

Peter Schaefer

Emotionen und Audiobranding

Emotionale Wirkung musikalischer Gestaltungsparameter
in der Markenkommunikation mit Musik

Examensarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2014 GRIN Verlag
ISBN: 9783656711223

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/278417>

Peter Schaefer

Emotionen und Audiobranding

Emotionale Wirkung musikalischer Gestaltungsparameter in der Markenkommunikation mit Musik

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Emotionen und Audiobranding

**Emotionale Wirkung musikalischer Gestaltungsparameter in der
Markenkommunikation mit Musik**

Peter Schaefer

Inhalt

Einleitung	1
1. Markenkommunikation	8
1.1. Integrierte Kommunikation	10
2. Emotionen.....	13
2.1. Grundsätzliches.....	13
2.2. Emotionales Erleben	17
3. Informationsverarbeitung	22
3.1. Einfluss von Musik auf das autonome Nervensystem	22
3.1.1. Physiologische Erregung/Aktivierung	23
3.1.1.1. Aktivierung und Entspannung als Verstehensmodell für Emotionen	26
3.1.1.2. Ausgew. Forschungsergebnisse zu Aktivierung, Musik und Emotion	29
3.1.2. Musik und Aufmerksamkeit.....	31
3.2. Symbolische Gedächtnismodelle	35
3.2.1. Semantische Netzwerke	35
3.2.2. Schemawissen	36
3.2.3. Symbolische Gedächtnismodelle und Markenwissen	40
4. Vermittlung und Evokation von Emotionen durch Musik	44
4.1. Die Neurowissenschaft zur Verknüpfung zw. akustischen Reizen und Emotionen ..45	
4.1.1. Evaluation (Appraisal Theory)	48
4.1.2. Gedächtnisrepräsentation (Memory).....	51
4.1.3. Empathie	52
4.1.4. Propriozeptives Feedback und motorischer Ausdruck	54
4.1.5. Musikalische Erwartung und Emotion	58
4.1.6. Multisensuale Wahrnehmung	61
4.1.7. Glück versus Freude	63
4.2. Gefallen und Anziehungskraft.....	67
4.3. Verbindungen zwischen sprachlicher und musikalischer Melodik	67
4.4. Kategorisierung von akustischen Reizen.....	72
4.5. Musikalische Reize und emotionaler Ausdruck	74
4.5.1. Zeit.....	79
4.5.2. Klang	80
4.5.3. Zusammenführung von Zeit und Klang.....	83
4.5.4. Form	84
4.5.5. Kontext und Performance	85

5. Umsetzung und Anwendung in der Markenkommunikation mit Musik.....	91
5.1. Akustische Markenführung.....	91
5.2. Funktionen musikalischer Reize in der Markenkommunikation.....	93
5.2.1. Funktion als Hinweisreiz auf Markenwissen	93
5.2.2. Funktion als Transporteur einer Markenpositionierung	95
5.2.3. Funktion als integrative Kraft in der Markenkommunikation	98
5.2.3.1.Integration innerhalb und zwischen Sinnesmodalitäten	98
5.2.3.2. Integration zwischen Kommunikationskanälen	99
5.2.3.3. Zeitliche Integration.....	99
5.3. Operatives Vorgehen	101
5.4. Akustische Markenelemente	104
5.4.1. Audio-Logo	104
5.4.2. Jingle	105
5.4.3. Brand Music und Soundscapes.....	106
5.5. Wirksamkeit funktionaler Musik und Grenzen der akustischen Markenführung...	109
6. Fazit	113
6.1. Ergebnisse	113
6.2. Implikationen für den Musikunterricht	117
6.2.1. Mechanismen der Emotionalisierung.....	117
6.2.2. Strategien zu souveränem Konsumverhalten	120
6.2.3. Bezug zum Bildungsplan	121
7. Abschluss	124
8. Literaturverzeichnis.....	126

