

## ▶ Musik als Werbeelement

ARD-Forschungsdienst\*

Der Einsatz von Musik kann die Werbewirkung eines Spots fördern. Die bisherige Forschung zeigt insgesamt, dass Werbung mit populärer Musik erfolgreicher ist als ohne und dass die Verwendung von Songs mit Texten günstiger ist als reine Instrumentalmusik. Vor allem bewegende Musik hat – ähnlich wie eine gute Geschichte – das Potenzial, die Konsumenten emotional zu involvieren und sie in eine Geschichte hineinzuziehen (vgl. auch ARD-Forschungsdienst zu Storytelling in der Werbung in MP 4/2015). In den Studien von Strick, de Bruin, de Ruiter und Jonkers (2014) sowie von Fraser und Bradford (2013) ergaben sich hieraus positive Effekte auf die Überzeugungen der Konsumenten im Hinblick auf die beworbene Marke. Darüber hinaus besitzt Musik – ähnlich wie Texte und Bilder – die Fähigkeit, autobiografische Erinnerungen zu aktivieren und damit nostalgische Gedanken und Gefühle auszulösen (vgl. die Studie von Chou & Lien, 2014).

Bei der Betrachtung musikinduzierter Wirkungsprozesse sollten stärker als bislang die Texte (Lyrics) der verwendeten Songs berücksichtigt werden. Sie werden von den Konsumenten durchaus wahrgenommen und hinsichtlich ihrer Passung zur Werbekommunikation evaluiert. Ziel sollte es sein, eine konsistente Kommunikation zu kreieren, bei der die einzelnen Elemente (Werbetext, Bild, Musik, Songtexte) zusammenpassen und aufeinander bezogen sind. Denn Musik und Lyrics sind nicht nur aufmerksamkeitszeugendes Beiwerk, sondern transportieren (kulturelle) Bedeutung, die der Aussage einer Werbekommunikation zugutekommen, sie aber auch behindern kann (vgl. die Studien von Anisimova & Müllern, 2014 sowie von Henard & Rossetti, 2014).

Musik hat Einfluss auf die physiologischen Reaktionen von Menschen, auf ihre Stimmung und auf ihr Verhalten. Es verwundert daher nicht, dass sie ein beliebtes Gestaltungsmittel in der Werbung ist. Verschiedene Inhaltsanalysen zeigen, dass Musik in 80 bis 90 Prozent der audiovisuellen Werbung eingesetzt wird. Die Studie von Strick und anderen (2014) wurde durchgeführt, um den Wirkungsmechanismus von Musik in der Werbung weiter aufzuklären. Die Autoren nehmen an, dass Musik die Konsumenten emotional involviert. Dabei sei die Tonalität der Musik, das heißt, ob sie eher leicht und fröhlich oder schwer und getragen ist, eher unerheblich.

Im Rahmen eines Experiments sahen 92 Personen eigens produzierte und zuvor getestete Fernsehwerbespots, bei denen das Involvierungspotenzial (bewegend versus nicht bewegend) und die Valenz (positiv versus negativ) systematisch variierten (2x2-Design). Anschließend wurde erfasst, wie sehr die Konsumenten in die Geschichte eingetaucht waren, sich an die Botschaft erinnerten, von ihr überzeugt waren und schließlich im Sinne der Werbebotschaft zu handeln bereit waren. Es zeigte sich, dass bewegende Musik die Teilnehmer mehr in die Geschichte hineinzog als nicht bewegende Musik. Gleichzeitig verringerte sie negative Reaktionen (z. B. „Ich lasse mich von Werbung nicht gerne beeinflussen“) und förderte die positive Bewertung der Werbung sowie die Verhaltensintention (hier: Spendenbereitschaft).

Auf die Erinnerung an die Botschaft sowie die Markenerinnerung hatte die Musik keinen bzw. sogar einen leicht negativen Einfluss. In zwei weiteren Experimenten (n=155; n=159) wurden die Teilnehmer vor bzw. nach der Präsentation der Spots beiläufig entweder auf den manipulativen Charakter von Werbung aufmerksam gemacht oder nicht. Es zeigten sich die gleichen Ergebnisse wie im ersten Experiment, wenn diese Information vor der Rezeption der Spots gegeben wurde. Erfolgte sie dagegen nach der Präsentation, konnte kein Effekt der Musik auf Involvement, Einstellung und Verhaltensabsicht beobachtet werden.

Die Autoren gehen davon aus, dass bewegende Musik die Akzeptanz der im Rahmen der Geschichte vorgetragenen Argumente fördert und in der Lage ist, Gegenargumente bzw. kritische Gedanken außer Kraft zu setzen (narrative Persuasion). So können offensichtlich auch explizite Gegenargumente („Werbung ist manipulativ“), die vor der Präsentation gegeben werden (siehe Experimente 2 und 3), keine kritischen Gedanken auslösen. Der Überzeugungseffekt von bewogender Musik beruht somit nach Ansicht der Autoren auf Emotionen und nicht auf Kognitionen.

