

**Hochschule der Medien Stuttgart**

Fakultät Electronic Media

**Bachelorarbeit**

im Studiengang

**Werbung & Marktkommunikation**

**Anreize zum Aufbau einer auditiven Markenpräsenz**

– strategische Musikauswahl am Point of Sale des Berliner Szenelokals



eingereicht von:	Janine Lorenz
eingereicht am:	19.08.2014
Erstprüfer:	Professor Oliver Curdt Hochschule der Medien
Zweitprüfer:	Dipl.- Medienwirt Brook Demissie Sony Music Entertainment Germany GmbH

## **Sperrvermerk**

Die vorliegende Bachelorarbeit enthält vertrauliche Daten und Informationen der *Sony Music Entertainment Germany GmbH* und von *häppies*. Deshalb darf diese Arbeit nur von Gutachtern und befugten Personen des Prüfungsausschusses, ohne ausdrückliche Zustimmung der Unternehmen, eingesehen werden. Eine Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe an Dritte ist – ohne ausdrückliche Genehmigung – nicht erlaubt.

## **Danksagung**

*Herzlichen Dank geht an Herrn Professor Curdt, Brook Demissie und Uli Marschner für die fachliche Betreuung und Realisierung dieser Bachelorarbeit. Auch danke ich herzlichst meiner Familie und meinem Freund für die tatkräftige Unterstützung.*

*Widmen tue ich diese Bachelorarbeit von ganzem Herzen meiner Mum.*

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Janine Lorenz, an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Anreize für den Aufbau einer auditiven Markenpräsenz – Strategische Musikauswahl am PoS des Berliner Szenelokals *häppies*.“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 23 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester) bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der HdM) sowie die strafrechtlichen Folgen (gem. § 156 StGB) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Pesterwitz, den 19.08.2014

Janine Lorenz

## Kurzfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich dem Thema der strategischen Musikauswahl am Point of Sale. Deshalb erfolgt zunächst eine Bestandsaufnahme relevanter Forschungsergebnisse aus dem Bereich der systematischen Musikwissenschaft und existierender Grundlagen aus der auditiven Markenführung. So wird Musik zunächst als Gegenstand und im Kontext der Marke betrachtet. Aus aktuellem Anlass werden zudem gesellschaftliche Entwicklungen aus der Lebensstilforschung und aus der multimodalen Erlebnisvermittlung beleuchtet, welche den Impuls dafür geben, Musik zusätzlich als Ausdruck eines Lebensstils und als Erlebnis anzusehen. Auf Grundlage dessen wird eine eigene Methodik erschlossen, mit dem Ziel, nicht nur eine passende Musik für den Point of Sale zu finden, sondern gleichzeitig einen Mehrwert für die Marke zu generieren. Diese Methodik wird anschließend in der Praxis angewandt durch die Ausführung der strategischen Musikauswahl am Point of Sale des Berliner Szenelokals *häppies*. Abschließend erfolgen Handlungsempfehlungen für die Schaffung einer auditiven Erlebniswelt von *häppies* inklusive exemplarischen Songtiteln und eine kritische Evaluation der Methode.

## Abstract

This bachelor thesis focuses on the topic of the strategic selection of music for the point of sale. Therefore, an overview of relevant results in the field of music research and audio branding is given. Thus music is first regarded as an object and within the brand context. Due to recent social developments also lifestyle research and multimodal experience placement are being considered. This gives cause for seeing music as an expression of lifestyle dimensions and as an experience itself. Based on that a particular method is being developed to not only find a suitable music style but also for generating an additional value for the brand. Further this method is put into practice through the application for the strategic selection of music for the point of sale of Berlin's trendy restaurant *häppies*. In conclusion recommendations for *häppies* and its auditory experience world are made with a final criticism of the new method.

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	
<b>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG</b>	<b>IV</b>
<b>KURZFASSUNG</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>VIII</b>
<b>ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>IX</b>
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1 AUSGANGSSITUATION	1
1.2 ZIELSETZUNG	3
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	3
1.4 ALLGEMEINE BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN	4
<b>THEORETISCHER ARBEITSTEIL: RELEVANTE GRUNDLAGEN</b>	<b>8</b>
<b>2 ERKENNTNISSE AUS DER SYSTEMATISCHEN MUSIKWISSENSCHAFT</b>	<b>8</b>
2.1 MUSIK IST KOMMUNIKATION	8
2.2 MUSIK IST DIE SPRACHE DER GEFÜHLE	10
2.2.1 <i>Musik bewirkt affektive Reaktionen</i>	12
2.2.2 <i>Musik löst emotionale Assoziationen aus</i>	15
2.3 MUSIK BEEINFLUSST STIMMUNG & VERHALTEN	16
2.3.1 <i>...im Hintergrund</i>	16
2.3.2 <i>...der Kunden</i>	17
2.3.3 <i>...der Mitarbeiter</i>	19
<b>3 MUSIK IM KONTEXT DER MARKE</b>	<b>21</b>
3.1 ABGRENZUNG HINTERGRUNDMUSIK UND AUDIO BRANDING	22
3.2 AUDITIVE MARKENFÜHRUNG	23
3.2.1 <i>Auditive Basisentscheidungen</i>	23
3.2.2 <i>Ausgangspunkt Briefing</i>	24
3.2.3 <i>Das strategische und operative Vorgehen im Gesamtüberblick</i>	25
3.3 MUSIKALISCHE MARKENZEICHEN/ INTRINSISCHE PARAMETER	26
3.3.1 <i>Zur Verbalisierung von Klang &amp; Klangfarbe</i>	26
3.3.2 <i>Melodie und Harmonie</i>	27

<b>4</b>	<b>AUDITIVE ANSPRACHE VON BEZUGSGRUPPEN DURCH MUSIK &amp; LIFESTYLE</b>	<b>28</b>
4.1	ARBEITSDEFINITION LIFESTYLE	29
4.2	ALLGEMEINE FORSCHUNGSMETHODEN	30
4.2.1	<i>AIO-Methode</i>	30
4.3	MUSIK ALS AUSDRUCK VON LIFESTYLE	31
4.3.1	<i>Musik als Persönlichkeitsdarstellung</i>	32
4.3.2	<i>Musik als Zeichen von Individualität</i>	33
4.3.3	<i>Musik als Erlebnis</i>	34
4.4	MUSIK ALS MEHRWERT FÜR UNTERNEHMEN	35
4.5	FAZIT: ERFORSCHUNG MUSIKALISCHER LEBENSWELTEN	36
	<b>PRAKTISCHER ARBEITSTEIL: DIE AUDITIVE WELT VON HÄPPIES</b>	<b>37</b>
<b>11</b>	<b>ABSCHLIEßENDE KRITISCHE BETRACHTUNG</b>	<b>37</b>
<b>12</b>	<b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>40</b>
<b>13</b>	<b>ANHANG</b>	<b>48</b>

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktiengesellschaft
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CD	Compact Disk
Coca-Cola	The Coca-Cola Company
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alia
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
ggf.	gegebenenfalls
H&M	Hennes & Mauritz AG
o.J.	ohne Jahr
PoS	Point of Sale
u.a.	unter anderem
s.	siehe
sog.	sogenannte/n
SME	Sony Music Entertainment
Sony Music	Sony Music Entertainment Germany GmbH
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z. Dt.	zu Deutsch



## ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Unternehmen als Marke.....	5
Abbildung 2: Das Kommunikationsmodell nach Kotler .....	9
Abbildung 3: Musik ist Kommunikation .....	9
Abbildung 4: Corporate Sound .....	21
Abbildung 5: Der Prozess d. akustischen Markenführung .....	25
Tabelle 1: Zur Unterscheidung von Stimmungen und Emotionen .....	4
Tabelle 2: Emotionale Wirkrichtungen musikalischer Parameter .....	15
Tabelle 3: Das repräsentative Briefing der Audio Branding Branche.....	25
Tabelle 4: Beschreibungssystem von Klängen .....	27
Tabelle 5: Drei Beispiele f. Tonart und Klangfarbe .....	27
Tabelle 6: Drei Beispiele f. Instrumentierungen & assoziative Klischees.....	27
Tabelle 7: Drei Beispiele f. Variablen der AIO-Methode.....	31

## 1 Einleitung

*„Einfach nur die Lieblingsmusik der Mitarbeiter vom iPod abzuspielen, ist schon lange nicht mehr zeitgemäß.“<sup>1</sup>*

Der Einsatz von Musik zum Aufbau einer Atmosphäre im Raum erfolgt bislang entweder bewusst oder unbewusst von Unternehmen. Da Musik jedoch zunehmend ein fester Bestandteil der Unternehmensidentität wird, haben sich Sound Agenturen gebildet, die sowohl exklusive als auch lizenzierte Musikstücke im Rahmen einer Marke zum Ausdruck bringen<sup>2</sup>. Derzeit existieren laut dem Audio Branding Forum 16 Agenturen im deutschsprachigen Raum, die sich auf die Generierung von akustischen Markeneinheiten spezialisiert haben<sup>3</sup>. Dennoch gibt es kaum standardisierte Methoden in der Branche, welche wissenschaftlich fundiert sind oder speziell auf den Point of Sale zugeschnittene, musikalische Lösungen bieten<sup>4</sup>. Zudem ist der professionelle Aufbau von Markenklingen mit Investitionen verbunden, die für Jungunternehmen wie *häppies* nicht wirtschaftlich sind. Deshalb wird oft die Lieblingsmusik der Mitarbeiter wiedergegeben, was im schlimmsten Falle dem Markenimage schadet und generell das auditive Potenzial nicht ausschöpft<sup>5</sup>.

### 1.1 Ausgangssituation

*„Das Ohr hört sich niemals satt.“<sup>6</sup>*

Im Gegensatz zum menschlichen Gehör lässt sich der menschliche Magen bei dem Berliner Szenelokal *häppies* sattessen. Jedoch kann die gustatorische Wahrnehmung des Markenproduktes durch den Einsatz akustischer Reize unterstützt werden. Dies bestätigt der Ansatz der multisensuellen Markenkommunikation, welcher besagt, dass sich Markenunternehmen auf multimodaler Ebene präsentieren sollen, um sich nachhaltig zu differenzieren<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Deutscher Fachverlag (2013)

<sup>2</sup> Vgl. Esch et al. (2009), S. 757

<sup>3</sup> Vgl. audio-branding.de (2013)

<sup>4</sup> Vgl. Kastner (2008), S. 9

<sup>5</sup> Vgl. Esch et al. (2009), S. 757

<sup>6</sup> Thies (1982), S. 1

<sup>7</sup> Vgl. Haug (2012), S. 144

So können Marken sich in Zeiten eines hohen Wettbewerbsdrucks und einer allgemeinen Produktaustauschbarkeit durch die Anreicherung von gustatorischen, taktilen, visuellen, haptischen und akustischen Reizen stärker profilieren<sup>8</sup>. Dies befürwortet auch der Ansatz der multimodalen Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Laut Salzmann kann eine Marke gezielt am Verkaufspunkt durch den Einsatz multimodaler Elemente, wie bspw. olfaktorisch durch einen Markenduft, vermittelt werden und sich in seiner Gesamtheit zu einem einzigartigen Erlebnis bündeln<sup>9</sup>. Da der Lebensstandard in einer individualisierten Gesellschaft<sup>10</sup> ständig gestiegen ist und somit funktionale und monetäre Eigenschaften nicht mehr primär relevant sind, steht heute die Suche nach emotionalen und ideellen Werten, wie u.a. auch die Ästhetisierung aller Lebensbereiche, im Fokus der „Prosumenten“<sup>11</sup>. Auf der Suche nach festen Werten und Idealen bilden Stichworte wie „grüner Luxus“ und „sozialer Reichtum“ in der Markenkommunikation strategische Ansatzpunkte<sup>12</sup>. Auch hier kann Musik eine ideelle und sensibilisierende Rolle am Point of Sale und innerhalb der identitätsorientierten Markenführung einnehmen, indem sie durch die Vermittlung emotionaler Inhalte und durch den Aufbau einer spezifischen Atmosphäre eine auditive Lebenswelt abbildet, mit der sich die Zielgruppe identifizieren kann<sup>13</sup>. Voran sind diesem Trend bspw. Marken wie *Coca-Cola*, *Swatch* und *Mini*<sup>14</sup>.

Somit stellt sich die Frage wie ein aufstrebendes Jungunternehmen ohne professionelle Hilfe eine auditive Erlebnisvermittlung am Point of Sale bewähren kann. Gesellschaftliche Entwicklungen, Erkenntnisse der auditiven Markenführung wie auch musikalische Parameter bilden hier Anreize für den Aufbau einer auditiven Markenpräsenz. Wie kann die auditive Lebenswelt strategisch erarbeitet und umgesetzt werden? Kann eine neue Methodik als Pilotverfahren die strategischen Anforderungen bewältigen?

---

<sup>8</sup> Vgl. Haug (2012), S. 144 und Salzmann (2007), S. V

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 61ff.

<sup>10</sup> Die Individualisierung der Gesellschaft ist zurückzuführen auf die gestiegenen Bildungsmöglichkeiten gepaart mit einer vermehrten Freizeit, technischem Fortschritt und der Auflösung vorgelebter, biografischer Lebenskonzepte. (Vgl. Thinius & Untiedt 2013, S. 47)

<sup>11</sup> „Menschen, die nicht einfach nur konsumieren, sondern kritisch und differenziert Kaufmotive abwägen, also Menschen, die die Marke mitgestalten.“ (ebd., S.4)

<sup>12</sup> Vgl. Thinius & Untiedt (2013), S. 47f.

<sup>13</sup> Vgl. Huber et al. (2013), S. 27

<sup>14</sup> Vgl. Kirchner (2010), S. 13

## 1.2 Zielsetzung

Diese Bachelorthesis schlägt **Rahmenbedingungen** für die strategische Musikauswahl am Point of Sale vor, welche später in der Praxis berücksichtigt werden. Ausgehend von dieser theoretischen Basis soll eine **eigene Methodik** geschaffen werden, welche zielgerecht zur Einbindung musikalischer Markenelemente führt. Dieses, am Beispiel der Marke *häppies*, ausgeführte **Pilotverfahren** soll durch die praktische Umsetzung in seiner Realisierbarkeit validiert werden. So hat diese Bachelorthesis zum Ziel als **theoretisches Kompendium** und **praktischer Leitfaden** für die strategische Musikauswahl am Point of Sale zu dienen, was in Zukunft auch von kostenscheuenden Jungunternehmen wie *häppies* adaptiert werden kann.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorthesis weist sowohl einen theoretischen als auch einen praktischen Arbeitsteil auf. Den Arbeitsteilen vorangestellt, ist die Aufführung zu definierender Begrifflichkeiten, welche relevant für das Verständnis der Thesis sind. In Kapitel 2 wird die Konsultation theoretischer Grundlagen eingeleitet, welche weiter in drei Blöcke zerlegt wird. Die erste Sektion befasst sich mit Forschungsergebnissen u.a. der systematischen Musikwissenschaft, welche notwendig sind für das Verständnis von Musik und deren Wirkungsrichtungen. Weiter folgt die Betrachtung von Musik im Kontext der Marke in Kapitel 3. Dabei werden Auffassungen aus dem Bereich der akustischen Markenführung (=Audio Branding) herangetragen, Begrifflichkeiten abgegrenzt und systematisch-operative Vorgehensweisen aufgezeigt. Zudem werden musikalische Parameter, welche zur systematischen Beschreibung von Klangeinheiten dienen, skizziert. Das vierte und letzte theoretische Kapitel beleuchtet sowohl die Markenpolitik als auch die Musik aus Konsumentensicht und zeigt, wie Musik als Teil eines Lifestyles angesehen und unternehmerisch genutzt werden kann. Dies bildet die Basis für den praktischen Arbeitsteil, welcher zur auditiven Lebenswelt der Marke *häppies* führen soll. So beginnt Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** mit einer kurzen Vorstellung der Marke und Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** mit dem strategischen Vorgehen, welches als eine Art Pilotverfahren implementiert wird. So können in Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** auditive Erkenntnisse für die Marke *häppies* abstrahiert werden, indem die

Schnittmenge aus Musik als Gegenstand, Musik als Markenzeichen und Musik als Ausdruck gebildet wird.

In Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** folgen nach einer Musikcharakterisierung mit Songbeispielen Handlungsempfehlungen für die musikalische Lebenswelt von *happies*. Abschließend wird die Bachelorthesis unter kritischer Betrachtung finalisiert.

