



Modul Ton Seminar

Prof. Oliver Curdt

Essay „Die Bedeutung von Klang in der Werbung“

von

Sessen Araia

Mart.Nr: 42224

30.07.2024

Die Bedeutung und der Einfluss von Klang konnte bereits in den 80er- Jahren nachgewiesen werden. In einem Experiment konnte Gorn (1982) zeigen, dass ein neutrales Produkt, ein Kugelschreiber häufiger von Probanden gewählt wurde, wenn er mit positiv bewerteter Musik präsentiert wurde und seltener, wenn er mit negativ bewerteter Musik einherging (Flecker, 2014).

In den 1920er – Jahren begann die Ära der Werbespots. 1926 wurde der erste Jingle der Frühstücksflockenfirma Wheaties auf dem Sender WCCO (Minneapolis) ausgestrahlt. Dies führte zu einer signifikanten Steigerung der Verkaufszahlen in der Region und rettete die Firma. 1939 wurde der erste offizielle Radiospot in den USA eröffnet. Alan Kent und Austen Croom-Johnson komponierten den ersten Jingle für Pepsi-Cola. Dieser wurde ebenfalls sehr erfolgreich und in 55 Sprachen übersetzt. Er prägte die Pepsi-Werbung für zwanzig Jahre (Tauchnitz & Langeslag, 2017).

Es gibt folgende verschiedene Sound Brandings, um Klang in Werbung einzubinden.

Sound Icon

Das Sound Icon ist das kürzeste akustische Branding Element und wird durch ein Geräusch wie z.B. ein Klicken, Ploppen oder Zischen geäußert. Es ist stark verbreitet. Bekannte Beispiele sind der „Flensburger Plopp“ oder der „Coca-Cola Zischer“. Die Windowsmelodie, akustische Hinweise, wenn eine E-Mail ankommt oder andere Systemsounds bei Computern und Mobilfunkgeräten, gehören mittlerweile ebenfalls zu Sound Icons. Ursprünglich wurden diese Sounds nur für die Anwendung kreiert. Doch ihre Bekanntheit nahm so sehr zu, dass sie als markenbezogene Branding-Elemente gelten.

Sound Logo

Das Sound Logo ist eine kurze (1 bis 3 Sekunden) akustische Signatur zur Wiedererkennung eines Produktes oder eines Unternehmens. Es ist das akustische Logo einer Marke oder eines Unternehmens. Telekom, Audi, Intel und BMW gehören zu den Unternehmen, die sehr bekannte Sound-Logos haben.

Jingle

Ein Jingle ist eine kurze, melodiose Tonfolge. Der Jingle wurde Anfang des 20. Jahrhunderts von Radiostationen geprägt und gilt heute immernoch als akustisches Warenzeichen. „Wenn's um Geld geht Sparkasse“ und der instrumentale Jingle der Tagesschau sind zwei bekannte Beispiele aus Deutschland.

Brand Song

Ein Brand Song ist ein Werbesong, der für ein Produkt produziert wurde. Der Brand Song wird nur für das Produkt komponiert. Dabei transportieren sie die Produkteigenschaften, werden strategisch eingesetzt und ändern ihre Hauptaussage nicht.

Corporate Song

Der Corporate Song ist ein Firmensong für die interne Unternehmenskommunikation. Die Songs werden zur besseren Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen genutzt. Der Zusammenhalt der Mitarbeiter soll dadurch gestärkt werden. Außerdem können Kundenbeziehungen durch den Einsatz dieser Lieder beeinflusst werden. Sie werden in Unternehmensveranstaltungen, für Businesspräsentationen, auf Firmenhandys, in Telefonwarteschleifen oder auf Messen eingesetzt.

Soundlandschaft

Die Soundlandschaft ist eine häufig instrumentale Klanglandschaft zur akustischen Darstellung des Produkt- oder Unternehmensumfeldes. Die Klangräume können sowohl musikalisch und Geräusch lastig sein. Der Zuhörer wird in die angestrebte Stimmung versetzt (Vertrauen, Wohlfühlen, Spannung) und werden wieder erkannt.

