2.67 (1.54)	3.23 (1.31)	3.11 (1.31)	2.77	.07

Anmerkung. Signifikante Ergebnisse hervorgehoben. Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.

Tabelle A2d

Bewertung Soundlogo

	niedriges Fit	mittleres Fit	hohes Fit	F	p
interessant	2.69 (1.26)	3.00 (1.37)	2.50 (1.29)	2.31	.10
einzigartig	2.92 (1.40)	3.21 (1.42)	2.50 (1.19)	4.61	.10
unmissverständlich	2.72 (1.38)	2.67 (1.29)	2.79 (1.40)	0.12	.89
innovativ	2.60 (1.28)	2.90 (1.08)	2.63 (1.23)	1.18	.31
überragend	2.95 (1.38)	3.28 (1.47)	2.29 (1.17)	8.62	.00
intelligent	2.57 (1.17)	2.72 (1.20)	2.52 (1.14)	0.51	.60
hochwertig	2.72 (1.12)	2.77 (1.22)	2.76 (1.36)	0.03	.97
vertraut	2.68 (1.11)	2.49 (1.19)	2.95 (1.30)	2.26	.11
kohärent	2.75 (1.22)	2.49 (1.19)	2.76 (1.30)	0.91	.40
überlegen	2.40 (1.27)	2.48 (1.13)	2.52 (1.34)	0.14	.87
gut	2.77 (1.28)	2.74 (1.21)	3.02 (1.27)	0.92	.40

Anmerkung. Signifikante Ergebnisse hervorgehoben. Standardabweichung in Klammern neben dem Mittelwert gesetzt.

10.2 Abstracts

10.2.1 Kurzfassung

Eine Vielzahl von Studien beschäftigten sich mit der Wirkung von Hintergrundmusik auf die Markenbewertung. Zwei in diesem Zusammenhang vielfach untersuchte Variablen sind das musikalische Fit und das Involvement. Die Ergebnisse hierzu fallen allerdings unterschiedlich aus und werden durch verschiedene theoretische Modelle erklärt. Ein weiteres musikalisches Element der Werbung – das Soundlogo - wurde hingegen noch kaum erforscht.

Die Wirkung von Hintergrundmusik und Soundlogo unter dem Einfluss der genannten Variablen wurde anhand einer experimentellen Online-Studie untersucht. Dabei wurde das musikalische Fit (niedrig, mittel, hoch) eines Werbespots und das Involvement (niedrig, hoch) der Versuchspersonen manipuliert.

Es zeigte sich, dass Versuchspersonen, die den Spot mit hohem Fit gesehen haben, die Marke nicht unterschiedlich bewerteten, wie Personen in den anderen beiden Gruppen. In diesem Zusammenhang konnte auch kein Einfluss von Involvement festgestellt werden. Eine als passend wahrgenommene Hintergrundmusik führte hingegen zu einer besseren Bewertung der Marke. Beim Soundlogo moderierte Involvement den Effekt des wahrgenommenen Fits auf die Markenbewertung.

Vor allem im Bereich des Soundlogos wird weitere Forschung benötigt um mehr über den Einfluss von Involvement und der musikalischen Passung zu erfahren.

Schlagwörter: Sound Branding, Hintergrundmusik, Soundlogo, musikalisches Fit, Involvement, Elaboration Likelihood Modell, experimentelle Online-Studie.

10.2.2 Abstract

A variety of studies have been devoted to music in advertising and examined how and under what conditions music in advertising may have a positive effect on brand evaluation. Two in this context often examined variables are musical fit and involvement. The results for this purpose show differences and they will be explained by different theoretical models. The sound logo, another musical element of advertising, was on the other hand hardly investigated.

The effects of background music and sound logo under the influence of the variables specified above were established by using an experimental online survey. The study manipulated the musical fit (low, medium, high) of the advertisement and the involvement (low, high) for the subjects.

The results show that people in the experimental group with a high musical fit had no different perception of the brand as people in other experimental groups. In this context no influence of involvement could be established. Subjects with a high perceived fit to the background music conversely assign a better valuation of the brand. The results of the sound logo demonstrate that involvement moderated the effect of the perceived fit to the brand evaluation.

This study shows that especially in the area of sound logos further research is needed to learn more about the influence of involvement and the musical fit.

Keywords: Sound Branding, Background Music, Sound Logo, Musical Fit, Involvement, Elaboration Likelihood Modell, Experimental Online Survey.