## 1.4 Allgemeine begriffliche Grundlagen

### Emotionen vs. Stimmungen

Stimmungen können allgemein hin Affekten zugeordnet werden. Unter einem Affekt ist dabei ein „kurzes und heftiges Gefühl mit desorganisierenden Auswirkungen auf Erleben und Verhalten [...]“<sup>15</sup> zu verstehen. Dies bedingt jedoch noch nicht den Unterschied zwischen Emotionen und Stimmungen, welcher sich durch folgendes Beispiel veranschaulichen lässt: Hat ein Mensch im Lottogewinnspiel gewonnen und erfährt davon, so reagiert er auf diese Gegebenheit mit einem spontanen intensiven Glücksgefühl; einer Emotion. Ist dieser Mensch generell zufrieden mit seinem Leben, so handelt es sich um eine „kontinuierliche Tönung“<sup>16</sup>; eine Stimmung. Folgerichtig kann Musik, bedingt durch die Intensität der Wahrnehmung, unmittelbar Emotionen auslösen und längerfristig eine atmosphärische Stimmung generieren. Weitere Unterschiedsmerkmale sind Tabelle 1 zu entnehmen.

	Stimmung	Emotion
<b>Dauer</b>	relativ langfristig	relativ kurzfristig
<b>Zeitmuster</b>	kontinuierlich, tonisch	rasch, episodisch, phasisch
<b>Intensität</b>	relativ schwach	relativ stark
<b>Verursachung</b>	unbestimmt	durch spezifisches Ereignis
<b>Gerichtetheit</b>	ungerichtet	gerichtet auf konkretes Ziel

Tabelle 1: Zur Unterscheidung von Stimmungen und Emotionen<sup>17</sup>

### Marke

„A brand is more than a product“<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Parkinson et al. (2000), S. 15 in Schramm (2005), S. 19

<sup>16</sup> Schramm (2005), S. 21

<sup>17</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Parkinson et al. (2000), S. 19 in Schramm (2005), S. 20

<sup>18</sup> Aaker (1996), S. 72 in Kastner (2008), S. 30

Die Fülle an Definitionen dessen, was eine Marke ist, ist nahezu unüberschaubar. Ursprünglich wurde unter einer Marke ein gesetzlich geschütztes Symbol verstanden<sup>19</sup>.

In Anlehnung an Meffert et al. jedoch kann grundsätzlich gesagt werden, dass eine Marke heute ein in der Psyche von Bezugspersonen verankertes Set an Assoziationen ist, das mit einem Produkt oder einer Dienstleistung in Verbindung gebracht wird<sup>20</sup>. Die Bestandteile, die dieses Set an Assoziationen bilden und sich so zu einer Marke formieren, sind u.a. das Produkt (Nutzen, Anwendung, Eigenschaften, Qualität), das Unternehmen, Markensymbole, Bilder von Konsumenten und die Markenpersönlichkeit<sup>21</sup>. Die Qualität dieser Verbindung basiert dabei auf konativer (verhaltensbezogener), affektiver (gefühlsbezogener) und kognitiver (wissensbezogener) Ebene<sup>22</sup>. Etwa löst ein bestimmtes Produkt, Symbol oder Unternehmen Assoziationen kognitiver (bspw. Unternehmensinformationen), affektiver (bspw. positives Gefallen) und konativer Natur (bspw. präferiertes Konsumverhalten) aus. In Zeiten hoher Wirtschaftlichkeit und einer allgemeinen Austauschbarkeit von Produkten ist es somit wichtig, ein einzigartiges Markenbild (Image) in den Köpfen der Rezipienten zu etablieren, um in Zukunft noch wettbewerbsfähig zu sein<sup>23</sup>. Der Aufbau dieses Markenbildes erfordert dabei den Einsatz der in Abbildung 1 veranschaulichten Komponenten.

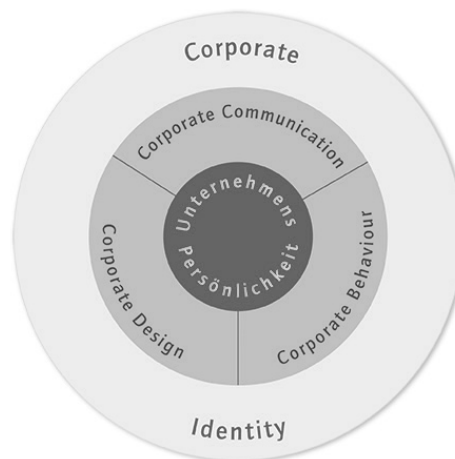


Abbildung 1: Unternehmen als Marke<sup>24</sup>

<sup>19</sup> Vgl. Brüne (2008), S. 105

<sup>20</sup> Vgl. Meffert et al. (o.J), S. 6

<sup>21</sup> Vgl. Kastner (2008), S. 31

<sup>22</sup> Vgl. Haug (2012), S. 144

<sup>23</sup> Vgl. Esch et al. (2006), S. VII und Haug (2012), S. 15

<sup>24</sup> DesignRing (2014)

Heute erfolgt die Markenführung meist auf **multisensueller bzw. multimodaler** Ebene, da v.a. der „visuelle Kanal weitgehend ausgereizt ist“<sup>25</sup>. Dies bedeutet, dass die Marke mit allen fünf Sinnen wahrgenommen werden kann.

Etwa haptisch (Verpackungskomponenten), olfaktorisch (Duftkomponenten), optisch (Designkomponenten), gustatorisch (Geschmackskomponenten) und akustisch (Klangkomponenten)<sup>26</sup>. Dies wiederum hat den Vorteil, dass das Kaufverhalten auf multimodaler Ebene beeinflusst wird, da alle Sinneseindrücke sich zum Markenbild formieren und so klar vom Wettbewerb abgrenzen<sup>27</sup>. Da der Markenaufbau somit unabdingbar für ein zukunftsfähiges Unternehmen ist, sieht diese Bachelorthesis **Unternehmen stets als Marken** an. Die Begriffe Marke und Unternehmen werden somit synonym verwendet und inkludieren stets deren multimodalen Bestandteile.

### Musik

Der Ursprung des Begriffes Musik stammt aus dem Griechischen und meinte im Altertum die Gesamtheit künstlerischer Darbietungen. Erst im Laufe der Zeit beschränkte sich die Begrifflichkeit auf die **Tonkunst**. Dabei ist festzuhalten, dass es in der Literatur keine einheitliche Definition des Begriffes Musik gibt; lediglich musikalische Elemente wie der Ton, Klang oder das Geräusch können nach ihrer physikalischen Natur bestimmt werden<sup>28</sup>. Um jedoch eine mögliche Definition zu nennen, bietet sich folgende an: Musik ist „die Kunst, Töne zu verbinden, das dadurch Empfindungen ausgedrückt werden können“<sup>29</sup>. Dies schließt psychologische Prozesse mit ein, denn Musik ist ein **künstlerisches Ausdrucksmittel**, welches erst in den Köpfen der Menschen entsteht. So kommt Bruhn zu der Aussage, dass es Musik nicht wirklich gibt, sondern sie erst beim Rezipieren entsteht und je nach individuellen Fähigkeiten anders wahrgenommen wird<sup>30</sup>. Dies bringt wiederum die **Subjektivität** und das soziale Erlernen von Musik ins Spiel, so wird bspw. Techno oder Rap von tendenziell älteren Menschen nicht als Musik akzeptiert<sup>31</sup>.

---

<sup>25</sup> Vgl. Karsten Kilian in Bronner et a. (2007), S. 214

<sup>26</sup> Vgl. Haug (2012), S. 144

<sup>27</sup> Vgl. Haug (2012), S. 16

<sup>28</sup> Vgl. Ringe (2005), S. 18

<sup>29</sup> Koch (o.J.) zitiert in Nolte & Allner (2007) und Dunbar (1990), S. 198

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn (1982), S. 100 in Ringe (2005), S. 19

<sup>31</sup> Vgl. Fallen (o.J), S. 37

Grundlegend kann Musik jedoch in folgende **drei Arten** aufgeteilt werden: Ernste Musik, Unterhaltungsmusik und funktionale Musik<sup>32</sup>. Ernste Musik erhebt den Anspruch intellektueller Rezeption wie bspw. die Klassik. Unterhaltungsmusik hingegen kann leicht rezipiert werden wie die Pop- oder Rockmusik.

Die dritte Kategorie, die funktionale Musik, wird definiert durch ihre außermusikalischen Funktionen, die ihr zugeschrieben werden wie bspw. das Aufbauen einer Atmosphäre. Auch sollte die Kunstmusik als vierte Kategorie zur Vollständigkeit erwähnt werden, welche nur aus künstlerischer Ambition entsteht. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die Begriffe Musik, Sound und Akustik gleichgesetzt mit **funktionaler Hintergrundmusik**, welche auf dem Einsatz bereits existenter Musikstücke basiert. Somit kann es sich um den Einsatz von Unterhaltungsmusik handeln, die am PoS eine Funktion einnehmen soll wie den Aufbau einer Atmosphäre.

#### Point of Sale

Der englische Fachausdruck Point of Sale (abgekürzt PoS) kann mit dem deutschen Wort „Verkaufspunkt“ übersetzt werden und wird analog dazu definiert als die Örtlichkeit, an dem Kaufentscheidungen über Produkte stattfinden<sup>33</sup>. Aus Kundenperspektive handelt es sich bei dem PoS um den Point of Purchase, den Ort, an dem der Einkauf getätigt werden kann<sup>34</sup>. Somit können beide Wörter synonym verwendet werden, da sie das gleiche ausdrücken und lediglich eine andere Perspektive darlegen<sup>35</sup>. Im Zuge dieser Bachelorthesis wird der Begriff PoS deshalb als Ausdruck für die **Verkaufs- und Ladenfläche** benutzt, an dem die Ware angeboten wird und gekauft werden kann. Somit wird unter PoS die Ladenfläche mit der angebotenen Ware und allen dazugehörigen Komponenten verstanden.

---

<sup>32</sup> Vgl. Rösing et al. (1983), S. 5

<sup>33</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 3

<sup>34</sup> Vgl. Haug (2012), S. 173

<sup>35</sup> Vgl. ebd.



## THEORETISCHER ARBEITSTEIL: RELEVANTE GRUNDLAGEN

### 2 Erkenntnisse aus der systematischen Musikwissenschaft

Die Wirkung von Musik in der Werbung wurde schon des Öfteren durch Studien erforscht und eine positive Korrelation festgestellt was bspw. die Erinnerung und Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung betrifft<sup>36</sup>. Allerdings soll in dem folgenden Kapitel nicht die Wirkung von Musik im Kontext unternehmerischer Werbemaßnahmen, sondern relevante Auswirkungen aus der systematischen Musikforschung für den PoS aufgezeigt werden. Folglich werden Studien u.a. aus der Musikpsychologie herangezogen, um relevante Schlüsse für die Musikauswahl am PoS zu konstatieren. In der Musikpsychologie, welche ihren Ursprung im 19. Jahrhundert findet, gibt es in dieser Beziehung drei verschiedene Forschungsfelder: Die psychophysikalische Forschung, die Reaktionsforschung im Zuge der Publikumsforschung und die Rezeptionsforschung<sup>37</sup>. Während sich die psychophysikalische Forschung mit Wahrnehmungsbereichen und Empfindlichkeitsschwellen beschäftigt (Tonhöhenempfindung und Lautstärke), fokussiert die Reaktionsforschung und die Rezeptionsforschung das Verhalten von Konzertbesuchern und das psychische Empfinden beim Musikhören (das „Musikerlebnis“)<sup>38</sup>. Im Falle der im Praxisteil angestrebten Musikauswahl am PoS sind vor allem Erkenntnisse musikalischer Verhaltensforschung, ferner die der psychologischen Rezeptionsforschung geeignet, um strategische Schlussfolgerungen zu ziehen. Deshalb fokussiert das folgende Kapitel v.a. Wirkungsansätze aus diesen beiden quantitativen Musikforschungsfeldern, welche der Autor Ringe mit „Musik als akustische Struktur“<sup>39</sup> und „Musik als Phänomen menschlichen Erlebens“<sup>40</sup> umschreibt.

#### 2.1 Musik ist Kommunikation

*„There are times when the communication cannot, or should not, be put into spoken words“<sup>41</sup>*

Musik kann nicht nur als Mittler bzw. Medium kommunikativer Inhalte, sondern auch als Kommunikation selbst angesehen werden:

---

<sup>36</sup> Vgl. Ringe (2005), S. 30f.

<sup>37</sup> Vgl. Steiner-Hall (1987), S. 24ff.

<sup>38</sup> Vgl. Steiner-Hall (1987), S. 25f.

<sup>39</sup> Vgl. Ringe (2005), S. 17

<sup>40</sup> Vgl. ebd.

<sup>41</sup> Dubar (1990) S. 201 zitiert in Ringe (2005) S. 31f.

Wenn man den weitläufigen Begriff der Kommunikation auf seine ursprüngliche Funktion herunterbricht, so handelt es sich um den Austausch von codierten Zeichen (Signalen) zwischen einem Sender und Empfänger(n) und dies ggf. mittels eines Zeichenträgers (Medium/ Sprache/ Musik)<sup>42</sup>.

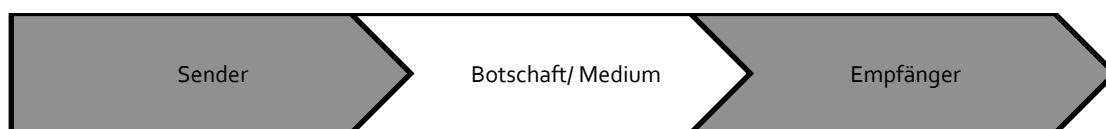


Abbildung 2: Das Kommunikationsmodell nach Kotler<sup>43</sup>

Sozialwissenschaftlich gesehen besitzt jedes menschliche Verhalten in einem sozialen Umfeld einen kommunikativen Charakter, sprich der Handelnde bezweckt etwas mit seiner Verhaltensweise gegenüber dem Empfänger (Mittel-Zweck-Relation). Der renommierte Kommunikations- und Sozialwissenschaftler Paul Watzlawick spitzte diese Auffassung zu, indem er die These aufstellte, dass auch ein Nicht-Verhalten eine Verhaltensform darstellt und somit einen Mitteilungsscharakter enthält („Man kann nicht nicht kommunizieren“)<sup>44</sup>. Da Musik sowohl eine Form als auch ein Resultat menschlichen Handelns innerhalb eines sozialen Kontextes darstellt, lässt sich die Kommunikationskette wie folgt adaptieren:



Abbildung 3: Musik ist Kommunikation<sup>45</sup>

Somit ist Musik „eine Form zwischenmenschlicher Verständigung“<sup>46</sup>, welche gezielt oder ungezielt von Unternehmen eingesetzt werden kann. Weiter stellt klassische Musik eine **einseitig non-verbale Kommunikation** dar, da die Interaktion zwischen dem Sender (Musiker) und dem Empfänger (Zuhörer) durch die mediale Übertragung meist ausbleibt. Ausnahme stellt hier die Anwesenheit von Sender und Empfänger in gleichem Zeit-Raum-Kontinuum dar (bspw. bei einem Konzert mit anschließendem Interview)<sup>47</sup>.

<sup>42</sup> Vgl. Brühne (2008), S. 85

<sup>43</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et al. (2001), S. 884 zitiert in Brühne (2008), S. 85

<sup>44</sup> Vgl. Tauchnitz (1990), S. 44

<sup>45</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Tauchnitz (1990), S. 45 und Steiner-Hall (1987), S. 27

<sup>46</sup> Vgl. Steiner-Hall (1987), S. 26

<sup>47</sup> Vgl. Tauchnitz (1990), S. 45 und Salzmann (2007), S. 53

Musik ist also eine Art zu kommunizieren und wie die Sprache hat auch Musik einen Mitteilungscharakter bzw. birgt Musik Informationen über den Sender. Trotzdem hängt das Verständnis von Musik, wie auch das der Sprache von den individuellen Umständen des Rezipienten ab. Im musikalischen Sozialisierungsprozess ist die Kultur und das soziale Umfeld ausschlaggebend für das spätere Musikverständnis einer Person<sup>48</sup>. Allerdings bestätigten die Studien von O'Briant und Wilkbanks 1978<sup>49</sup>, dass die Semantik bzw. der Emotionsgehalt von Musik universal ist. So kann Musik auf intuitive Weise verstanden werden und kulturunabhängig spezifische Emotionen wie Freude, Trauer, Macht und Zärtlichkeit<sup>50</sup> vermitteln<sup>51</sup>. Tauchnitz bezeichnet Musik deshalb als „Sprache der Gefühle“<sup>52</sup>, denn ihre Aufgabe ist es nicht der begrifflichen Schärfe der Sprache nachzukommen, sondern vielmehr „[...] Nachrichten zu transportieren, die verbal nicht zu vermitteln sind“<sup>53</sup>.