Dies zeigt auch die Studie von Fraser und Bradford (2013). In zwei Experimenten mit 132 bzw. 52 Teilnehmern manipulierten sie die Hintergrundmusik von audiovisuellen Werbespots und veränderten Eigenschaften wie Anzahl der Instrumente, Tempo, Tempowechsel, Harmoniewechsel, Modulation, etc. Wie sich zeigte, sank mit zuneh-

Strick, Madelijn/  
Hanka L. de Bruin/  
Linde C. de Ruiter/  
Wouter Jonkers

**Striking the right chord: Moving music increases psychological transportation and behavioral intentions.**

In: Journal of Experimental Psychology: Applied. Dec 1, 2014, No Pagination Specified.  
Und: Fraser, Cynthia/  
J. Andrew Bradford  
**Music to your brain: Background music changes are processed first, reducing ad message recall.**  
In: Psychology and Marketing 30, 1/2013, S. 62-75.

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

mender Komplexität der Musik die kognitive Leistung der Probanden, das heißt, sie konnten sich weniger an die konkrete Botschaft der Werbung erinnern. Dies war insbesondere bei weniger bekannten Produkten der Fall. Beim Einsatz von Musik in der Werbung sollte demnach berücksichtigt werden, dass sie einerseits emotionales Involvement auslösen und somit narrative Persuasion unterstützt, andererseits aber auch die kognitive Beschäftigung mit der Werbebotschaft behindern kann.

*Chou, Hsuan-Yi/  
Nai-Hwa Lien*  
**Old songs never die: Advertising effects of evoking nostalgia with popular songs.**  
In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 35, 1/2014, S. 29-49.

Nostalgische Erinnerungen und Gefühle auszulösen, wird in der Werbebranche als eine effiziente Strategie angesehen. In der vorliegenden Studie gehen die Forscher der Frage nach, inwieweit Musik in der Lage ist, solche Erinnerungen und Gefühle auszulösen. Sie führten ein Experiment mit 89 Personen im Alter zwischen 18 und 28 Jahren durch. Die Probanden sahen systematisch variierte Werbespots, die entweder mit aktuellen oder zehn Jahre alten populären Songs untermalt waren. Diese waren den Probanden entweder mehr oder weniger bekannt. Anschließend wurden unter anderem die Bewertung der Werbekommunikation und des Produkts erfasst. Des Weiteren sollten die Teilnehmer ihre Gedanken und Gefühle zum Spot äußern, die danach geordnet wurden, in welchem Ausmaß sie nostalgisch waren (z.B. angenehme Erinnerungen an eigene frühere Erlebnisse). Die Spots, die mit dem älteren Song untermalt waren, führten bei den Zuschauern zu mehr nostalgischen Gedanken und damit verbundenen positiven Emotionen als die Spots mit den aktuellen Songs. Ältere Songs führten gleichzeitig zur besseren Bewertung des Spots und des Produkts sowie zu einer höheren Kaufintention. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn der ältere Song den Probanden bekannt war. In einem zweiten Experiment mit 93 Probanden (17-23 Jahre) konnten diese Ergebnisse bestätigt werden. Man stellte außerdem fest, dass auch die wahrgenommene Passung zwischen Songtext und Werbung bzw. Produkt einen positiven Einfluss auf die Bewertung hatte. Die Songtexte stellten sich somit als wichtiger Moderator für die Wirkung von Musik auf die nostalgischen Gedanken und Emotionen von Konsumenten heraus.

Populäre Musik, die vor zehn oder 20 Jahren von den Konsumenten gehört wurde, ist offensichtlich dazu geeignet, autobiografische Erinnerungen zu aktivieren und damit nostalgische Gedanken und Gefühle auszulösen. Interessant ist, dass dazu keine weiteren Hinweisreize mehr notwendig sind – in den Spots wurden nämlich keine weiteren nostalgischen Mittel, wie beispielsweise Bilder oder Texte, verwendet. Dabei scheinen auch die Songtexte eine wichtige Rolle zu spielen, da sie von den Rezipienten hinsichtlich ihrer Passung zur Werbekommunikation evaluiert werden. Interessant wäre in diesem Zusammenhang zu untersuchen, inwieweit ein solcher Abgleich bewusst und rational oder eher automatisch stattfindet, das

heißt die Rezipienten gewissermaßen ein Gefühl dafür haben, ob ein Song passt oder nicht.