Einleitung

Im Januar 2007 wurden von der *audio consulting group* 30 DAX Unternehmen zum Thema akustische Markenführung befragt. Die *key facts* zeigen in eine recht eindeutige Tendenz: 75,1 % der befragten Unternehmen verbinden mit der akustischen Markenführung ein hohes Erfolgspotential für ihre Marke und 37,5 % der Unternehmen verstärken ihr Markenimage bereits durch eine akustische Markenkomponekte. Über ein Drittel der Unternehmen plant, ihre Marke akustisch zu ergänzen und über die Hälfte aller Befragten wünscht sich von Seiten der Marktforschung Tools zur Wirkungsmessung akustischer Markenelemente.¹

Für die Lebenswirklichkeit eines Konsumenten bedeutet dies, dass die Begegnung mit instrumentell und emotional manipulativ ausgearbeiteten Audio-Logos und anderen akustischen Markenelementen zunehmen wird. Bemerkenswert ist hierbei vor allem, dass sich der konzeptionelle Ansatz der Werbenden geändert hat. Wurde Früher tendenziell noch eher Hintergrundmusik ausgewählt, die vor allem den stilistischen Präferenzen der Zielgruppe genügen sollte, werden heute Markenwerte kommuniziert. Eine Marke klingt nicht mehr nur *jugendlich*, sondern sie kommuniziert *das Reine* oder *das Innovative* und versucht dabei, diese Werte auf einer emotionalen Kommunikationsebene möglichst vielen Zielgruppen gleichzeitig zu vermitteln. Die Werbeindustrie verabschiedet sich also immer mehr von der klassischen Kundenorientierung und bewegt sich zunehmend hin zum Marketing und Verkauf aus Sicht des (emotionalen) Gehirns. Wie die Hirnforschung in den letzten Jahren immer deutlicher zeigen konnte, fallen Kaufentscheidungen nämlich bei weitem nicht so rational, kontrolliert und bewusst, wie bisher vermutet wurde. Kaufentscheidungen, soviel ist mittlerweile bekannt, fallen zum einen meist unbewusst und zum anderen auf-

¹ Vgl. audio consulting group (2007)

grund komplexer, aber immer nachvollziehbarer, emotionaler Bewertungsprozesse.²

Gerade Musik ist in der Lage, unmittelbare und teils unbewusste emotionale Reaktionen beim Hörer hervorzurufen. Das Credo, das hierbei aufgegriffen wird, lautet, dass Musik nicht einfach nur irgendeine Schallmasse ist, sondern eine komplexe Chemie kontrollierbarer Elemente.³ Im Rahmen der sogenannten akustischen Markenführung werden die Erkenntnisse aus der Hirnforschung mit musikpsychologischen, soziologischen und anderen marketingrelevanten Erkenntnissen in Verbindung gebracht, was sie zum bevorzugten Instrument der Emotionalisierung von Marken und Produkten macht.

Was genau geschieht bei der Emotionalisierung von Marken und Produkten jedoch aus musikpsychologischer Sicht? Das noch recht junge Feld des Audio-Branding, wie die akustische Markenführung auch genannt wird, behauptet unter anderem, Marken emotional aufladen zu können und Emotionen im Konsumenten beeinflussen zu können. Unweigerlich fühlt man sich bei dieser Behauptung an die musiktheoretische Idee der Affektenlehre im Barock erinnert. Es ist mittlerweile bestätigt, dass es eine Theorie im Sinne eines Baukastenprinzips zur Erzeugung gewisser affektiver Zustände nie gab. Seit dem 20. Jahrhundert wird die symbolische Darstellung der Affektenlehre jedoch wieder aufgewertet – auch um sich gegen den gesteigerten Ausdruck der Spätromantik zu richten.

Die Idee bleibt ja auch faszinierend: Ist es möglich, Musik in einem solchen Grad instrumentell zu verwenden, dass emotionale Reaktionen vorhersehbar und verlässlich eintreten? Möchte man sich auf die Hypothese einmal einlassen, muss man sich zunächst Gedanken darüber machen, durch welche Elemente Musik gestaltet wird. In der Musiktheorie wird seit dem sieb-

² vgl. Häusel (2010)