## 2.2 Musik ist die Sprache der Gefühle

*„Die Vermittlung emotionaler Bedeutungen wird als die zentrale Funktion der Musik angesehen“<sup>54</sup>*

Die Funktion der Vermittlung emotionaler Bedeutungen wird bspw. gezielt für die Unterstützung von Werbebotschaften eingesetzt, um ein Produkt oder eine Marke durch eine bestimmte Musik affektiv anzureichern und so ein Konsumerlebnis in den Köpfen der Rezipienten aufzubauen<sup>55</sup>. Dabei kommen entweder populäre oder unbekannte Musikstücke zum Einsatz. In der Musikforschung wurde hier lange Zeit über die autonome und heteronome Funktion der Musik diskutiert. Die Ansätze unterscheiden sich insofern, als dass autonome Musik den emotionalen Gehalt den intrinsischen, musikalischen Eigenschaften zuschreibt wie bspw. der Tonart oder der Tonhöhe. Wohingegen die heteronome Musik schreibt die emotionale Bedeutung vielmehr außermusikalischen Eigenschaften wie dem Auslösen persönlicher Assoziationen zu<sup>56</sup>.

---

<sup>48</sup> Vgl. Ringe (2005), S. 31

<sup>49</sup> O'Briant & Wilkbanks (1978) in Tauchnitz (1990), S. 54

<sup>50</sup> Vgl. Nolte & Allner (2007), S. 12

<sup>51</sup> Vgl. Ringe (2005), S. 31

<sup>52</sup> Tauchnitz (1990), S. 1

<sup>53</sup> Ringe (2005), S. 31

<sup>54</sup> Tauchnitz (1990), S. 55

<sup>55</sup> Vgl. Meißner (1994), S. 62 und Bronner & Hirt (2007), S. 20

<sup>56</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 53

Im ersten Fall würde eher ein unbekanntes Musikstück, im zweiten Fall ein bekanntes Musikstück/ bekannte Klänge eingesetzt werden, um sozial erlernte Assoziationen im Gehirn der Rezipienten abzurufen (bspw. Meeresrauschen, Reggae und tropisches Vogelgezwitscher zum „Karibikflair“<sup>57</sup>). Anlässlich dieser Dichotomie emotionaler Wirkungsansätze wird heute aber eher mit ikonischen und indexikalischen Repräsentationen von Musik argumentiert<sup>58</sup>. Diese Begriffsverwendung stammt aus der Semiotik (Zeichenlehre) und meint die semantische Beziehung von Musik als Zeichen und als Gegenstand selbst<sup>59</sup>. Dieses Verhältnis lässt sich wie folgt unterscheiden:

- **ikonische, musikalische Repräsentationen** spiegeln den Ansatz autonomer Musik wieder, indem die emotionale Wirkungsweise den musikalischen Gestaltungsparametern zugeschrieben wird<sup>60</sup>. Generell liegt bei den getesteten Rezipienten ein primär kognitiver Prozess vor<sup>61</sup>.
- **indexikalische, musikalische Repräsentationen** hingegen entsprechen dem heteronomen Ansatz von Musik. Hier geht es um Rezeptionsvorgänge beim Musikhören und das damit verbundene Auslösen affektiver Assoziationen. Generell liegt hier bei den getesteten Rezipienten ein primär aktivierender Prozess vor<sup>62</sup>.

Beide emotionalen Wirkungsrichtungen sind dennoch nicht strikt trennbar, da es gewisse Interdependenzen gibt<sup>63</sup>. Steiner-Hall beschreibt das Ergebnis musikalischer Informationsverarbeitung deshalb als ein offenes Verhalten, dass von äußeren Faktoren wie situativen, emotionalen Zuständen oder dem sozialen Umfeld eines Rezipienten und dessen Hörgewohnheiten beeinflusst wird<sup>64</sup>. Entspricht die Musik den Hörgewohnheiten der Rezipienten, so wird die Musik folglich besser wahrgenommen und die motivationale oder emotionale Wirkrichtung tritt schneller ein<sup>65</sup>. Deshalb zeugt die Einbindung zielgruppenspezifischer Musik am PoS von emotionaler Größe.

---

<sup>57</sup> Salzmann (2007), S. 30

<sup>58</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 53 und Tauchnitz (1990), S. 50ff.

<sup>59</sup> Vgl. Tauchnitz (1990), S. 50

<sup>60</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 54

<sup>61</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 54

<sup>62</sup> Vgl. ebd., S. 54

<sup>63</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 54

<sup>64</sup> Pekrun (1985) erwähnt in Steiner-Hall (1987), S. 26

<sup>65</sup> Vgl. Steiner-Hall (1987), S. 26

### 2.2.1 Musik bewirkt affektive Reaktionen

Die meisten Studien der musikpsychologischen Forschung beschäftigen sich mit der Messung von Emotionen auf Basis ikonisch repräsentativer Musik<sup>66</sup>. Forschungsergebnisse mit u.a. neurowissenschaftlichem, verhaltenswissenschaftlichem und physiologischem Ansatz wurden so anhand von für die Probanden unbekannter Musik festgemacht<sup>67</sup>. Um diese Interdisziplinarität auf das Forschungsfeld der Musik zu bewahren, werden nun relevante Ergebnisse aus Studien mit verschiedenen Forschungsansätzen zusammengefasst.

**Neurowissenschaftliche Ergebnisse** liefern u.a. Blood und Zatorre, welche ausgehend von unangenehm empfundener und angenehm empfundener Musik mittels neuronaler PET-Diagnostik<sup>68</sup> feststellten, dass der Grad der Dissonanz ausschlaggebend für das Gefallen von Musik ist. Unter der Begrifflichkeit der Dissonanz bzw. Konsonanz ist dabei das Zusammenklingen von Tönen bzw. Intervallen<sup>69</sup> zu verstehen. Während einige Intervalle als wohlklingend gelten (konsonant), so wirken andere störend in ihrer klanglichen Qualität (dissonant)<sup>70</sup>. Je geringer der Grad der Dissonanz dabei ist, desto eher wird das Gehirnareal aktiviert, das für positive Affekte zuständig ist<sup>71</sup>. In einer weiteren Studie stellten Blood und Zatorre fest, dass Musik Veränderungen von Puls, Muskelanspannung und Atemtiefe bewirkt<sup>72</sup>. Beachtlich waren jedoch nicht die physiologischen Wirkungen, sondern die Auswertungen der Hirnaktivität, welche ein Aktivierungsmuster aufwies, ähnlich dem nach der Einnahme von Kokain oder dem bei Heißhunger auf Schokolade. So fand eine Aktivierungssteigerung u.a. des Belohnungssystems und weiteren, für die positive Bewertung zuständigen, Hirnarealen der Probanden statt. Hingegen dieser Aktivierungssteigerung wurden andere, für u.a. Angst und unangenehme Erfahrungen zuständige, Hirnareale nahezu deaktiviert<sup>73</sup>. Blood und Zatorre fassen die Fähigkeit, von Musik Emotionen und Glückszustände auszulösen, in ihren Studien wie folgt zusammen:

---

<sup>66</sup> Vgl. ebd.

<sup>67</sup> Vgl. ebd.

<sup>68</sup> Positronen-Emissions-Tomographie; eine Variante der Emissionscomputertomographie (vgl. Wikimedia Foundation Inc. 2014, Stichwort: PET)

<sup>69</sup> Die Beziehung zwei nacheinander oder gleichzeitig erklingender Töne – qualitativ (Klang) und quantitativ (Tonabstand). Vgl. Lexikon Musikwissenschaft (2010), S. 199

<sup>70</sup> Vgl. Lexikon Musikwissenschaft (2010), S. 227

<sup>71</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 55

<sup>72</sup> Vgl. ebd.

<sup>73</sup> Vgl. ebd.

*„The ability of music to induce such intense pleasure and its putative stimulation of endogenous reward systems suggest that, although music may not imperative for survival of the human species, it may indeed be of significant benefit to our mental and physical well-being.“<sup>74</sup>*

In der **Verhaltensforschung** wurden bislang nur wenige Studien mit dem Forschungsobjekt der Musik durchgeführt. So wurde lediglich belegt, dass Musik Menschen beobachtbar zum Weinen bringen kann und das angenehm empfundene Musik altruistisches Verhalten<sup>75</sup> wahrscheinlicher auslöst als unangenehm empfundene Musik<sup>76</sup>.

Eine Kombination aus Verhalten- und physiologischer Forschung stellt die Messebene des **Ausdrucksverhaltens** dar. Hier wurden subtile Muskelaktivitäten gemessen, welche auf das Auslösen von Emotionen durch Musik zurückzuführen sind. Die Mimik bzw. Muskelspannung differierte in der Studie von Witvliet und Vrana je nach Musikart. So wurde bei fröhlicher Musik die Muskelspannung des Zygomaticus Major („Lachmuskel“) erhöht, während bei trauriger Musik der Corrugator (Muskel, der für Stirnrunzeln zuständig ist) stärker kontrahiert wurde<sup>77</sup>.

Weitere Ergebnisse liefern Studien, welche mit **physiologischem Ansatz** durchgeführt wurden. U.a. ist hier die exploratorische Studie von Carol L. Krumhansl zu erwähnen, welche anhand von elf physiologischen Parametern eine Übereinstimmung physiologischer Reaktionsmuster und theoretisch postulierten Reaktionsmustern auf ein Musikstück nachwies. So gehen bspw. traurige Musikstücke einher mit einer niedrigeren Körpertemperatur und der Verringerung des Blutdrucks, während fröhliche Musikstücke eine schnellere Atemfrequenz bewirken und angstinduzierte Musikstücke die Herzamplitude erhöhen<sup>78</sup>. Derartige Schlüsse erfasste 1990 auch Tauchnitz in seinem Buch „Werbung mit Musik“ durch die Nennung weiterer physiologischer Forschungsergebnisse. Diese belegen, dass ruhige Musik den Puls senkt oder sich die Atmungsfrequenz an den Rhythmus der Musik anzupassen scheint<sup>79</sup>.

---

<sup>74</sup> Blood und Zatorre (2001), S. 11823 in Salzmann (2007), S. 56

<sup>75</sup> Altruismus ist das Gegenteil von Egoismus und meint eine selbstlose Denk- und Handlungsweise (vgl. Duden 2014, Stichwort Altruismus)

<sup>76</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 58

<sup>77</sup> Vgl. Witvliet und Vrana (1996), S. 91 in Salzmann (2007), S. 57

<sup>78</sup> Vgl. Krumhansl (1997), S. 14 f.

<sup>79</sup> Vgl. Tauchnitz (1990), S. 39

Schnell kommt Tauchnitz allerdings zu dem Entschluss, dass viele dieser physiologischen Studien hinfällig („widersprüchlich“ oder „fragewürdig“<sup>80</sup>) sind, da teilweise mit unterschiedlichen Lautstärken oder gerichteter Aufmerksamkeit gearbeitet wurde. Einzig und allein *hautgalvanische Reaktionen* (u.a. „Gänsehaut“) scheinen repräsentativ erforscht worden zu sein. Trotzdem interpretiert Tauchnitz die Fülle an physiologischen Ergebnissen und den bewiesene Fakt, dass Musik vegetative Reaktionen bewirkt, als positiv. Da derartige Reaktionen auch unbewusst, in Low-Involvement-Situationen<sup>81</sup> oder im Schlaf auftreten zu scheinen, geht Tauchnitz davon aus, dass man sich der Musik nicht entziehen kann, „weil das Ohr nicht verschließbar ist“<sup>82</sup>. Dieses Phänomen wird in der Literatur auch als Omnipräsenz des Hörens bezeichnet<sup>83</sup>. Insgesamt bleibt Tauchnitz allerdings, im Gegensatz zu Krumhansl, bei der Tendenzaussage, Musik wirke aktivierend auf den Menschen und veranlasse physiologische Veränderungen – die Qualität eines Musikerlebnisses lasse sich durch physiologische Untersuchungen allerdings nicht messen<sup>84</sup>. Deshalb beruft sich Kroeber-Riel auf verbale, **subjektive Erlebnismessungen** durch Befragungen und Tagebuchstudien<sup>85</sup>. Einen groben Überblick der Wirkung dieser spezifischen, musikalischen Gestaltungsparameter, welche nahezu einheitlich von Probanden dekodiert wurden, kann Tabelle 2 entnommen werden. Dabei bleibt festzuhalten, dass laut Bruhn jedoch nicht alle Emotionen mit Musik kommuniziert werden können wie u.a. Gefühle der Neugierde oder der Überraschung<sup>86</sup>. Trotzdem vermag es Musik, durch eine gezielte Abstimmung intrinsischer Parameter, spezifische Emotionen non-verbal zu vermitteln.

---

<sup>80</sup> Tauchnitz (1990), S.42

<sup>81</sup> Low-Involvement bzw. High-Involvement beschreibt den Grad der Zuwendung eines Rezipienten bzw. die „Ich-Beteiligung“ (vgl. Meißner 1994, S.66).

<sup>82</sup> Tauchnitz (1990), S. 43

<sup>83</sup> Vgl. Raffaseder Bronner & Hirt (2007), S. 105

<sup>84</sup> Vgl. Tauchnitz (1990), S. 43

<sup>85</sup> Vgl. ebd. S. 59

<sup>86</sup> Vgl. Bruhn in Bronner & Hirt (2007), S. 29

Musikalisches Element	Emotionaler			Ausdruck		
	glücklich	gelassen	zärtlich	aufregend	majestätisch	ernst
<b>Tonart</b>	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur
<b>Tempo</b>	schnell	langsam	langsam	schnell	mittel	langsam
<b>Tonhöhe</b>	mittel/hoch	mittel	mittel/niedrig	mittel	mittel	tief
<b>Rhythmus</b>	fließend	fließend	fließend	unregelmäßig	gleichbleibend	gleichbleibend
<b>Harmonie</b>	konsonant	konsonant	konsonant	dissonant	dissonant	konsonant
<b>Lautstärke</b>	mittel	leise	mittel/leise	laut	laut	mittel

Tabelle 2: Emotionale Wirkrichtungen musikalischer Parameter<sup>87</sup>

### 2.2.2 Musik löst emotionale Assoziationen aus

Die Fähigkeit von Musik, ein positives Wahrnehmungsklima zu schaffen, zeugt von der atmosphärischen Wirkung, die mit Musik einhergeht. Auch Tauchnitz schreibt der Musik eine außermusikalische Funktion zu. So seien Konnotationen<sup>88</sup> „[...] vor allem das Ergebnis der Assoziationen zwischen den Aspekten der musikalischen Struktur und gelernter außermusikalischer Erfahrung“<sup>89</sup>. Darüber hinaus entstehen aber auch eigendynamische Musikerlebnisse, indem Musikstücke, die den Hörgewohnheiten des Rezipienten entsprechen, für persönliche Erinnerungen sorgen. Davies fasst dieses Phänomen unter der Prämisse „Darling, they’re playing our tune“<sup>90</sup> zusammen. In der Markenkommunikation ist Musik deshalb nicht nur wegen ihrer affektiven, sondern auch wegen ihrer assoziativen Kraft zur Vermittlung spezifischer Erlebnisse von Bedeutung<sup>91</sup>. So kann bspw. ein Keks durch Volksmusik als Familienkeks oder durch elektronische Musik als Energiespender markenspezifisch kommuniziert werden<sup>92</sup>. Hesse unterteilt das Spektrum an möglichen Assoziationen, welche durch Musik ausgelöst werden können, dabei in folgende drei Arten ein<sup>93</sup>:

<sup>87</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Salzmann (2007), S. 58

<sup>88</sup> Konnotationen sind im Gegensatz zu Denotationen Bedeutungen, die über den bezeichneten Gegensatz hinaus gehen. Sprich Nebenbedeutungen oder Begleitvorstellungen, die sowohl emotionaler, assoziativer als auch wertender Natur sein können. (vgl. duden.de, Stichwort: Konnotation)

<sup>89</sup> Vgl. Tauchnitz (1990), S. 53

<sup>90</sup> Davies (1978) in Spitzer (2002), S. 387

<sup>91</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 59

<sup>92</sup> Vgl. Bronner & Hirt (2007), S. 27

<sup>93</sup> Vgl. Hesse (2003) in Salzmann (2007), S. 167



- In **gebundene Assoziationen (kulturspezifisch)**: Diese bezeichnen den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ eines Kulturkreises an Assoziationen und sind eng mit dem Signal selbst verbunden. Bspw. fällt hierunter der Kuckuck-Ruf (das Terzintervall abwärts) .
- In **episodische Assoziationen (individuell)**: Diese bezeichnen das individuelle Musikerlebnis. Durch einen bestimmten musikalischen Reiz, welcher im auditorischen Gedächtnis gespeichert ist, werden bildhafte Informationen kognitiv abgerufen und sorgen für die emotionale Erinnerung an eine damit verbundenen Begebenheit<sup>94</sup>.
- Und in **potenzielle Assoziationen (zielgruppenspezifisch)**: Diese beschreiben gedankliche Verknüpfungen einer „anvisierten Zielgruppe“<sup>95</sup> und gehören somit „zum geistigen Allgemeingut der Angehörigen einer Bildungsschicht“<sup>96</sup>. Hier setzt auch die Lebensstilforschung an.