Welche Bedeutung haben die Texte der in Werbespots verwendeten Musikstücke? Wie passen sie mit der Storyline des Spots, mit den Charakteren und mit der Marke zusammen und welche Funktion erfüllen sie im Hinblick auf die Generierung einer konsistenten Bedeutung bzw. Aussage der werblichen Kommunikation? Am Beispiel einer Jeans-Marke führten die Autoren eine Inhaltsanalyse von insgesamt 97 Werbespots durch und kristallisierten vier zentrale Kategorien heraus, die die Integration der Texte in das Gesamtbild der Werbekommunikation beschreiben: 1) Songtexte als Verbalisierung von Emotionen: Sie dienen dazu, von den Charakteren dargestellte Gefühle zu benennen und/oder sie bei den Rezipienten anzusprechen (z. B.: „When a man loves a woman“ von Percy Sledge bei der Abschiedsszene eines Liebespaars). 2) Songtexte zielen auf das Image eines Charakters: Sie beschreiben den Charakter und die Eigenschaften des Protagonisten, machen ihn für die Rezipienten besser vorstellbar (z. B.: „20th Century Boy“ von T. Rex zur Beschreibung eines „Bad Boys“ im Werbespot). 3) Songtexte fokussieren die Narration: Der Song verbalisiert die Geschichte des Spots parallel zu den gezeigten Bildern und unterstützt dadurch das Verständnis (z. B. erzählt „I keep a close watch“ von John Cale ebenso wie der Spot von zwei Menschen, die sich suchen und schließlich finden). Liedtexte drücken außerdem die Beziehung zwischen Protagonist und Marke aus (z. B. untermalt „Stand by me“ von Ben E. King eine Situation, in der ein Protagonist seine Jeans wertschätzt, weil sie ihm hilfreich war).

Eine hinsichtlich ihrer einzelnen Elemente konsistente Kommunikation ist in der Regel erfolgreicher als eine Botschaft, deren Bestandteile nicht zusammenpassen. Wenn es dabei um die Frage der Musik in der Werbung geht, ist nach Ansicht der Autoren auch zu berücksichtigen, wie sich die Songtexte in die Botschaft integrieren (lassen), um zur inhaltlichen Konsistenz des Werbespots beizutragen. Inhalt und Geschichte, Protagonisten und Musik bzw. Songtexte sollten aufeinander abgestimmt sein. Dazu muss die jeweilige kulturelle Bedeutung von Musik berücksichtigt werden.

Wie die Studie von Henard und Rossetti (2014) zeigt, spielen in der populären Musik insbesondere emotionale Themen eine große Rolle. Die Autoren werteten knapp tausend Nummer-Eins-Platzierungen der Charts des Billboard-Magazins zwischen 1960 und 2009 inhaltsanalytisch aus und identifizierten insgesamt zwölf Themen, die in der populären Musik in unterschiedlicher Intensität immer wieder auftauchen, darunter „Liebe“, „Nostalgie“, „Rebellion“, „Schmerz“, „Sehnsucht“, „Eskapismus“ und „Inspiration“. Da populäre Musik auch gesellschaftliche Entwicklungen und Strömungen

*Anisimova, Tatiana/  
Tomas Müllern*  
**Popular music in audio-visual advertising: A study of the roles and functions of lyrics in TV-commercials.**  
In: *Advances in Social Sciences Research Journal* 1, 5/2014, S. 8-21.  
*Und: Henard,  
David H./  
Christian L. Rossetti*  
**All you need is love? Communication insights from pop music's number-one hits.**  
In: *Journal of Advertising Research* 54, 2/2014, S. 178-191.

repräsentiert, empfehlen die Autoren, aktuelle Musikrends gewissermaßen als Indikator für Befindlichkeiten zu nutzen und sich dies für die Werbung zunutze zu machen. Die Rezeptionsforschung sollte weiterhin klären, welche Strategien (z. B. die Fokussierung von Emotionen durch entsprechend ausgewählte Songs bzw. Texte) unter welchen Umständen das emotionale Involvement der Konsumenten fördern bzw. sie in die Geschichte hineinziehen.

#### Weitere Literatur

Ferguson, Nakeisha S./Janée N. Burkhalter: Yo, DJ, that's my brand: An examination of consumer response to brand placements in Hip-Hop music. In: *Journal of Advertising*. Published online: 20 Nov 2014, S. 1-11.

Fraser, Cynthia: Music-evoked images: Music that inspires them and their influences on brand and message recall in the short and the longer term. In: *Psychology and Marketing* 31, 10/2014, S. 813-827.

Habibi, Assal/Antonio Damasio: Music, feelings, and the human brain. In: *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain* 24, 1/2014, S. 92-102.

Juslin, Patrick N./Lázló Harmat/Tuomas Eerola: What makes music emotionally significant? Exploring the underlying mechanisms. In: *Psychology of Music* 42, 4/2014, S. 599-623.

Kerr, Anthony/Neel Das: A sound idea: A theory-based synthesis and explanandum supporting the use of music in marketing strategy. In: *Atlantic Marketing Journal* 3, 3/2014, S. 48-60.

Litzendorf, Fabian: *Audio-Branding. Akustische Markenführung*. Hamburg 2014.

Shevy, Mark/Kineta Hung: Music in television advertising and other persuasive media. In: Tan, Siu-Lan/Annabel J. Cohen/Scott David Lipscomb/Roger A. Kendall (Hrsg.): *The psychology of music in multimedia* (First edition). Oxford 2013, S. 315-338.

Fahr, Andreas/Verena Kaut/Hans-Bernd Brosius: *Werbewirkung im Fernsehen II. Befunde aus der Medienforschung (Angewandte Medienforschung, Band 54)*. Baden-Baden 2014.

Steiner, Paul: *Sound Branding. Grundlagen akustischer Markenführung* (2. aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden 2014.