³ vgl. Bruner (1990), S. 94

ten Jahrhundert vor Christus eine Notation entwickelt, die versucht, mit vereinbarten symbolischen Zeichen, musikalische Sachverhalte durch Noten aufzuzeichnen. Dieses System stößt dabei immer wieder an Grenzen – was gehört werden kann, kann nicht mehr abgebildet werden. Dann muss das Wahrgenommene unter einem neuen Parameter betrachtet und dieser symbolisch in seiner Ausgestaltung abbildbar gemacht werden. So hatten die ersten bekannten Notationen noch keine Takteinheiten und bei weitem nicht die ausdifferenzierte Möglichkeit, rhythmische Strukturen eindeutig abzubilden. Sobald neue Repräsentationen musikalischer Vorgänge jedoch eingeführt wurden, konnten sie funktional eingesetzt werden, um Musik bewusst zu gestalten.⁴ Die Zusammenfassung all dieser gestalterischen Parameter kann im Begriff *musikalische Gestaltungsparameter* gefasst werden. Diese beziehen sich beispielsweise auf Repräsentationsdimensionen wie Zeit und Klang.

Das Anliegen dieser Arbeit ist es nun, aufzuzeigen, wie Emotionen durch Musik evoziert werden, welche Rolle musikalische Gestaltungsparameter dabei spielen und wie sie im Konzept der akustischen Markenführung umgesetzt werden. Die Behauptung, die hinter diesem Anliegen steht lautet wie folgt.

⁴ In einer Analogie gefasst könnte man sagen, der Bildhauer hat ein neues Werkzeug, um eine Skulptur zu schaffen. In den Bereich der Musik übersetzt stößt man jedoch gerade dann an ein Problem: Gerade weil Musikhören ein hoch emotionales Erlebnis ist, wird der Gedanke, dass Kunst immer auch Handwerk ist von einem Kunstgedanken verdrängt, der teilweise mystische Züge trägt und deshalb zu einem gewissen Grad auch religiösen Charakter hat. Dass Kunst und Funktionalität nicht diametrale Gegensätze sind, sondern sich ergänzen können, ist in anderen Bereichen nicht nur längst angekommen, sondern legt sogar Grundideen für komplett neue gestalterische Ansätze, beispielsweise im Design.

Durch die gezielte Verwendung musikalischer Gestaltungsparameter können im Zusammenspiel mit konsequenter akustischer Markenführung emotionale Reaktionen und Bewertungen beim Konsumenten gezielt hervorgerufen und beeinflusst werden.

Um die Rahmenbedingungen verstehen zu können, in denen sich die akustische Markenführung bewegt, sollen daher im ersten Kapitel zunächst die Grundprinzipien der Markenkommunikation skizziert werden. Das Kapitel wird allgemeine Grundlagen zur Kommunikationspolitik von Marken und Produkten schaffen und die zugrundeliegenden Ansätze der identitätsorientierten Markenführung und der integrierten Kommunikation erläutern, bevor im zweiten Kapitel ein Blick auf das emotionale Erleben von Musik geworfen werden wird.

Der Kontakt mit emotionalisierenden Kommunikationsmaßnahmen ist dabei zwangsläufig immer auch durch ein emotionales Erleben derselben gekennzeichnet. Eine einleitende Präzisierung des Emotionsbegriffs leitet im zweiten Kapitel daher zur Betrachtung des emotionalen Erlebens über, welche auch die Unterscheidung von Wahrnehmung und Induktion von Gefühlen berücksichtigt und Einzelkomponenten des emotionalen Erlebens benennt.

Obwohl die Werbemaßnahmen, insbesondere der akustischen Markenführung, auf einer emotionalen Ebene ablaufen, werden jedoch noch immer Informationen vermittelt. Mit der Neuerung allerdings, dass diese Informationen entweder bereits emotionaler Natur sind, oder aber emotionale Reaktionen hervorrufen sollen. Das dritte Kapitel wird sich deshalb mit der menschlichen Informationsverarbeitung befassen. Hierzu wird zunächst ein Blick auf zerebrale Vorgänge der Verarbeitung musikalischer Reize geworfen werden, die ihrerseits für Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsprozesse verantwortlich sind.