Die Abgrenzung dieser drei Assoziationsarten scheint allerdings für die strategische Musikauswahl am PoS wenig zielführend zu sein, da sie meist ineinander übergehen<sup>97</sup>. Jedoch lässt sich laut Salzmann feststellen, dass in Zukunft vielmehr die positive Valenz potenzieller Assoziationen genutzt werden muss, die es unter den Gesichtspunkten der Lebensstilforschung zu ermitteln gilt, um eine affektive Stimmungskulisse am Point of Sale zu erzeugen<sup>98</sup>.

## 2.3 Musik beeinflusst Stimmung & Verhalten

### 2.3.1 ...im Hintergrund

Laut De la Motte-Haber ist Hintergrundmusik definiert durch einen Ort, an dem normalerweise keine Musik vorhanden sein muss. Als Beispiele dienen hier Kaufhäuser, Restaurants, Arbeitsplätze oder aber auch der sekundäre Einsatz von Musik in der Werbung. Dabei stellt Hintergrundmusik, auch Ambient Sound<sup>99</sup> betitelt, kein eigenes Genre dar,

---

<sup>94</sup> Vgl. Pintzinger (2008), S.14

<sup>95</sup> Salzmann (2007), S. 60

<sup>96</sup> Hesse (2003), S. 167 in Salzmann (2007), S. 59

<sup>97</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 169 ff.

<sup>98</sup> Vgl. Pintzinger (2008), S. 14 und Salzmann (2007), S. 60

<sup>99</sup> Vgl. Kastner (2006), S. 70 f.

sondern fungiert durch die unterschwellige Wahrnehmung des Zuhörers als Stimmungskulisse<sup>100</sup>. Dieser funktionale „Klangteppich“<sup>101</sup> wird entweder komponiert oder es wird Musik gespielt, die bereits existiert. Auch Klangsequenzen oder Geräusche wie Tierlaute können dazu dienen, eine spezifische Atmosphäre im Raum aufzubauen. Im öffentlichen Sektor muss dabei v.a. darauf geachtet werden, dass die ausgewählte Hintergrundmusik eine freundliche Stimmung erzeugt. So wurde bspw. an Flughäfen, da man dort von einer inneren Zerstreuung ausgeht, die Arie „Reich mir die Hand, mein Leben“ aus Mozarts Don Giovanni gespielt<sup>102</sup>. In Kaufhäusern oder Restaurants hingegen, soll Hintergrundmusik zum Verweilen einladen, Langweile und Müdigkeit verringern und störende Geräusche überlagern, sodass ein Gefühl der Behaglichkeit entsteht, in der die angebotene Ware gerne konsumiert wird<sup>103</sup>. In verschiedenen Studien wurde die funktionale Wirkung, die durch Hintergrundmusik initiiert werden kann, auf das menschliche Verhalten erfolgreich bewiesen. Dieser berechnende Einsatz von Musik bleibt dennoch ein umstrittenes Thema in der Gesellschaft, da Kritikfähigkeit und Konzentration des Rezipienten gezielt eingeschränkt werden, um sie zum leichtsinnigen Käufer zu manipulieren<sup>104</sup>. Nicht auszulassen sind auch die Mitarbeiter, die von der an der Verkaufsfläche gespielten Musik bspw. in ihrem Arbeitsverhalten beeinflusst werden können. Kritiker reden hier von „akustischem Doping“ oder „akustischer Umweltverschmutzung“<sup>105</sup>– nichtsdestotrotz ist der Einsatz funktioneller Hintergrundmusik ein beliebtes Marketingtool, das in der Praxis nicht mehr wegzudenken ist.

### 2.3.2 ...der Kunden

Für den Kunden wirkt Musik an der Verkaufsfläche in vielerlei Hinsicht einladend: Ein anonymer Laden kann musikalisch zu einem atmosphärischen, subjektiven Raum werden, indem man sich zwecks der Musikbeschäftigung nicht alleine fühlt und sich ggf. mit dieser identifizieren kann<sup>106</sup>. Empirisch festgestellt wurde dabei,

---

<sup>100</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 215, 218

<sup>101</sup> Bronner/ Hirt (2007), S. 26 und Kastner (2006), S. 70

<sup>102</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 215

<sup>103</sup> Vgl. Kastner (2006), S. 71

<sup>104</sup> Vgl. Kastner (2006), S. 71 und De la Motte-Haber (2002), S. 217

<sup>105</sup> De la Motte-Haber (2002), S. 223

<sup>106</sup> Vgl. De La Motte-Haber (2002), S. 218

dass sich der Einsatz erfolgreich ausgewählter Hintergrundmusik auf folgende drei ökonomische Erfolgsfaktoren auswirken kann: Auf die Dauer des Aufenthalts, das Interaktionsverhalten und auf das Wahlverhalten der Kunden<sup>107</sup>. Dennoch bleibt festzuhalten, dass der Einsatz von Musik nicht unabdinglich alle drei Wirkungen induziert, da es auf individuelle und situative Umstände ankommt, inwieweit Musik wirkt<sup>108</sup>.

Trotzdem konnte die **Dauer des Aufenthalts** messbar durch den Einsatz von Hintergrundmusik verlängert werden, indem eilige Kunden durch diese unterbewusst besänftigt wurden. Dabei spielt vor allem das Tempo der Musik eine Rolle, da sich die Kunden an dessen Geschwindigkeit tendenziell anpassen. Demnach ist eine langsamere Musik am PoS sinnvoll, um die Verweildauer der Kunden zu verlängern und somit auch vermehrt Produktwahrnehmungen und Kaufentscheidungen entstehen können. Allerdings stellte De la Motte-Haber fest, dass es trotzdem auf die situative Befindlichkeit des Kunden ankommt und dessen Musikgeschmack. So ist es zwar möglich, dass langsame Musik die Verweildauer erhöht, jedoch kann eine zielgruppenspezifische Musik am PoS eher für eine Differenzierung und Identifikation sorgen, was ebenfalls länger am PoS verweilen lässt<sup>109</sup>. Einer Studie von Yalch und Spangenberg zufolge differiert bspw. die Verweildauer am PoS, je nach Alter der Rezipienten in Bezug auf die Hintergrundmusik. Etwa verweilen Kunden in einem höheren Alter eher bei moderner Musik, während jüngere Rezipienten ihre Verweildauer bei „Easy-Listening“<sup>110</sup> erhöhen<sup>111</sup>. Empirisch festzuhalten bleibt somit lediglich, dass spezifische Musik die Zeitwahrnehmung der Kunden beeinflussen kann; die Faktoren jedoch bleiben in ihrer Intensität unklar. Dennoch können Wartezeiten unterbewusst durch kundenspezifische Hintergrundmusik tendenziell überbrückt werden<sup>112</sup>.

Weiter kann auch das **Kauf- und Wahlverhalten** durch Ambient Sound oder Hintergrundmusik beeinflusst werden, wie eine Studie von North/MacKenzie/Hargreaves im Jahre 2004 bestätigte.

---

<sup>107</sup> Vgl. Esch et al. (2009), S. 762

<sup>108</sup> Vgl. De La Motte-Haber (2002), S. 218

<sup>109</sup> Vgl. ebd., S. 218 f.

<sup>110</sup> Der Begriff „Easy Listening“ ist nahezu gleichzusetzen mit leichter Unterhaltungsmusik wie Lounge oder Ambient Sound. (Quelle: Wikimedia Foundations Inc., Stichwort: Easy Listening.)

<sup>111</sup> Yalch und Spangenberg in Esch et al. (2009), S. 763

<sup>112</sup> Vgl. Esch et al. (2009), S. 762 f.

Hier konnte festgestellt werden, dass bspw. französische Musik am PoS sich im Umsatz französischer Weine bemerkbar macht<sup>113</sup>. Allerdings muss dabei beachtet werden, dass insgesamt nicht mehr Wein gekauft wurde, sondern lediglich französische Weinmarken eine stärkere Nachfrage erfuhren<sup>114</sup>.

Zudem bevorzugt Hintergrundmusik ein **interaktives Verhalten**. Dieses Ergebnis stammt aus einer Studie aus dem Jahre 1996 von North/Hargreaves, welche das Interaktionsverhalten in der Gastronomie erforschten<sup>115</sup>. Es bestätigte sich, dass Kunden eher zur Rücksprache mit dem Personal geneigt sind, wenn die Musik ihren Präferenzen entspricht. Diese Korrelation ist zurückzuführen auf das positive Wahrnehmungsklima, das durch die musikalische Ansprache unterbewusst hervorgerufen wird und ferner auch zum Gegenstand in und Anlass für Konversationen werden kann. Ziel ist es also „[...] mit Musik die Atmosphäre in einem Laden auf den Punkt zu bringen“<sup>116</sup> und die Zielgruppe in der Art musikalisch anzusprechen, als dass sich die drei erwähnten Wirkungen einstellen und sich nachweislich davon profitieren lässt. Allgemein empfehlen Esch et al. den Einsatz gleichmäßiger Rhythmen, um einheitliche Assoziationen auszulösen. Zudem sollten im Vorfeld Untersuchungen („Pretests“<sup>117</sup>) durchgeführt werden, um mögliche Störvariablen zu bestimmen<sup>118</sup>.

### 2.3.3 ...der Mitarbeiter

*„Bei richtigem Einsatz wirkt Hintergrundmusik am Arbeitsplatz wie eine Tasse Tee oder Kaffee.“<sup>119</sup>*

Der Einsatz von Musik am Arbeitsplatz fand zum ersten Mal während des Zweiten Weltkrieges im englischsprachigen Raum seinen Höhepunkt. Das BBC-Programm „Music while you work“<sup>120</sup> spielte damals zweimal täglich populäre Musik, um Fabrikarbeiter bei Laune zu halten<sup>121</sup>. Dem liegt der Gedanke zu Grunde, Musik erhöhe die **Produktivität** ermüdeten Arbeiter.

---

<sup>113</sup> Vgl. North/MacKenzie/Hargreaves (2004) in Esch et al. (2009) und S. 763 und Haug (2012), S. 178

<sup>114</sup> Vgl. Deutscher Fachverlag GmbH (2013)

<sup>115</sup> Vgl. North/Hargreaves (1996) in Esch et al. (2009), S. 763

<sup>116</sup> Deutscher Fachverlag GmbH (2013)

<sup>117</sup> Esch et al. (2009), S. 757 f.

<sup>118</sup> Vgl. ebd.

<sup>119</sup> De la Motte-Haber (2002), S. 223

<sup>120</sup> Rösing et al. (1993), S. 159 und De la Motte-Haber (2002), S. 221

<sup>121</sup> Vgl. Rösing et al. (1993), S. 159 und De la Motte-Haber (2002), S. 221

Verschiedene Studien bejahen diese These. So kann Musik Ermüdungserscheinungen reduzieren, indem Leistungstiefpunkte (bspw. kurz vor der Mittagspause oder gegen Ende der Arbeitszeit) durchgehend stimuliert werden. Erste Arbeitsleistungssteigerungen wurden 1961 bestätigt, indem 300 arbeitende Frauen in der sogenannten „Ragtime-Laundry“<sup>122</sup> zu höheren Leistungen motiviert wurden<sup>123</sup>. Eine andere Studie erforschte die **Zufriedenheit** am Arbeitsplatz anhand arbeitstätiger Frauen in einer Teppichfabrik. Diese gaben an, dass sie durch Musik zufriedener am Arbeitsplatz sind<sup>124</sup>. Allerdings bestätigen weitere Studien, dass Musik auch von der Arbeit ablenken und einen Leistungsabfall oder gar keine erhebliche Auswirkung auf das Arbeitsverhalten der Mitarbeiter haben kann<sup>125</sup>. Wichtig sind demnach musikalischen Parameter und der Kontext der Musik. Die marktführende Firma in Sachen Hintergrundmusik *Mood Media* hat sich auf diese **Parameter** spezialisiert und empfiehlt eingängige Melodien in Dur, welche wenig komplex sind (bspw. das Ausbleiben eines Tonartwechsels). Auch sollte laut *Mood Media* die Lautstärke an den Geräuschpegel des Arbeitsplatzes angelehnt werden und die Beschallung der Räume gleichmäßig erfolgen. Demnach empfiehlt *Mood Media* bei einer Raumhöhe von 2,5 Metern einen Lautsprecher pro 25 Quadratmeter mit einer Lautstärke von 40 Dezibel, sodass die Musik „von nirgendwo kommt“<sup>126</sup>. Weitere Faktoren stellen die Art der Arbeit (Fabriks- oder Büroarbeit), die Art der Musik (Tempo, Rhythmus etc.) und Persönlichkeitsmerkmale wie Alter und Bildung der Mitarbeiter dar<sup>127</sup>. Allgemein gilt: Je höher der Grad an Intellektualität bei der Arbeit, desto ablenkender deren Wirkung. Je monotoner die Arbeit allerdings ist, desto eher wirkt die Musik wie eine „Verschönerung des tristen (Fabrik-)Alltags“ und kann die Arbeitsmotivation verbessern<sup>128</sup>. Eine weitaus komplexere Situation stellt die Begebenheit dar, wenn Arbeitsplatz und PoS identisch sind. Hier muss laut *Mood Media* für Abwechslung gesorgt werden, weshalb keine musikalischen Dopplungen innerhalb von 14 Tagen vorkommen dürfen<sup>129</sup>.

---

<sup>122</sup> Rösing et al. (1993), S. 159

<sup>123</sup> ebd.

<sup>124</sup> Vgl. De la Motte-Haber (S. 225)

<sup>125</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 221 und Rösing et al. (1993), S. 160

<sup>126</sup> Vgl. ebd.

<sup>127</sup> Vgl. Rösing et al. (2003), S. 163 ff.

<sup>128</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 220 ff.

<sup>129</sup> Vgl. ebd., S. 223

### 3 Musik im Kontext der Marke

Musik ist mittlerweile ein fester Bestandteil der Unternehmensidentität geworden, der Corporate Identity, welche die Essenz einer Marke widerspiegelt. Um die Corporate Identity mit spezifischen Markenwerten anzureichern, zur Differenzierung anderer Wettbewerber und um ein Image aufzubauen, bedarf es dabei drei Elementen: Dem Corporate Design (u.a. Produktdesign, Name, Logo, Briefpapier etc.), dem Corporate Behavior (u.a. Mitarbeiterverhalten oder das Verhalten externer Dienstleister) und den Corporate Communications (Kommunikationsmaßnahmen wie u.a. PoS, Events, Plakate)<sup>130</sup>. Musik ist ein Teil der Corporate Identity und stellt das Pendant zum Corporate Design dar, wobei sich heute aus dem Bedürfnis des eigenständigen Markenklangs der Begriff des Corporate Sounds manifestiert hat (s. Abbildung 4)<sup>131</sup>.

