

**Katharina Kirschberger**

Das musikalische Gehirn des Kunden. Die Bedeutung von Musik in TV-Werbespots aus der Perspektive des Neuromarketing

**Bachelorarbeit**

# 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](http://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 © 2012 GRIN Verlag  
ISBN: 9783656951186

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/298697>

**Katharina Kirschberger**

**Das musikalische Gehirn des Kunden. Die Bedeutung von Musik in TV-Werbespots aus der Perspektive des Neuromarketing**

## **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](http://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](http://www.twitter.com/grin_com)

DAS MUSIKALISCHE GEHIRN DES KUNDEN.

DIE BEDEUTUNG VON MUSIK IN TV-WERBESPOTS AUS DER  
PERSPEKTIVE DES NEUROMARKETING

BACHELORARBEIT

in dem Studiengang Medienmanagement

vorgelegt von

Katharina Kirschberger

Mediadesign Hochschule Düsseldorf

## Inhaltsverzeichnis:

Abbildungsverzeichnis .....	III
Tabellenverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis: .....	VI
1. Einleitung .....	7
1.1 Relevanz des Themas und Status Quo .....	8
1.2 Vorgehensweise .....	9
2. Neuromarketing.....	11
2.1 Begriffserklärung.....	11
2.2 Definition .....	12
2.3 Einordnung weiterer wissenschaftlicher Disziplinen .....	13
2.4 Kritische Betrachtung des Neuromarketing.....	14
3. Neurologische Grundlagen.....	16
3.1 Aufbau des Gehirns.....	16
3.2 Das limbische System.....	20
4. TV-Werbung .....	21
4.1 Definition von Werbung .....	22
4.2 Einordnung in das Marketing .....	23
4.3 Werbung als Kommunikationsinstrument .....	23
4.3.1 Exkurs: Grundmodel der Kommunikation.....	24
4.4 Ziele von Werbung .....	25
4.5 Erläuterung von TV-Werbung.....	26
4.6 Eigenschaften von TV-Werbespots.....	26
4.7 Musikformen in TV-Werbespots.....	26
5. Grundlegende Erkenntnisse des Neuromarketing.....	28
5.1 Die Vormacht des Unbewussten.....	28
5.2 Die Bedeutung von Emotionen.....	30
5.3 Die vier Zugangscodes ins Kundengehirn.....	31
6. Die Musik aus der Perspektive des Neuromarketing .....	33
6. 1 Der Verarbeitungsprozess von Musik .....	33
6.2 Musik und Emotion.....	35

6.2.1 Gänsehauteffekt .....	36
6.2.2 Musik und der Nucleus accumbens .....	41
6.3 Musik als Bedeutungsträger .....	43
6.3.1 Musik als universelle Erkennung .....	43
6.3.2 Verarbeitung musikalischer Semantik.....	45
6.3.3 Musik als Sprache, Symbol oder Geschichte .....	48
6.4 Zusammenfassung.....	52
7. Analyse eines TV-Werbespots mit dem Schwerpunkt auf Musik .....	53
7.1 Allgemeines.....	54
7.2 Visuelle Ebene .....	54
7.3 Auditive Ebene.....	58
8. Fazit .....	63
9. Literaturverzeichnis .....	VII