Brand Voice

Eine Brand Voice ist eine individuelle Stimme für alle Wortbeiträge eines Unternehmens. Die Stimme ist einzigartig und nahezu nicht kopierbar. Dadurch hinterlässt sie einen „akustischen Fingerabdruck“ (Wahl et al., 2020).

Musik soll nicht mehr nur Aufmerksamkeit erzeugen. Die Aufgaben solcher Sound- oder Acoustic Branding Konzepte sind umfangreicher geworden. Es geht nicht mehr nur darum die Bekanntheit und die Wiedererkennung zu erhöhen oder den

Unterhaltungswert der Werbung zu steigern, sondern darum, dass die Inhalte der Markenidentität bei der Zielgruppe hängen bleiben. Und in einem kompetitiven Umfeld aufzufallen (Tauchnitz & Langeslag, 2017).

Instrumentalmusik

Instrumentalmusik wird häufig in Werbespots verwendet, um eine bestimmte Atmosphäre oder Stimmung zu erzeugen. Zum Beispiel wird ruhige Klaviermusik häufig für Wellness-Produkte eingesetzt oder aufregende Orchestermusik für Abenteuerreisen.

Die Auswahl der Musik kann das Markenimage formen und die emotionale Reaktion der Zuhörer beeinflussen. Eine sanfte Gitarrenmelodie kann eine beruhigende Wirkung haben und das Vertrauen in ein beruhigendes Produkt bewirken.

Wirkung von Klang auf das menschliche Gehirn

Klang kann starke emotionale Reaktionen hervorrufen. Die am häufigsten auftretenden Emotionen beim Hören von Musik sind Traurigkeit, Freude, Ruhe, Liebe und Sehnsucht. Die empfundenen Emotionen werden durch eine Vielzahl von musikalischen Parametern beeinflusst. Ein hohes Tempo, gleichbleibende Rhythmen und harmonische Melodien lösen Gefühle von Glück und Freude aus. Niedriges Tempo, Moll- Tonart und dissonante Harmonien werden mit Traurigkeit in Verbindung gebracht (Tauchnitz & Langeslag, 2017). Fröhliche Musik in Werbespots kann eine positive Stimmung und Assoziation mit der Marke auslösen.

Doch auch die Gedächtnis- und Erinnerungsfähigkeit wird von Klang beeinflusst. Gesungene Texte und Melodien bleiben besser im Gedächtnis als gesprochene Worte. Dabei hat die Melodie einen starken Einfluss. Sie sollte möglichst einfach sein und sich über die Verse wiederholen (Rötter, 2017). Des Weiteren werden Melodien, die leicht ins Ohr gehen (Ohrwürmer) oft unbewusst wiederholt und erinnern den Hörer an die Werbebotschaft. Jingles wie der von „McDonald's – I'm Lovin' it“ bleiben im Gedächtnis und werden mit der Marke assoziiert.

Klang als Verstärker von Werbebotschaften

Musik kann die emotionale Wirkung einer Werbebotschaft verstärken. Emotionen beeinflussen dabei das Kaufverhalten und die Markenwahrnehmung. Dramatische Musik kann die Wichtigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung betonen (Tauchnitz & Langeslag, 2017).

Darüber hinaus kann Klang dabei helfen die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen und zu halten. Ungewöhnliche oder eingängige Sounds können das Interesse wecken und die Botschaft hervorheben. Ein markantes Sound-Logo wie das von Intel (die vier Töne) wird sofort erkannt und mit der Marke in Verbindung gebracht.

Werbewirkungsmodelle und Klang

Die bekanntesten Werbewirkungsmodelle unterteilen sich in hierarchische Modelle und Prozessmodelle.