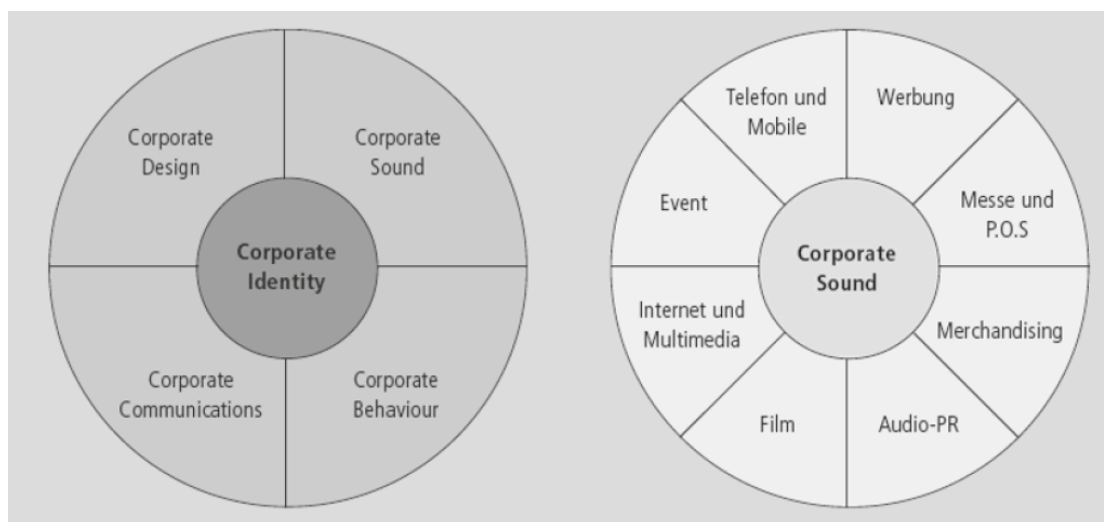


Abbildung 4: Corporate Sound<sup>132</sup>

Ein Corporate Sound ist das Ergebnis des Prozesses der akustischen Markenführung (= Audio Branding) und personalisiert eine Marke im Gegensatz zum Corporate Design nicht optisch, sondern klanglich. Die Begrifflichkeit selbst meint demnach die akustische Klangwelt einer Marke, welche Elemente wie Audio Logos (bspw. BMW Herzschlag), lizenzierte Songs („happy“ von Pharrell Williams im Fiat Werbespot) oder eigene Markenlieder (bspw. „Bacardi Feeling“) umfassen kann<sup>133</sup>. Ziel des Audio Branding ist es allgemein ein Klangbild (Image) in den Köpfen der Rezipienten zu verankern durch akustische Berührungspunkte bspw. in der

<sup>130</sup> Vgl. Karsten Kilian in Bronner & Hirt (2007), S. 58

<sup>131</sup> Vgl. Steiner (2009), S. 37

<sup>132</sup> Steiner (2009), S. 37

Telefonwarteschleife oder am PoS. Strategische Ansätze, begriffliche Grundlagen und der Prozess der auditiven Markenführung sollen im Folgenden erläutert werden.

### **3.1 Abgrenzung Hintergrundmusik und Audio Branding**

Bei den Begrifflichkeiten Audio bzw. Sonic Branding handelt es sich um zwei synonym verwendete Ausdrücke für den akustischen Markenführungsprozess innerhalb des identitätsbasierten Markenmanagements. Dieser strategische Prozess erfolgt meist in vier Schritten, mit dem letztendlichen Ziel, eine Markenidentität in die Akustik zu übersetzen. Laut Steiner setzen sich diese vier Schritte aus der Identifizierung, Entwicklung, Kommunikation und Pflege von Markenklingen zusammen<sup>134</sup>. Somit handelt es sich bei Audio Branding um einen Prozess, innerhalb dem sich verschiedene akustische Maßnahmen herauskristallisieren können und je nach Kommunikationskonzept aufeinander abgestimmt werden. Wird hingegen die Hintergrundmusikgestaltung als isoliertes Element betrachtet, stellt sie lediglich eine akustische Übersetzungsform der Marke dar und der PoS einer vieler Anwendungsbereiche der Sound Identity. Auch ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass es sich bei der akustischen Markengestaltung meist um den Designprozess eigener, exklusiver Klangwelten handelt und nicht um die Lizenzierung von Musik, denn eine Lizenzierung von Musik stellt nicht ein primäres, sondern ein sekundäres, kooperatives Markenelement dar<sup>135</sup>. So kann gesagt werden, wenn ein Unternehmen sich eindeutig akustisch von anderen Unternehmen differenzieren möchte, ist der sicherste Weg eigene Klangwelten zu generieren<sup>136</sup>. Dennoch ist Hintergrundmusik ein primärer Anwendungsbereich und der Einsatz bereits existenter Musikstücke gerade hier sinnvoll durch die assoziative Kraft, die durch zielgruppenspezifischer Musik entfaltet wird (s. Kapitel 2.2.2)<sup>137</sup>.

---

<sup>133</sup> Vgl. ebd., S. 38 und Karsten Kilian in Bronner & Hirt (2007) S. 64

<sup>134</sup> Vgl. Steiner (2009), S. 37

<sup>135</sup> Vgl. Kilian in Bronner & Hirt (2007), S. 64 und Karsten Kilian in Bronner et al. (2010), S. 41

<sup>136</sup> Vgl. Kastner (2008), S. 69

<sup>137</sup> Vgl. ebd.

## 3.2 Auditive Markenführung

Wie auch der strategische Markenaufbau, umfasst die akustische Markenführung eine integrierte Planung, Steuerung, Kontrolle und Koordination auditiver Elemente<sup>138</sup>. Diese Elemente sollten unter dem Gesichtspunkt der übergeordneten Sound Identity über Merkmale wie Wechselseitigkeit, Individualität, Konsistenz und Kontinuität verfügen<sup>139</sup>. So bildet auch hier die Markenidentität den wichtigsten Ausgangspunkt für die Generierung einer äquivalenten Sound Identity. In der Audio Branding Branche gibt es bislang noch keine standardisierte Vorgehensweise zur Konvertierung von Markenwerten in Klangeinheiten. Jede Agentur scheint ihr eigenes Prinzip zu verfolgen; manche eher strategisch, andere mehr intuitiv und kreativ angehaucht<sup>140</sup>. Kastner spricht hier von einer Forschungs- und Informationslücke, sowohl auf Seiten der Agenturen, als auch auf Kundenseite<sup>141</sup>. Nichts desto trotz wird im Folgenden eine Strategie hin zur Sound Identity skizziert und brancheninterne Basisentscheidungen durchdacht.

### 3.2.1 Auditive Basisentscheidungen

Um eine klangliche Markenwelt zu identifizieren, bedarf es zuerst strategischer Grundüberlegungen. So sprechen Esch et al. von formal- und inhaltlich-integrierter auditiver Kommunikation. Es muss grundsätzlich überlegt werden, inwieweit andere, nicht akustische Reize Interferenzen für die Akustik darstellen und inwieweit man diese Wirkungen nichtmusikalischer Reize und die Wirkung musikalische Reize aufeinander abstimmen kann<sup>142</sup>. Die **formale Integration** schreibt vor eine akustische Klammer zu setzen, zur Erhöhung der Markenbekanntheit, jedoch nicht zur Positionierungsvermittlung. So werden bspw. alle Kommunikationsmaßnahmen der Telekom AG akustisch mit dem Sonic Logo versehen, was für die Hintergrundmusik am PoS jedoch keine nennenswerte Bedeutung hat. Die **inhaltliche Integration** meint dagegen die akustische Positionierung zur Vertiefung des Markenimages<sup>143</sup>. So hat die Marke Bacardi bspw. eine eigene Klangwelt durch „Bacardi Feeling“ aufgebaut, welche die Markenpositionierung als karibisch-angehauchtes Getränk, inhaltlich unterstützt.

---

<sup>138</sup> Vgl. Krugmann & Langeslag in Bronner & Hirt (2007), S. 71

<sup>139</sup> Vgl. ebd., S. 73

<sup>140</sup> Vgl. Kastner (2008), S. 167 f.

<sup>141</sup> Vgl. ebd., S. 9

<sup>142</sup> Vgl. Esch et al. (2009), S. 766

<sup>143</sup> Vgl. ebd., S. 767



Durchaus ähnliche Ansätze liefert das nationale Audio Branding Forum, welches sich derzeit auf folgende drei strategische Modelle beruft: Campaign Driven (Kampagnen fokussierte Strategie), Logo-Focused (Sonic Logo fokussierte Strategie) und Integrated Strategy (gleichberechtigte, abgestimmte Strategie)<sup>144</sup>. Wie die Namen prognostizieren handelt es sich bei **Campaign Driven** um eine Vorgehensweise, bei dem ausgehend von einer Werbekampagne auditive Maßnahmen generiert werden. In Bezug auf den PoS könnte die Hintergrundmusik bspw. nach Jahreszeiten oder Werbeaktionen am PoS variieren. Allerdings stellt die Inkonsequenz innerhalb der identitätsorientierten Markenführung hier einen Kritikpunkt dar. Der **Logo-Focused** Ansatz ist hinsichtlich des PoS und somit dieser Bachelorarbeit irrelevant und stellt die von Esch et al. beschriebene „formale Klammer“ dar. Die **Integrated Strategy** geht von einem komplett aufeinander abgestimmten akustischen Maßnahmenkatalog aus, um ein ganzheitliches akustisches Markenbild in den Köpfen der Rezipienten zu verankern. Ausgehend von einer sog. „Sound-DNA“<sup>145</sup> werden alle weiteren akustischen Maßnahmen gepflogen und sorgen in dieser Weise für eine wiedererkennbare Markenwahrnehmung<sup>146</sup>. Somit ist das langfristige Ziel eine markenstringente, integrierte Strategie auditiver Maßnahmen<sup>147</sup>.

### 3.2.2 Ausgangspunkt Briefing

Durch das qualitative Forschungsverfahren der Triangulation (Kombination verschiedener Datenquellen) geführter Leitfadeninterviews mit Experten der Audio Branding Branche sowie Agenturpräsentationen und –arbeiten, konnte Sonja Kastner 2008 ein repräsentatives Audio-Briefing erstellen<sup>148</sup>. Dieses dient als Projektübersicht und beinhaltet folgende validierte Inhalte, die im Praxisteil erläutert und praktisch ausgearbeitet werden (s. Tabelle 3)<sup>149</sup>:

---

<sup>144</sup> Vgl. audio-branding.de (2013)

<sup>145</sup> audio-branding.de (2013)

<sup>146</sup> Vgl. audio-branding.de (2013)

<sup>147</sup> Vgl. Steiner (2009), S. 37

<sup>148</sup> Vgl. Kastner (2008), S. 161

<sup>149</sup> Vgl. Kastner (2008), S. 92, 161

Inhalte des Briefings
1. Analyse der Marke (Produkt & Kommunikation)
2. Markt- und Positionierungsziele
3. Bestimmung der Bezugsgruppen
4. Analyse der auditiven und audiovisuellen Kommunikationsmittel
5. Zusammenarbeit mit Produktsounddesignern
6. Konkurrenzanalyse
7. Budget
8. Einsatz von Medien
9. Technische Vorgaben
10. Rechtliche Grundlagen
11. Erfolgskontrolle
12. Zeitrahmen

Tabelle 3: Das repräsentative Briefing der Audio Branding Branche<sup>150</sup>

### 3.2.3 Das strategische und operative Vorgehen im Gesamtüberblick

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der auditiven Markenführung um einen strategischen Prozess, welcher meist in vier Schritte eingeteilt wird (s. Kapitel 3.1). Eine ausführlichere Beschreibung des strategischen und operativen Ablaufs mit Ziel einer langfristigen, auditiven Markenidentität liefern Krugmann und Langeslag. Dabei legen sie folgende sechs Punkte fest, bei denen die ersten drei strategischer und alle weiteren operativer Natur sind (s. Abbildung 5):



Abbildung 5: Der Prozess d. akustischen Markenführung<sup>151</sup>

Da in dieser Arbeit die strategische Musikauswahl bereits existenter Musikstücke erfolgen soll, sind ausschließlich die grau melierten Prozesshandlungen von Interesse, da diese in den Bereich Strategie fallen und an das Ziel der Sound Identity heranführen. So kann durch die praktische Anwendung des Audio-Briefings (s. Kapitel 3.2.2) der Arbeitsbereich des „Brand Identity Audit“ erfolgen und die erschlossene Markenidentität in die Sound Identity übersetzt werden. Eine Übersetzungsmöglichkeit der Markenidentität in die Akustik stellt dabei das **Frame-Modell** dar. Hier wird eine Matrix mit einer Bedeutungs- und Wertebene aufgestellt, was sukzessive zur Sound Identity führt. Als Beispiel kann hier die Marke Becks herangezogen werden, welche „Natürlichkeit“ als zentralen Marken-

<sup>150</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Kastner (2008), S. 157

<sup>151</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Krugmann & Langeslag in Bronner & Hirt (2007), S. 75

wert aufweist. Durch die Ergänzung um die Bedeutungsebene konnte dieser Wert in akustische Klangeigenschaften wie männlich und rau transformiert werden<sup>152</sup>.

### 3.3 Musikalische Markenzeichen/ Intrinsische Parameter

Bereits in Kapitel 3 wurde festgestellt, dass die Verbalisierung akustischer Markennwerte zur Beschreibung einer Sound Identity in der Praxis eine Hürde darstellt<sup>153</sup>. So wird die Konvertierung von Markennwerten in Klangeinheiten zwar durch das Frame-Modell ermöglicht, jedoch muss das strategisch erarbeitete Musikgenre ebenfalls intrinsisch charakterisiert werden. Dies bedingt die Erläuterung musikalischer Parameter.

#### 3.3.1 Zur Verbalisierung von Klang & Klangfarbe

Mehrere Töne im Zusammenspiel bilden einen **Klang** oder ein „musikalisches Gebilde“<sup>154</sup>, welches einen spezifischen Höreindruck hinterlässt. So können darunter auch geräuschartige und tonartige Wahrnehmungen verstanden werden<sup>155</sup>. Da Musik bei der Rezeption entsteht und subjektiver Natur ist (s. Kapitel 1.4), erstellte Musikwissenschaftler Wolfgang Thies im Jahre 1982 eine Typologie von Klängen, die zur objektiven Beschreibung von Klangeindrücken dient. Dabei gliederte er auditive Adjektive zuerst in fünf Gruppierungen, die jeweils mit einem Beispiel versehen sind: Lautmalerische Adjektive (klatschend), körperhafte Merkmale (fein), Aktivität (ruhig), Materialbezeichnungen/ menschliche Stimme (holzig/ samtig) und Sonstige (fern)<sup>156</sup>. Mittels qualitativer Befragungen eruierte Thies darauffolgend ein Beschreibungssystem. So kann die **Klangfarbe**, welche als Timbre oder ganzeinheitliche Wahrnehmung von Klängen (inklusive physikalischer und psychologischer Faktoren) definiert wird, anhand einer Bewertungsskala beschrieben werden (s. Tabelle 4).

---

<sup>152</sup> Vgl. Krugmann & Langeslag in Bronner & Hirt (2007), S. 71

<sup>153</sup> Vgl. Raffaseder in Bronner & Hirt (2007), S. 111

<sup>154</sup> De la Motte-Haber et al. (2010), S. 212

<sup>155</sup> Vgl. Thies (1982), S. 171

<sup>156</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Thies (1982), S. 57ff.

Klangeigenschaften	Oberbegriffe	Beispiele
Tonwahrnehmung	stimmhaft bis stimmlos	tonartig, geräuschhaft
Intensität	stark bis schwach	laut, leise
Helligkeit	hell bis dunkel	hoch, niedrig, tief
Zeitverhalten	starr bis beweglich (Hesse: stationär bis dynamisch)	ruhig, stabil, unruhig (Hesse: stabil, zunehmend, abnehmend, unregelmäßig)
Rauigkeit	rau bis glatt	unstet, gleichmäßig

Tabelle 4: Beschreibungssystem von Klängen<sup>157</sup>

### 3.3.2 Melodie und Harmonie

Der Begriff **Harmonie** meint das Zusammenspielen mehrerer Töne bzw. eine Mehrstimmigkeit oder Überlagerung musikalischer Elemente<sup>158</sup>. Wesentlich sind dabei die Einheiten Dissonanz und Konsonanz, sowie die **Melodie** und Begleitstimme. Mit Melodie ist dabei eine spezifische Anordnung von Intervallen gemeint (fallend oder steigend), welche als eigene musikalische Gestalt (= Leitmotiv) wahrgenommen wird und einen hohen Wiedererkennungswert aufweist<sup>159</sup>. Das Zusammenklingen von Tönen als dissonant oder konsonant, die Aufteilung der Tongeschlechter in Dur oder Moll und die Gliederung der Melodien in eine über- und untergeordnete Stimme bspw. gehören zur Harmonielehre. So beeinflusst das Tongeschlecht und die Tonart auch die Klangfarbe (s. Tabelle 5).