Musikalische Reize setzen ihren emotionalen Gehalt dabei unter anderem frei, indem sie auf bestimmte Wissensinhalte im Gedächtnis der Kunden verweisen. Dieses Markenwissen kann mit Hilfe der akustischen Markenführung sowohl aufgebaut, als auch abgerufen und mit Hilfe von Gedächtnismodellen der Kognitionspsychologie veranschaulicht werden. Die (emotionale) Interpretation akustischer Reize geschieht dabei immer vor dem Hintergrund bereits vorhandener Wissensstrukturen, was auch eine Schlussfolgerung für den Ästhetikbegriff zulässt. Im zweiten Teil des dritten Kapitels werden deshalb symbolische Gedächtnismodelle hinsichtlich ihrer Funktionsweise und ihrer Verwendung für Markenwissen, auch mit akustischen Bestandteilen, betrachtet.

In Kapitel vier wird dann der logische nächste Schritt vollzogen, indem gezeigt wird, wie Emotionen vor dem Hintergrund der bisher besprochenen Kapitel tatsächlich erzeugt werden. Die Perspektive, die bei der Ausgestaltung von akustischen Kommunikationsmaßnahmen eingenommen wird, ist die des Gehirns des Konsumenten. Der Aufarbeitung dieser Ausrichtung wird die Arbeit durch die Betrachtung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse zu Musik und Emotion zu Beginn des vierten Kapitels gerecht. Insbesondere die eingangs besprochenen emotionalen Bewertungen werden hier neben anderen Prinzipien und Faktoren genauer betrachtet, bevor sich der Gedankengang auf die Verbindung von musikalischen Gestaltungsparametern und ihrem emotionalen Ausdruck präzisieren wird.

Hierzu werden akustische Reize zunächst inhaltlich, sowie hinsichtlich ihrer gestalterischen Dimensionen, klassifiziert. Neben einer Betrachtung bisheriger Klassifizierungsmodelle für musikalische Reize im speziellen, wird der Vorschlag einer Klassifizierungsstruktur gemacht werden, der sowohl herkömmliche Erkenntnisse anerkennt, als auch neue Informationen mit einbezieht und musikalische Reize hinsichtlich der Dimensionen Zeit, Klang und Form, sowie Kontext und Performance klassifiziert. Die einzelnen

Komponenten werden in ihrer Struktur und Funktionsweise erklärt und jeweils vorhandene empirische Befunde vorgelegt.

Um die besprochenen Befunde jedoch in ihrer weitreichenden Bedeutung erfassen zu können, muss an dieser Stelle eine Besprechung der Umsetzung und Anwendung erfolgen. Kapitel fünf wird sich deshalb mit den emotionalen Aufgaben musikalischer Reize in der Markenkommunikation mit Musik beschäftigen, sowie das operative Vorgehen kurz skizzieren. Außerdem werden die gängigen akustischen Markenelemente (bspw. Audio-Logo, Jingle, etc.) besprochen, sowie hinsichtlich ihrer Wirkungsweise und Funktionalität im Rahmen musikevozierter Emotionen betrachtet, bevor das Kapitel mit einer Diskussion über die Wirksamkeit funktionaler Musik und den Grenzen der akustischen Markenführung abschließt.

Wie eingangs bereits angesprochen wurde, wird die Häufigkeit, mit der Konsumenten mit emotionalisierenden Werbemaßnahmen in Kontakt treten werden, zunehmen. Da die Werbemaßnahmen sich mit den hier besprochenen Mechanismen nicht mehr primär an konventionellen Zielgruppen orientiert, sondern darüber hinaus versucht, sich zusätzlich über bestimmte Emotionen zu profilieren, schließt diese Lebensrealität alle Konsumentengruppen, über mehrere Zielgruppen hinweg, mit ein. Eine Gruppe, deren emotionale Unreife dazu führt, besonders zugänglich für diese Werbemaßnahmen zu sein, ist die der Kinder und Jugendlichen. Folgt man nun dem Anspruch, Schule solle die Kinder und Jugendlichen in einer möglichst ganzheitlichen Art und Weise auf die Lebensrealität nach der Schulzeit vorbereiten, muss man zwangsläufig zum Schluss kommen, dass veränderte Ansätze in der Markenkommunikation mit Musik auch zu veränderten Ansätzen in der Schule führen müssen. Kapitel sechs wird deshalb zum einen die Ergebnisse zusammenfassen und zum anderen versuchen, Implikationen für den Musikunterricht zu geben. Abbildung 1 stellt Aufbau und Struktur der Arbeit schematisch dar.