Das AIDA-Modell ist das populärste hierarchische Modell und wurde 1898 von Elmor Lewis entwickelt. Nach dieser Modellvorstellung muss eine Botschaft beim Rezipienten nacheinander vier Stufen durchlaufen. In der ersten Stufe muss Aufmerksamkeit (Attention) für die beeinflussende Botschaft und daraufhin das Interesse (Interest) an dem beworbenen Gegenstand geweckt werden. Daraufhin soll der Wunsch (Desire) ausgelöst werden, das Produkt zu besitzen, um dann in der letzten Stufe den Kauf (Action) eines Produktes auszulösen. Der Klang spielt dabei eine entscheidende Rolle. Beispielsweise kann eine romantische Melodie in einem Parfüm-Werbespot den Wunsch nach dem Produkt verstärken oder ein abschließender Trommelwirbel gefolgt von einem Call-to-Action kann den Zuschauer zum Kauf animieren (Tauchnitz & Langeslag, 2017).

Darüber hinaus gibt es das Elaboration Likelihood-Modell. Es ist ein Prozessmodell. Prozessmodelle der Werbewirkung differenzieren zwischen mehreren Wegen der Beeinflussung durch Werbung, anstatt die Annahme einer festen Hierarchie von Wirkungen zu haben. Beim Elaboration Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo

werden zwei Wege der Beeinflussung unterschieden. Es gibt die zentrale Route und die periphere Route. Bei der zentralen Route wird die Botschaft bei hoher Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung intensiv und kritisch bewertet.

Die Musik kann hierbei unterstützend wirken, indem sie die Qualität und Glaubwürdigkeit der Argumente untermalt. Bei der peripheren Route hingegen wird die Botschaft bei niedriger Motivation oder Fähigkeit zur Verarbeitung oberflächlich über periphere Hinweise bewertet. Der Klang spielt hierbei eine größere Rolle, indem er durch einfache, emotionale Reize beeinflusst (Tauchnitz & Langeslag, 2017).

Aktuelle Trends und Entwicklungen

Heut zu Tage wird Klang in digitalen Werbepattformen wie Streaming-Diensten und Social Media eingesetzt. Klanggestaltung lässt sich außerdem von künstlicher Intelligenz herstellen.

Spotify Free Ads

Spotify verwendet Audio-Anzeigen, die zwischen den Songs abgespielt werden. Diese Anzeigen nutzen oft Musik, Jingles oder bekannte Stimmen, um die Aufmerksamkeit der Hörer zu gewinnen. Zum Beispiel werden kurze Ausschnitte aus den Songs eines Albums verwendet, um die Hörer neugierig zu machen und sie dazu zu animieren das Album anzuhören.

YouTube

YouTube nutzt sowohl Video- als auch Audio- Anzeigen. Häufig beginnt die Werbung mit einem auffälligen Klang oder Jingle, um sofort Aufmerksamkeit zu erregen.

TikTok

TikTok ermöglicht Marken, eigene Musik oder Soundbites zu erstellen, die Nutzer in ihren Videos verwenden können. Eine Marke/Firma könnte einen kurzen, eingängigen Jingle kreieren, der in einer TikTok Tanz-Challenge verwendet wird, um das Engagement der Nutzer zu fördern.

Literaturverzeichnis

- Flecker, J. (2014). Bedeutung von Musik für Emotionen und Verhaltensweisen von Menschen. In J. Flecker (Hrsg.), *Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeit* (S. 9–72). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-06742-7_2
- Rötter, G. (Hrsg.). (2017). *Handbuch Funktionale Musik: Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10219-7>
- Tauchnitz, J., & Langeslag, P. (2017). Musik in der Werbung. In G. Rötter (Hrsg.), *Handbuch Funktionale Musik: Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete* (S. 1–42). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14362-6_6-1
- Wahl, S., Ronneberger-Sibold, E., & Luttermann, K. (Hrsg.). (2020). *Werbung für alle Sinne: Multimodale Kommunikationsstrategien*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25129-1>