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, dumpf
D-Dur	heiter
As-Dur	sanft, edel

Tabelle 5: Drei Beispiele f. Tonart und Klangfarbe<sup>160</sup>

Die **Instrumentierung** ist zudem im Bereich Audio Branding v.a. wegen ihrer assoziativen und emotionalen Kraft von Nutzen. So bestimmt sie die Klangfarbe eines Stückes und kann sozial erlernte Klischeevorstellungen beim Rezipienten abrufen (s. Tabelle 6).

Instrument	Klischee
Akkordeon	Hafenstimmung
Cembalo	Barock
Synthesizer	Technik, Präzision

Tabelle 6: Drei Beispiele f. Instrumentierungen & assoziative Klischees<sup>161</sup>

<sup>157</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an ebd., S. 62ff.

<sup>158</sup> Vgl. De la Motte-Haber et al. (2010), S. 407

<sup>159</sup> Vgl. Ringe (2005), S. 20

<sup>160</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Helms (1981), S. 128f. in Ringe (2005), S. 21

<sup>161</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Helms (1981), S. 128f. in Ringe (2005), S. 21

## 4 Auditive Ansprache von Bezugsgruppen durch Musik & Lifestyle

*„In der Handlung, im körperlichen Gestus, in der verbalen Äußerung und in der Handlungsabsicht lassen sich Aspekte beschreiben, die in ihrem Ausdruck eine Entsprechung in der Musik haben.“<sup>162</sup>*

Einstellungen und Werte werden in der Soziologie als motivationale Triebfedern für (Kauf-)Handlungen dargelegt<sup>163</sup>. Dementsprechend spiegeln sich Einstellungen und Werte auch im Musikkonsum wieder, wie das oben angeführte Zitat induziert. In Zeiten einer individualisierten Gesellschaft, in der sich v.a. durch die Industrialisierung und Aufklärung ein Wertewandel vollzogen hat, ist es jedoch immer schwieriger, stringente Handlungsmuster zu identifizieren. Gestiegene Bildungsmöglichkeiten, eine vermehrte Freizeit, technischer Fortschritt und die Auflösung biografischer Lebenskonzepte sorgen dafür, dass sich das menschliche Verhalten immer mehr differenziert und sich vermehrt individualisierte Szenen bilden<sup>164</sup>. Dennoch kann als gemeinsame „Triebfeder“ eine Erlebnisorientierung und Ästhetisierung festgemacht werden. Thinius und Untiedt fassen die Prämisse wie folgt zusammen:

*„Die grundlegende Gemeinsamkeit unserer Lebensauffassung in der heutigen Gesellschaft ist der Wunsch nach Gestaltung eines subjektiv als lohnend empfundenen Lebens, wobei die Differenzierung von Außen- und Innenorientierung im Zentrum steht“<sup>165</sup>*

Somit ist die Wertorientierung des modernen Konsumenten nicht mehr nur materieller Natur, sondern v.a. immateriell der Suche nach der eigenen Identität gewidmet. Deshalb positionieren sich Marken heutzutage als Ausdruck eines bestimmten Lebensstils, um für eine nachhaltige Identifizierung bei der Zielgruppe zu sorgen<sup>166</sup>. Auch Musik kann dabei Ausdruck eines Lifestyles sein und stellt sowohl ein Erlebnis, als auch ein Identitätsausdruck dar. Im Folgenden wird in diesem Kontext der Begriff des Lebensstils definiert, eine Forschungsmethode aufgezeigt und Musik als Ausdruck von Lifestyle beleuchtet. Abschließend wird anhand des Beispiels *Coca-Cola* eine erfolgreiche Mehrwertgenerierung durch Musik veranschaulicht.

---

<sup>162</sup> Herbert Bruhn in Bronner & Hirt (2007), S. 25

<sup>163</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 10

<sup>164</sup> Vgl. Thinius & Untiedt (2013), S. 47

<sup>165</sup> ebd., S. 49

<sup>166</sup> Vgl. Kritzmöller (2002), S. 77

#### 4.1 Arbeitsdefinition Lifestyle

Ein Lifestyle oder Lebensstil bezeichnet in der Soziologie „relativ stabile, ganzheitlich und routinierte Muster der Organisation von expressiv-ästhetischen Wahlprozessen“<sup>167</sup>. Um diese Definition genauer auszulegen, bietet es sich an, die Terminologie in zwei Wortstämme aufzuteilen und den Begriff des Stils genauer zu betrachten. Laut Kirchner ist Stil eine Begriffssammlung der individuellen Ausdrucksart<sup>168</sup>. So hat bspw. jede Person einen eigenen Schreib- oder Kleidungsstil. Allen diesen Begriffen ist gemein, dass beobachtbare, unverkennbare Merkmale herangezogen werden, um eine Charakterisierung des Objekts oder des Subjekts vorzunehmen. Diese Merkmale dienen gleichzeitig zur Kategorisierung und Differenzierung von Objekten/ Subjekten<sup>169</sup>. In Bezug auf die Art und Weise, wie Menschen ihr Leben verbringen, kommt demnach der Begriff Lifestyle zum Einsatz. Dieser wiederum ist nicht nur extern sichtbar, sondern stellt auch ein innerliches Selbstkonstrukt dar, nach dem Menschen verhältnismäßig konstant handeln<sup>170</sup>. So kommen Sathish & Rajamohan zu folgender Kernaussage: „Lifestyle is an integrated system of a person’s attitude, values, interests, opinions and his over behaviour“<sup>171</sup>. Dies schließt die Verschmelzung von innerlichen (Wert- und Zielorientierungen) und äußerlichen Merkmalen (Kleidungsstil, Musikgeschmack, Produktauswahl) ein. Im Marketing ist dabei v.a. das Konsumverhalten interessant. So haben Produkte, die sich in den Lebensstil der Zielgruppe integrieren lassen, die Kraft Entscheidungsprozesse abzunehmen<sup>172</sup>. Deshalb ist der markenspezifisch postulierte Lifestyle im besten Falle kongruent mit dem der avancierten Zielgruppe.

In dieser Arbeit handelt es sich somit um Lebensstile, wenn innerliche („ästhetische“) und äußere („expressive“) Merkmale zu einem Verhaltensmuster („Muster der Organisation“) verschmelzen, welches sich in ziel- und wertorientierten Entscheidungsprozessen sprich auch in dem Konsum spezifischer Produkte („Wahlprozesse“) zeigt. Dabei werden die Wörter Lebensstil und Lifestyle synonym verwendet und sind gleichzusetzen mit einer spezifischen Lebensführung<sup>173</sup>.

---

<sup>167</sup> Georgs (1998), S. 92 in Kritzmöller (2002), S. 25

<sup>168</sup> Vgl. Kirchner (2010), S. 11

<sup>169</sup> Vgl. Banning (1987), S. 17

<sup>170</sup> Vgl. ebd.

<sup>171</sup> Sathish & Rajamohan (2012), S. 1

<sup>172</sup> Vgl. Kritzmöller, S. 25 f.

<sup>173</sup> Vgl. Günter Kleinen in De la Motte-Haber et al. (2010), S. 261

## 4.2 Allgemeine Forschungsmethoden

Lifestyle-Analysen werden meist im Vorfeld zur Marktsegmentierung und Markenpositionierung eingesetzt. Lifestyle-Typologien von Werbeagenturen, Marktforschungsinstituten oder Verlagen bilden hier die Basis für alle weiteren Vorgehen. Zu nennen sind hier bekannte Typologien wie die „Typologie der Wünsche“ vom Burda-Verlag, die Sinus-Milieus des Sinus-Instituts, die Verbraucheranalyse der Axel Springer AG oder die SIGMA-Milieus des SIGMA Marktforschungsinstituts<sup>174</sup>. Durch die Erwägung psychografischer und sozio-ökonomischer Merkmale der angestrebten Zielgruppe (u.a. Interessen, Einkommen, Alter, Einstellungen, Werte) kann hier ein Datenabgleich stattfinden, hinsichtlich relevanter Segmentierungsschwerpunkte. So existieren auch Typologien für Kleidungsstypen, Kaufverhalten, Werte oder spezifische Produkte wie elektrische Haushaltsgeräte. Demnach kann eine Zielgruppe auch auf ihren musikalischen Lifestyle untersucht werden, was jedoch den Datenabgleich mit einer „Musiktypologie“ bedingt: „When the study becomes oriented towards a particular product, the consumers have to respond to statements which are selected for the purpose“<sup>175</sup>. Mit Blick auf die angestrebte Musikauswahl am PoS muss so auf eine Lifestyle-Typologie im Bereich Musik zurückgegriffen oder eine eigene manifestiert werden. Deshalb werden zunächst methodische Grundlagen der Lifestyle-Forschung geklärt. Eine grundlegende Methode zur Erstellung einer Lifestyle-Typologie stellt dabei die AIO-Methode dar<sup>176</sup>.

### 4.2.1 AIO-Methode

Die AIO-Methode von Wells und Tigert ging aus einer Studie hervor, die 1971 im Journal of Advertising Research veröffentlicht wurde. Die Abkürzung „AIO“ steht dabei für die englischen Wörter „Activities, Interests and Opinion“<sup>177</sup>. Auf Grundlage einer Befragung von 1000 Personen zu 250 AIO-Elementen, 25 demografischen Elementen, dem Konsumverhalten zu 50 Produkten verschiedener Kategorien und der täglichen Mediennutzung erstellten Wells und Tigert 12 verschiedene Lebensstiltypen durch eine Clusteranalyse (bspw. „Der bodenständige Erwin“)<sup>178</sup>.

---

<sup>174</sup> Vgl. Kirchner (2010), S. 20f.

<sup>175</sup> Sathish & Rajamohan (2012), S. 152

<sup>176</sup> Vgl. Kirchner (2010), S. 23

<sup>177</sup> Vgl. Banning (1987), S. 164 und Kirchner (2010), S. 13

<sup>178</sup> Vgl. Kirchner (2010), S. 13

So ergaben „activities“ Aufschluss über das Freizeitverhalten der Konsumenten, „interests“ über die Präferenzen in ihrem Leben und „opinions“ über die damit verbundene Gefühlswelt<sup>179</sup>. Unter den AIO-Elementen sind dabei Merkmale zu verstehen wie Arbeit, Mode und Politik, angereichert durch demografische Daten (s. Tabelle 7). So können innerhalb der AIO-Methode auch spezifische Fragen zur bspw. Musikknutzung gestellt werden.

Aktivitäten (A)	Interessen (I)	Meinungen zu (O)	Demografie
Arbeit	Familie	sich selbst	Alter
Urlaub	Gemeinschaft	Geschäftswelt	Einkommen
Einkaufen	Medien	Produkte	Geographie

Tabelle 7: Drei Beispiele f. Variablen der AIO-Methode<sup>180</sup>

Zusammenfassend können mit Hilfe der AIO-Methode Verknüpfungen oder „mentale Muster“ zwischen Selbstkonzepten, Einstellungen zu spezifischen Sujets und Verhaltensweisen im sozialen Umfeld der Konsumenten ermittelt werden, worauf Markenunternehmen durch bspw. zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen reagieren kann<sup>181</sup>.

### 4.3 Musik als Ausdruck von Lifestyle

Hintergrundmusik oder Ambient Sound stellt ein sekundäres, auditives Markenelement dar, dass weiter auch als Markensignal und als Markenerlebnis wahrgenommen werden kann<sup>182</sup>. Verglichen mit primären Elementen wie dem Produkt Sound oder dem Audio Logo hat der Einsatz funktionaler Musik am PoS nicht die Markendifferenzierung und den Aufbau einer akustischen Markenidentität zum Ziel, sondern eine Anreicherung der Markenidentität durch zielgruppenspezifische Assoziationen:

*„[...] secondary brand elements are typically linked to other entities with a knowledge structure of their own in the minds of customers. Thereby, the brand indirectly borrows' some of this knowledge and leverages these secondary associations to enrich its own brand identity.“<sup>183</sup>*

<sup>179</sup> Vgl. Sathish & Rajamohan (2012), S. 155

<sup>180</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Kirchner (2010), S. 14

<sup>181</sup> Vgl. Kirchner (2010), S. 14

<sup>182</sup> Vgl. Julian Treasure in Bronner et al. (2010), S. 65

<sup>183</sup> Keller (2008) in Julian Treasure in Bronner et al. (2010), S. 65



So kann die Markenbekanntheit erhöht, das Markenimage angereichert und der Zielgruppe entsprechend adaptiert werden. Als Beispiel kann hier erneut die Marke *Becks* erwähnt werden, die durch das Sponsoring von Musikfestivals Künstlerattribute und persönliche Festivalerinnerungen auf die Marke projiziert<sup>184</sup>. Somit ist die Erschließung musikalischer Lebensstile für die Markenkommunikation von hoher Relevanz, da deren Einbindung positive Synergieeffekte verspricht. Im Weiteren werden deshalb Motive musikalischer Rezeption und Synergieeffekte für die Marke genannt.

#### 4.3.1 *Musik als Persönlichkeitsdarstellung*

Dass Musik Kunden in ihrem Verhalten beeinflussen kann, wurde bereits in Kapitel 2.3.2 festgestellt. Dabei ist v.a. das Konsumverhalten aus unternehmerischen Gründen interessant, da die Korrelation von Marke und eigener Identität durch eine entsprechende Musik stärker beeinflussbar zu sein scheint. DeNora stellte dabei grundlegend fest, dass Musik dazu dienen kann, seine eigene Identität zu stützen<sup>185</sup>. Durch deren symbolische und kulturelle Kraft, die u.a. durch Stilrichtung oder spezifische Interpretationen der Selbstkonstruktion beiträgt, kann folglich ein Markenimage entstehen, mit dem sich die Rezipienten identifizieren können<sup>186</sup>. Auch weitere Studien zum Thema Selbstkonstruktion und Musik liefern Ergebnisse, die darauf hinweisen, dass Musik ein Mittel zur Persönlichkeitsdarstellung und Selbstvermarktung ist. So werden gewisse Musikgenres präferiert, die die eigene Persönlichkeit unterstützen und durch die man diese nach außen vermitteln kann<sup>187</sup>. Auch der gesellschaftliche Aspekt der Musik spielt in diesem Kontext eine Rolle, denn die von einem Individuum präferierte Musik dient nicht nur zur Persönlichkeitsdarstellung, sondern zeigt auch, wo sich diese Person in der Gesellschaft sieht<sup>188</sup>. So ist ein Musikstil, wie auch ein Lebensstil, Mittel zur **Einordnung** und **Abgrenzung** von Individuen. Dies kann wiederum zur Stereotypisierung führen, indem der kommunizierte Musikgeschmack einen Zusammenhang zwischen einer sozialen Gruppe und Persönlichkeitsmerkmalen bildet<sup>189</sup>.

---

<sup>184</sup> Vgl. Karsten Killian in Bronner et al. (2010), S. 48

<sup>185</sup> Vgl. DeNora (1999), S. 32 f.

<sup>186</sup> Vgl. Huber et al. (2013), S. 27

<sup>187</sup> Vgl. Rentfrow & Gosling (2007), S. 307 und Rentfrow & Gosling (2003), S. 1140 und Rentfrow et al. (2011), S. 1237

<sup>188</sup> Vgl. DeNora (1999), S. 44

<sup>189</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 160

De la Motte-Haber kritisiert das Heranziehen von Musikpräferenzen zur Erschließung von Charaktereigenschaften, denn der Musikgeschmack sei v.a. ein Ausdruck musikalischer Sozialisation. Nichtsdestotrotz sind auch laut De la Motte-Haber bspw. unabhängige Personen vom Jazz fasziniert<sup>190</sup>. Eine soziale musikalische Einordnung kann demnach für Marketingzwecke sinnvoll sein, denn die Umgebung wird meist nach sozialen- und physischen Aspekten ausgewählt, welche die eigene Identität unterstützen<sup>191</sup>. Demnach hat zielgruppenspezifische Hintergrundmusik eine positive Auswirkung auf die Wahrnehmung der Marke, denn dadurch wird die Identitätsstiftung dieser noch weiter gestützt und die Marke stärker präferiert. Laut Huber et al. kann zusammenfassend gesagt werden: Je eher das Selbstbild eines Individuums dem Markenimage entspricht und je eher die Marke den Musikstil der Zielgruppe trifft, desto positiver die Einstellung gegenüber Musik und Marke<sup>192</sup>.

#### 4.3.2 *Musik als Zeichen von Individualität*

Unter der „Uniqueness Theorie“, der sogenannten **Theorie der Einzigartigkeit**, wird das Streben von Personen verstanden, sich von anderen Menschen abzugrenzen<sup>193</sup>. Entstanden ist diese Theorie auf Grundlage des sozialen Vergleichens. Dieses soziologische Phänomen stellt die Hypothese auf, dass Menschen sich gegenseitig bewerten und deshalb mit anderen Menschen vergleichen müssen<sup>194</sup>. So werden innerhalb dieser Reflektion Ähnlichkeitsmerkmale abstrahiert, welche bei einer moderaten Anzahl innerhalb einer unbestimmten Gesellschaft akzeptiert werden<sup>195</sup>. Innerhalb einer Szene oder eines Milieus jedoch ändert sich dieses Verhältnis: Dort sind hohe Übereinstimmungen von Ähnlichkeitsmerkmalen gefragt, da gleiche Einstellungen zur Bestätigung der eigenen Identität und Selbstwertschätzung führen<sup>196</sup>. Unabhängig davon unterscheiden sich Individuen von Natur aus und finden sich in den Gruppen wieder, denen sie am meisten ähneln<sup>197</sup>. Das Bedürfnis sich von anderen abzugrenzen, entsteht somit entweder außerhalb der Gruppe, um sich einer gewissen Gruppe zugehörig zu fühlen oder aber innerhalb einer Gruppe aus dem Empfinden heraus,

---

<sup>190</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 183

<sup>191</sup> Vgl. Huber et al. (2013), S. 28

<sup>192</sup> Vgl. ebd.

<sup>193</sup> Vgl. ebd., S. 17

<sup>194</sup> Vgl. Zick (2005), S. 1

<sup>195</sup> Vgl. Lynn & Snyder in Lopez & Snyder (2002), S. 396

<sup>196</sup> Vgl. Huber et al. (2013), S. 17 f.

<sup>197</sup> Vgl. Lopez & Snyder (2002), S. 395

einer Person zu stark zu ähneln und auf eigene Einstellungen und Überzeugungen verzichten zu müssen. Zur Demonstration individueller Einzigartigkeit werden folglich Symbole herangezogen wie ausgeprägte Einstellungen, spezifische Erlebnisse, ausgewählte Produkte oder bestimmte Musikrichtungen<sup>198</sup>. So kann Musik symbolisch ein Zeichen für das Selbstbild sein und Individualität demonstrieren<sup>199</sup>. Dies kann sich im Umkehrschluss auch für eine Marke positiv auswirken: Durch die Einbindung gesonderter musikalischer Elemente am PoS werden „Uniqueness Attributes“ kommuniziert, die vom Kunden als einzigartig wahrgenommen werden und ihn so in seiner eigenen Individualität bestätigen. Musik kann folglich die Individualität des Ladens unterstützen und den „Need for Uniqueness“ des Käufers mindern. Dabei gilt: Je stärker das Bedürfnis nach Einzigartigkeit durch die Musik erfüllt wird, desto positiver ist die Einstellung zu Musik und Marke<sup>200</sup>.

#### 4.3.3 *Musik als Erlebnis*

Musik trägt zu einer spezifischen Atmosphäre bei und kann eine entspannende, einschläfernde, aktivierende bis nervöse Wirkung bei den Kunden auslösen. Dieses „sensorische Einkaufserlebnis“ am PoS bestimmt das Erfahren der Marke mit und stellt diese in ihrer eigenen Umgebung zur Schau. Da es psychologisch bedingt ist, dass Menschen auf ihre unmittelbare Umgebung abweisend oder annähernd reagieren, kann Musik ein **Urteilstkriterium** für das **Einkaufserlebnis** sein<sup>201</sup>. Zudem dient Musik in Bezug auf ihren Erlebnisfaktor als Inspirationsquelle und kann beim Einkaufsakt bedingt Gefühlsausbrüche wie Spaß oder Freude hervorrufen. In verschiedenen Studien wurde der „Fit“<sup>202</sup> von Musik und Marke am PoS erforscht. So stellte Beverland et al. fest, dass Musik eine Rolle bei der Einstellung auf die Ladenatmosphäre und somit auch auf das Einkaufserlebnis spielt<sup>203</sup>. Somit kann gesagt werden: Je positiver die Musik am PoS wahrgenommen wird (zielgruppenabhängige Variable<sup>204</sup>), desto positiver fällt auch das Einkaufserlebnis der Kunden aus, was wiederum das Image der Marke stärken kann<sup>205</sup>.

---

<sup>198</sup> Vgl. Huber et al. (2013), S. 18f.

<sup>199</sup> Vgl. ebd., S. 18f.

<sup>200</sup> Vgl. ebd., S. 33

<sup>201</sup> Vgl. Huber et al. (2013), S. 38 f. und Raffaseder in Bronner & Hirt (2007), S. 106

<sup>202</sup> Das Wort „Fit“ stammt aus dem Englischen und wird mit dem Wort „Passgenauigkeit“ übersetzt. (Baumgarth 2000, S. 48 in Sturm 2011, S. 1)

<sup>203</sup> Vgl. Beverland et al. (2006), S. 982f.

<sup>204</sup> Dies wurde u.a. bereits in Kapitel 2.2.1 bestätigt, indem Blood und Zatorre feststellten, dass Musikstücke, die für bestimmte Menschen mit extrem positiven Gefühlen verknüpft sind

#### 4.4 Musik als Mehrwert für Unternehmen

„Many brands have successfully connected with consumers by tapping into who people are or who they would like to be.“<sup>206</sup>

Eine Marke kann die **identitätsstiftenden Synergiewirkungen** von Musik gezielt einsetzen, indem sie einen eigenen musikalischen Lifestyle aufbaut oder sich an einen spezifischen der Zielgruppe anlehnt und diesen über verschiedene Kanäle kommuniziert. Die Einsatzgebiete musikalischer Elemente als Ausdruck der Marke reichen dabei vom PoS, über den stationären Verkauf von CDs, bis hin zu Kooperationen in Richtung Sponsoring oder Einsätze musikalischer Testimonials wie bspw. Beyoncé für *H&M*<sup>207</sup>. Ein weiteres **Fallbeispiel** ist die Marke *Coca-Cola*, welche seit 1927 auditiv tätig ist. Angefangen bei exklusiven Jingles im Radio wie „Things go better with *Coca-Cola*“, welcher von verschiedenen Größen der Musikszene aufgenommen wurde wie bspw. Marvin Gay, vollbrachte auch die Band New Seekers mit dem Brand Song „I’d like to buy the world a coke“ im Jahre 1971 einen Charterfolg<sup>208</sup>. Hinzu kommen jährlich weitere Brand Songs, die die Weihnachtszeit auditiv untermalen wie bspw. „Wonderful Dream“ von Melanie Thornton oder „Best Side of Life“ von Sarah Connor<sup>209</sup>. Da *Coca-Cola* die Fußballweltmeisterschaft mitsponsert, werden auch WM-Hits wie „Waving Flag“ von K’naan mit der Marke assoziiert. Zudem fand ab 2007 die „Soundwave Discovery Tour“ statt, ein sozialer Wettbewerb bei dem *Coca-Cola* junge Bands in Deutschland fördert. Seit neustem ist *Coca-Cola* auch im Internet aktiv durch die Online-Musikbox „*Coca-Cola* Happiness Player“<sup>210</sup>. Somit vermag es *Coca-Cola* auditiv seinen markenspezifischen Lifestyle der Lebensfreude zu vermitteln.

---

und zu Gänsehaut führen bei anderen Probanden gar nichts bewirken (Vgl. Blood und Zatorre (2001), S. 118118ff. in Salzmann (2007), S. 55

<sup>205</sup> Vgl. Huber et al. (2013), S. 38f.

<sup>206</sup> Birkner (2012), S. 22

<sup>207</sup> Vgl. VOGUE (2013)

<sup>208</sup> Coca-Cola GmbH (2011), S. 4

<sup>209</sup> Vgl. ebd., S. 5

<sup>210</sup> Vgl. ebd., S. 4f.

#### 4.5 Fazit: Erforschung musikalischer Lebenswelten

Damit Musik nicht nur zum Ausdruck, sondern auch zum Mehrwert einer Marke wird, bedarf es der Erforschung musikalischer Lebenswelten. Unter einer Lebenswelt ist dabei eine subjektiv empfundene Wirklichkeit zu verstehen, welche im Zuge der Sozialisierung für Sinnhaftigkeit und für Strukturen bezüglich der Wahrnehmung eigener und sozialer Umwelten sorgt<sup>211</sup>. Somit kann gesagt werden, dass es sich bei Lebenswelten um persönliche, interne Erfahrungs- und Erlebniswelten handelt, welche sich extern im Ausdruck eines bestimmten Lebensstils zeigen. Um sich als Marke an den musikalischen Lebensstil einer Zielgruppe anzulehnen, muss somit zwingend die Erforschung auditiver Lebenswelten stattfinden. Dabei können folgende Merkmale zur Untersuchung herangezogen werden: Der von der Zielgruppe präferierte **Musikgeschmack** kann methodisch durch die Nennung spezifischer Musikpräferenzen ermittelt werden<sup>212</sup>. Weiter kann durch die Erforschung des Musiknutzungsverhaltens die **Musikrezeption** analysiert werden, welche sich durch Gemeinsamkeiten und „feine Unterschiede“ im Alter, sozio-ökonomischem Status und weiteren demografischen Merkmalen zeigen kann. Bspw. spielt das **Alter** innerhalb der Präferenzen und Aversionen von Musikstilrichtungen keine unwichtige Rolle: Laut de la Motte-Haber sind Einstellungen zeitlich zwar relativ stabil, dennoch verändern auch diese sich chronologisch<sup>213</sup>. So erfährt Rock- und Popmusik in der Jugend eine hohe Präferenz, während klassische Musik eher ältere Generationen anzusprechen scheint<sup>214</sup>. De la Motte-Haber kommt so zu der These, dass Musik der Lebensbewältigung dient. In der Pubertät kann Musik bspw. ein Mittel zur Provokation sein oder Balladen Ausdruck der Sehnsucht nach Liebe<sup>215</sup>. **Persönliche Beziehungen zur Musik** können weiter durch Bemerkungen, musikbezogene Handlungsweisen, Affekte und persönliche Bedeutungen festgemacht werden<sup>216</sup>. Zusammenfassend erfolgt die Konstitution einer musikalischen Lebenswelt „durch das Individuum, die Gruppe und – in ihrer Mitte – die Musik“<sup>217</sup>. Die Erforschung musikalischer Lebenswelten der Zielgruppe ist somit Grundlage für die Etablierung eines markenbezogenen, äquivalenten, musikalischen Lifestyles.

---

<sup>211</sup> Vgl. Günter Kleinen in De la Motte-Haber et al. (2010), S. 262

<sup>212</sup> Vgl. ebd., S. 262

<sup>213</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 176f.

<sup>214</sup> Vgl. ebd.

<sup>215</sup> Vgl. Pintzinger (2008) S. 12

<sup>216</sup> Vgl. De la Motte-Haber (2002), S. 176f.

<sup>217</sup> Vgl. Günter Kleinen in De la Motte-Haber et al. (2010), S. 263

## **PRAKTISCHER ARBEITSTEIL: DIE AUDITIVE WELT VON HÄPPIES**

*[Dieser Teil wurde zwecks Veröffentlichung entfernt.]*

## 5 Abschließende kritische Betrachtung

Die als Pilotverfahren ausgeführte eigene Methodik, welche auf Erkenntnissen relevanter Musikpsychologie und -soziologie, auf der Praxis auditiver Markenführung und der Lebensstilforschung basiert, konnte drei auditive Ergebnisse für *häppies* liefern. Allerdings stellte sich die Herangehensweise als äußerst aufwendig heraus, weshalb bspw. auf eine Sekundärquelle zurückgegriffen werden musste. Dies rührt daher, dass wie in der Praxis des Audio Branding, auch hier ein interdisziplinäres Team zur umfassenden Aufgabenbewältigung von Nöten gewesen wäre<sup>218</sup>. Deshalb mussten bspw. erweiterte Konkurrenzanalysen oder auch Pretests im Vorfeld ausbleiben. Diese bilden jedoch wichtige Arbeitsschritte in der Praxis, die nicht zu vernachlässigen sind. Zudem konnten die Zielgruppen von *häppies* nicht ausgiebig in ihrem Lifestyle erforscht werden, weshalb ein fiktives Gerüst durch die Anreicherung von Daten aus der Sekundärquelle von Sony Music erstellt werden musste. Auch hier sollte in der Praxis ausgiebiger geforscht werden, um keine leichtsinnigen Fehler in der auditiven Kommunikation zuzulassen und alle Potenziale zu erfassen. Da *häppies* Gründerin Uli Marschner jedoch nicht primär an der Ansprache einer bestimmten Zielgruppe interessiert war, war die eingeschränkte Zielgruppenforschung hier nicht hinderlich. Weiter konnten durch eine stets kritische Haltung, subjektive Musikvorlieben umgangen werden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass dieses Verfahren mit einem hohen Aufwand in Verbindung steht, der nur schwer von einer Person übernommen werden kann. Zudem können junge Markenunternehmen in der Praxis sich nicht auf den Einsatz von Sekundärquellen verlassen, weshalb sie vermehrt in die Forschung auditiver Lebenswelten investieren müssen. Da der Theorieteil wesentlich zum Lösungsansatz beigetragen hat und so das Fundament der eigenen Methodik lieferte, kann sich in Zukunft darauf berufen und der Arbeitsaufwand bis hin zur Praxis erleichtert werden.

Insgesamt liefert diese Bachelorarbeit eine umfassende theoretische Erkenntnis, die den Zeitgeist der multimodalen Erlebnisvermittlung am PoS und der Lebensstilorientierung im Kontext der Musik beleuchtet. Weiter trägt sie im Wesentlichen zur auditiver Markenführung bei und zeigt Klein- und mittelständischen Unter-

---

<sup>218</sup> Vgl. Kastner (2008), S. 119

nehmen bzw. jungen Markenunternehmen einen ersten Einstieg und Weg in die auditive Welt. Somit wurde das anfangs beschriebene Arbeitsziel erreicht. Dennoch sollten in Zukunft weitere Ansätze entstehen und evaluiert werden, damit das Bewusstsein für Musik und Klang als kommunikatives Markenelement weiterhin auf Unternehmensseite wächst. Um auf das Anfangszitat zurückzukommen, so kann zukünftig nicht nur das Auge, sondern auch das Gehör „mitessen“.



## 6 Literatur- und Quellenverzeichnis

**Bronner, Kai; Hirt, Rainer** (2007): Audio Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München: Verlag Reinhard Fischer. (zitiert als Bronner & Hirt)

**Bronner, Kai; Hirt, Rainer; Ringe, Cornelius** (2010): ABA. Audio Branding Academy. Yearbook 2009 / 2010. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer. (zitiert als Bronner et al.)

**Brüne, Klaus** (2008): Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung – Direktmarketing – integrierte Kommunikation. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

**De la Motte-Haber, Helga** (2002): Handbuch der Musikpsychologie. 3. Aufl. Laaber: Laaber-Verlag.

**Fallen, Antje** (1999): Interdependenz von Musik- und Modetrends. Hamburg: Diplomica Verlag.

**Floros, Constantin** (2008): Hören und verstehen. Die Sprache der Musik und ihre Deutung. Mainz: Schott Musik GmbH & CO. KG.

**Haug, Andrea** (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

**Huber, Frank; Lenzen, Michael; Vizethum, Sophie; Weißhaar, Isabelle** (2013): Erlebnis-Shopping Concept Stores. Eine empirische Analyse des Einkaufserlebnisses durch Lifestyle und Atmosphäre. Köln: Josef Eul Verlag GmbH.  
(zitiert als Huber et al.)

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

**Kirchner, Sascha** (2010): Lifestyle-Typologien. Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung. Erfurt: Fachhochschule Erfurt.

**Kritzmöller, Monika** (2002): Positionierung im Lebensstil-Labyrinth. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

**Kromrey, Helmut** (2009): Empirische Sozialforschung. 12. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

**Langner, Tobias (Hrsg.); Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf** (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage.  
(zitiert als Esch et al.)

**Lopez, Shane J.; Snyder, C.R.** (2002): Handbook of Positive Psychology. New York: Oxford University Press. (zitiert als Lopez & Snyder)

**Meißner, Sandra** (1994): Musik in der Werbung. Argumente, Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsansätze. Diplomarbeit, Fachhochschule Stuttgart.

**Ringe, Cornelius** (2005): Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen. Berlin: VDM Verlag Dr. Müller.

**Rosenbaum, Oliver** (2000): Expert Praxislexikon EDV-Abkürzungen. Begriffe aus Elektronik, Computertechnik und Telekommunikation. Renningen: Expert-Verlag.

**Rösing, Helmut** (1983): Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft. Wege der Forschung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

**Rösing, Helmut; Bruhn, Herbert; Oerter, Rolf** (1993): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. (zitiert als Rösing et al.)

**Salzmann, Ralph** (2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

**Scholl, Armin** (2009): Die Befragung. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Schreier, Christian** (2009): Das Konzept „Social Franchising“. Die systematische Verbreitung von gemeinnützigen Projekten. Berlin: MAECENATA Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin.

**Spitzer, Manfred** (2002): Musik im Kopf. Hören, Musizieren, Verstehen und Erleben im neuronalen Netzwerk. Stuttgart: Schattauer GmbH.

**Steiner, Paul** (2009): Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung. Wiesbaden: Gabler/ GWV Fachverlage GmbH.

**Steiner-Hall, Daniela** (1987): Musik in der Fernsehwerbung. Frankfurt (Main): R.G. Fischer Verlag.

**Sturm, Hans-Jörg** (2011): Markenfit und Markenwirkung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

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

**Thies, Wolfgang** (1982): Grundlagen einer Typologie der Klänge. Hamburg : Verlag der Musikalienhandlung Wagner.

**Thinius, Jochen; Untiedt, Jan** (2013): Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

(zitiert als Thinius & Untiedt)

## Internet

**Beverland, Michael; Ching Lim, Alison Ai; Morrison, Michael; Terziovski, Milé** (2006): In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. Internet <http://www.musikzone.dk/media/46306/in-store%20music%20and%20consumer-brand%20relationships%20relational%20transformation%20following%20experiences%20of%20mis%20fit.pdf>, 14.05.2014 (zitiert als Beverland et al.)

**Bibliographisches Institut GmbH** (2014): Dudenverlag. Internet <http://www.duden.de/>, 15.05.2014 (zitiert als duden.de)

**Birkner, Christine** (2012): Lifestyle Brands Make It Personal. Attaching a philosophy that consumers identify with or aspire to can make marketing a snap. Internet [http://lifestylebrandsblog.files.wordpress.com/2012/04/marketing-news\\_lifestyle-brands1.pdf](http://lifestylebrandsblog.files.wordpress.com/2012/04/marketing-news_lifestyle-brands1.pdf), 09.05.2014

**Coca-Cola GmbH** (2011): 125 Jahre Lebensfreude. Internet <http://assets.coca-colacompany.com/17/ea/b60330fb4a329061488d87fb9e77/emag-3-lebensfreude-und-lifestyle.pdf>, 21.07.2014

**DeNora, Tia** (1999): Music as a technology of the self. Internet [http://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/488/1-Readings/DeNora\\_MusicasaTechnologyoftheSelf.pdf](http://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/488/1-Readings/DeNora_MusicasaTechnologyoftheSelf.pdf), 09.05.2014

**DesignRing GbR** (2014): Corporate Identity. Die Unternehmenspersönlichkeit. Internet <http://www.designring.de/images/stories/bilder/artikel/corporate/ci.jpg>, 14.08.2014

**Deutscher Fachverlag GmbH** (2013): Soundbranding. Wo spielt die Musik. Internet. [http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Soundbranding-Wo-spielt-die-Musik\\_87995.html](http://www.textilwirtschaft.de/fashion/Soundbranding-Wo-spielt-die-Musik_87995.html), 01.05.2014

**Deutscher Fachverlag GmbH** (2013): food-service Branchennews. Berlin: Herzhaft gefüllte Germknödel machen 'häppie'. Internet [http://www.cafe-future.net/gastro/branchennews/pages/Berlin--Herzhaft-gefuellte-Germknoedel-machen-haepie\\_29538.html](http://www.cafe-future.net/gastro/branchennews/pages/Berlin--Herzhaft-gefuellte-Germknoedel-machen-haepie_29538.html), 28.05.2014 (zitiert als food-service Branchennews)

**Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias** (2006): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. Internet <http://download.e-bookshelf.de/download/0000/0194/46/L-G-0000019446-0002374150.pdf>, 10.06.14

**Facebook Inc.** (2014): *häppies*. Internet <https://www.facebook.com/haepies>, 11.08.2014 (zitiert als facebook.com/haepies)

**GEMA** (2014): Fragebogen. Musiknutzungen in gastronomischen Betrieben. Internet [https://www.gema.de/fileadmin/user\\_upload/Musiknutzer/Formulare/Formulare\\_aida/fragebogen\\_gastronomie.pdf](https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Formulare/Formulare_aida/fragebogen_gastronomie.pdf), 23.05.2014 (zitiert als GEMA 2014: Fragebogen)

**GEMA** (2013): Hintergrundinformationen. Fragen rund um den Tarif VR-Ö (Teil 2). Internet [https://www.gema.de/fileadmin/user\\_upload/Presse/Top-Themen/faq\\_vroe\\_teil\\_2.pdf](https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Presse/Top-Themen/faq_vroe_teil_2.pdf), 23.05.2014 (zitiert als GEMA 2013)

**GEMA** (2010): Hintergrundmusik im Einzelhandel. Internet <https://www.gema.de/musiknutzer/lizenzieren/meine-lizenz/betrieb-mit-hintergrundmusik/einzelhandel.html>, 23.05.2014 (zitiert als GEMA 2010)

**GEMA** (2014): Tarifübersicht. Für Gaststätten, Hotels, Pensionen. Internet [https://www.gema.de/fileadmin/user\\_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife\\_ad/tarifuebersicht\\_gaststaetten.pdf](https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_ad/tarifuebersicht_gaststaetten.pdf), 23.05.2014 (zitiert als GEMA 2014: Tarifübersicht)

**GEMA** (2010): Tarife im Überblick. Internet <https://www.gema.de/musiknutzer/lizenzieren/meine-lizenz/gesamtvertragspartner/tarife-im-ueberblick.html>, 23.05.2014 (zitiert als GEMA 2010: Tarifübersicht)

**Hilker GmbH** (2013): Essen gehen. *häppies*. Glückliche Knödel. Internet  
<http://hilker-berlin.de/de/genuss/essen-gehen/h%C3%A4ppies>, 28.05.2014

**Inkubato.com** (2014): Let's make *häppies* häppen. Internet  
<http://www.inkubato.com/de/projekte/Haeppie>, 28.05.2014

**Krumhansl, Carol L.** (1997): An Exploratory Study of Musical Emotions and Psychophysiology. Internet  
[http://www.brainmusic.org/EducationalActivitiesFolder/Krumhansl\\_emotion1997.pdf](http://www.brainmusic.org/EducationalActivitiesFolder/Krumhansl_emotion1997.pdf), 27.04.2014

**LAUT AG** (2014): Genre-Guide. Internet <http://www.laut.de/Genres>, 07.08.2014

**Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin** (o.J.): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. Internet  
<http://www.ephorie.de/pdfs/Meffert-Markenmanagement.pdf>, 10.06.14 (zitiert als Meffert et al.)

**Mit Vergnügen** (2014): 40 days of eating. #36. *häppies*. Internet  
<http://www.mitvergnuegen.com/40-days-of-eating/40-days-of-eating-36-haeppies/>, 05.06.2014

**Nolte, Henning; Allner, Matthias** (2007): Tonpsychologie. Ton Seminar WS 07/08. Internet <http://www.hdm-stuttgart.de/~curdt/Tonpsychologie.pdf>, 17.04.2014  
(zitiert als Nolte & Allner)

**Pintzinger, Sebastian** (2008): Der Einfluss des individuellen Musikgeschmackes auf Stimmung und deren Einfluss auf das Gedächtnis. Internet  
[http://othes.univie.ac.at/3105/1/2008-12-03\\_9947849.pdf](http://othes.univie.ac.at/3105/1/2008-12-03_9947849.pdf), 28.04.2014

**Pilshofer, Birgit** (2008): Wie erstelle ich einen Fragebogen. Ein Leitfaden für die Praxis. Internet [https://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2d-sprt-t-01/user\\_files/Hofmann/SSo8/erstellungvonfragebogen.pdf](https://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2d-sprt-t-01/user_files/Hofmann/SSo8/erstellungvonfragebogen.pdf), 19.07.2014

**Rentfrow, Peter J.; Goldberg, Lewis R.; Levitin, Daniel J.** (2011): The Structure of Musical Preferences: A Five-Factor Model. Internet <http://daniellevitin.com/levitinlab/articles/2011-JPSP-2011-Rentfrow-1139-1157.pdf>, 09.05.2014 (zitiert als Rentfrow et al.)

**Rentfrow, Peter J.; Gosling, Samuel D.** (2003): Personality Processes and Individual Differences. The Do Re Mi's of Everyday Life. The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. Internet <http://homepage.psy.utexas.edu/HomePage/Faculty/Gosling/reprints/JPSP03musicdimensions.pdf>, 09.05.2014 (zitiert als Rentfrow & Gosling 2003)

**Rentfrow, Peter J.; Gosling, Samuel D.** (2007): The content and validity of music-genre stereotypes among college students. Internet <http://andrewvs.blogs.com/files/music-stereotypes-among-college-students.pdf>, 09.05.2014 (zitiert als Rentfrow & Gosling 2007)

**Rohd, Okka** (2013): SLOMO. Lieblingsläden in Berlin. *happies*. Internet <http://okkarohd.blogspot.de/2013/08/lieblingsladen-in-berlin-happies.html>, 02.06.2014

**Sathish, S.; Dr. Rajamohan, A.** (2012): Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. Internet <http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/October/13.pdf>, 06.05.2014 (zitiert als Sathish & Rajamohan)

**Springer Gabler Verlag** (2014): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort Bezugsgruppe. Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57733/bezugsgruppe-v6.html>, 26.05.2014

**Spotify GmbH** (2012): Premium. Deine Musik überall. Internet <https://www.spotify.com/de/#premium>, 16.07.2014

**Süddeutscher Verlag** (2014): Teilst du schon. Internet [sz.de/1.1989642](http://sz.de/1.1989642), 08.08.2014

**VOGUE** (2013): Beyoncé für H&M. Internet <http://www.vogue.de/mode/mode-news/sommermode-2013-beyonce-fuer-h-m>, 21.07.2014

**Wirtschaftslexikon24** (2014): Stichwort Bezugsgruppe. Internet  
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/bezugsgruppe/bezugsgruppe.htm>,  
26.05.2014

**Wikimedia Foundation Inc.** (2014): Wikipedia die freie Enzyklopädie. Internet  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>, 07.08.2014

**ZEIT ONLINE GmbH** (2013): Heiter bis glücklich. Das ZEITmagazin-Blog. Internet  
<http://blog.zeit.de/zeitmagazin/2013/12/05/heiter/>, 02.06.2014

**Zick, Andreas** (2005): o.T.  
Internet [http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/SCT\\_folie\\_ss05.pdf](http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/SCT_folie_ss05.pdf), 10.05.2014



## 7 Anhang

### umfrage häppies // berlin, 2014

<b>1. wie oft hörst du persönlich musik?</b> <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> gelegentlich <input type="checkbox"/> oft <input type="checkbox"/> andauernd				
<b>2. welche musikgenres gefallen dir?</b> <input type="checkbox"/> schlager <input type="checkbox"/> pop/ charts <input type="checkbox"/> electro/ deep house <input type="checkbox"/> deutschrock <input type="checkbox"/> 80s/ gos <input type="checkbox"/> country <input type="checkbox"/> indie/ alternative <input type="checkbox"/> oper/ musical <input type="checkbox"/> blues <input type="checkbox"/> jazz <input type="checkbox"/> folk <input type="checkbox"/> r'n'b <input type="checkbox"/> soul <input type="checkbox"/> house <input type="checkbox"/> funk <input type="checkbox"/> rock <input type="checkbox"/> deutscher hip hop <input type="checkbox"/> american rap/ hip hop <input type="checkbox"/> sonstige: .....				
<b>3. was ist zur zeit dein/e Lieblingskünstler/ -band?</b> .....			<b>4. welcher song macht dich glücklich?</b> .....	
<b>5. welche aussagen treffen auf dich wie zu?</b>				
	stimme ich voll zu	stimme ich eher zu	stimme ich eher nicht zu	stimme ich gar nicht zu
... musik ist mir wichtig im leben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... konzerte/ festivals gehören zu meiner freizeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ‚happy‘ von pharell kann ich immer noch hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ich achte auf die musik in läden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... für musik möchte ich kein geld ausgeben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6. wie entdeckst du neue musik?</b> <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> konzerte <input type="checkbox"/> freunde/ bekannte <input type="checkbox"/> radio <input type="checkbox"/> zeitung/ -schriften <input type="checkbox"/> musikfernsehen <input type="checkbox"/> sonstiges:.....			<b>7. wie kaufst du musik?</b> <input type="checkbox"/> als streaming-abo bei spotify/ ampaya/ simfy <input type="checkbox"/> als mp3-download bei iTunes o.Ä. <input type="checkbox"/> als cd <input type="checkbox"/> als vinyl <input type="checkbox"/> gar nicht <input type="checkbox"/> sonstiges:.....	
<b>8. wie oft gehst du zu häppies?</b> <input type="checkbox"/> noch nie zuvor <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> gelegentlich <input type="checkbox"/> oft <input type="checkbox"/> andauernd			<b>9. wie gefällt dir die musik bei häppies?</b> <input type="checkbox"/> angenehm <input type="checkbox"/> zu schnell <input type="checkbox"/> zu langsam <input type="checkbox"/> zu laut <input type="checkbox"/> zu leise <input type="checkbox"/> ist mir nicht aufgefallen	
<b>10. wie bist du auf häppies aufmerksam geworden?</b> <input type="checkbox"/> freunde/ bekannte <input type="checkbox"/> fernsehbeiträge <input type="checkbox"/> internetsuche <input type="checkbox"/> zeitungsberichte <input type="checkbox"/> blogs <input type="checkbox"/> facebook <input type="checkbox"/> sonstiges:.....			<b>11. wie alt bist du?</b> <input type="checkbox"/> unter 19 <input type="checkbox"/> zwischen 30 – 39 <input type="checkbox"/> zwischen 20 – 24 <input type="checkbox"/> zwischen 40 – 49 <input type="checkbox"/> zwischen 25 – 29 <input type="checkbox"/> 50 und älter	
<b>13. was machst du beruflich?</b> <input type="checkbox"/> student <input type="checkbox"/> schüler <input type="checkbox"/> rentner <input type="checkbox"/> häppies <input type="checkbox"/> auszubildender <input type="checkbox"/> voll-/ teilzeitkraft			<b>12. kommst du aus berlin &amp; umgebung?</b> <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
			<b>14. dein geschlecht?</b> <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich	

#### VIELEN DANK!

Die Befragung wird im Rahmen einer Bachelorthesis an der Hochschule der Medien (Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart) von Studentin Janine Lorenz des Studienganges »Werbung und Marktkommunikation«, mit Genehmigung von häppies Gründerin Uli Marschner durchgeführt. Die Daten sind freiwillig anzugeben, werden anonym verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Sie dienen zur Auswertung des musikalischen Lifestyles von häppies.

Hier handelt es sich um einen Ausschnitt des Anhangs. Weitere Daten befinden sich auf der beigefügten Daten-CD.