

## Getting in tune – wie Werbemusik unsere Emotionen dirigiert



Überall auf der Welt werden besondere Gemeinschaftserlebnisse mit Musik verknüpft: im Stadion, in der Kirche, bei der Geburtstagsfeier, im Club oder im Konzert – offensichtlich haben fast alle Menschen den Wunsch, sich durch Musik mit anderen zu verbinden und besonders emotionale Erfahrungen in der Gruppe zu teilen. Auch unser Alltag wird zunehmend von Musik geprägt: Die Kopfhörer auf dem Ohr, Millionen von Songs in der Hand – Musik beschwingt uns, vertreibt die Langeweile und liefert unseren persönlichen Soundtrack zum Leben zwischen U-Bahn, Fitness-Studio und Chill-out-Lounge.

Diese geheimnisvolle und vielschichtige Kraft der Musik macht sich auch die TV-Werbung zunutze: vom Jingle über den Werbesong bis zum Sound-Logo. Die *heart.facts Gesellschaft für Emotionsforschung* hat zahlreiche TV-Spots analysiert. Mit der Methoden-Kombination aus psychophysiologischer Emotionsmessung und tiefenpsychologischen Analysen lässt sich entschlüsseln, wie die Musik in der TV-Werbung unsere Emotionen dirigiert.

### **Musik und Emotionen: ein Dreamteam**

Über 95% unserer Wahrnehmungen werden uns nicht bewusst. Denn unser Emotionssystem (das *ME*) gleicht alle Sinnesreize zunächst in einem impliziten Prozess mit unseren Erfahrungen ab und bereitet grundlegende Handlungsmuster vor (z.B. annähern, untersuchen, umsorgen, weglaufen), die nur teilweise als Affekte oder Gefühle in unser Bewusstsein (das *I*) dringen. Emotionen gehören zu

unserer evolutionären Grundausstattung, und sie sind im heutigen Großstadtdschungel genauso am Werk wie vor Jahrtausenden in der Savanne.

Teile dieses inneren Geschehens können sich in der Mimik äußern, aber auch die Stimme zeigt unsere jeweilige emotionale Grundhaltung („Stimmung“) an: Lachen ist Ausdruck von Freude und Sympathie, Singen zeugt von emotionaler Nähe, mit einem Ausruf teilen wir mit, dass etwas passiert und ein Wutschrei signalisiert den anderen, dass sie jetzt besser Abstand halten. Menschen sind soziale Wesen und die Stimme ist ihr Bindeglied.

Musik hat ihren Ursprung in der Stimme und ist eine ritualisierte Art der Kooperation innerhalb einer Gruppe. Beim gemeinsamen Singen gleichen sich Stimmlage, Atemfrequenz und Herzschlag der Sänger an. Wie in einem Orchester die Instrumente auf den gleichen Grundton gestimmt werden, stimmen sich Menschen mit Musik auf die gleiche „emotionale Frequenz“ ein - getting in tune.

Kooperation macht aus individualistischen Einzelkämpfern ein Dreamteam – bei der Jagd auf Mammuts war das ebenso von Vorteil wie heute beim Kampf um den EM-Pokal. Wenn Menschen gemeinsam Musik machen, trainieren sie ihre Fähigkeit zur Kooperation. Und ein Verhalten, das evolutionär nützlich ist, führt zur Ausschüttung von Endorphinen und ruft in uns Lustgefühle hervor. Musik erzeugt in uns daher beschwingte, ekstatische oder sogar omnipotente Zustände.

Ein weiterer Effekt: Wir erinnern uns besonders gut an Erlebnisse, die mit intensiven emotionalen Reizen wie Düften oder Musik verknüpft sind. Außerdem können wir Texte besser behalten, wenn sie gereimt oder gesungen werden. Mit Hilfe von Kinderliedern haben wir die Zahlen und das ABC gelernt, aber auch die Grundlagen des sozialen Verhaltens. Überall wo Gemeinschaft wichtig ist, entfaltet die Musik ihre Kraft.

### Wie unsere Emotionen musikalisch dirigiert werden

Die september Strategie & Forschung nutzt mit der *heart.facts Emotionsforschung* eine duale Methode zur Erforschung der Wirkung von Werbemedien wie TV-Spots. Im ersten Schritt werden eine Vielzahl psychophysiologischer Daten parallel gemessen und mittels multivariater statistischer Methoden in emotionale Muster übersetzt. Im zweiten Schritt werden die Probanden in tiefenpsychologischen Interviews befragt, um die produktrelevanten inneren Konflikte zu entschlüsseln, die i.d.R. unbewusst sind. *Heart.facts* unterscheidet sieben emotionale KPI, die bei der Wahrnehmung von Markenkommunikation relevant sind. Vier dieser KPI - Sympathie, Nähe, Relevanz und Distress –sind durch musikalische Ausdrucksformen direkt zu beeinflussen. Dabei berücksichtigen wir auch den Klang der Stimme, die – unabhängig von den Inhalten – einen enormen emotionalen Effekt auf Menschen haben kann.

**Relevanz** ist die akute Wichtigkeit eines Reizes. Sie gibt Aufschluss darüber, mit welcher Intensität unser Gegenüber uns aktiviert und kann positiv wie negativ sein. Körperlich entspricht die Relevanz einem angespannten, aufmerksam-untersuchenden Zustand. Um Relevanz zu erzeugen, eignen sich aktivierende musikalische bzw. akustische Formen:

- Sounds: hohe Klänge, spannungsreiche Intervalle (z.B. Quartan wie im Martinshorn), offene Tonalität, dynamischer Rhythmus
- Song-Strukturen: v.a. starke Riffs, dominante Beats, kurze Tonfolgen ohne eingängige Melodien
- Stimmen: überdreht, laut, ungewohnt

Beispiel: TV-Spot „Odyssey“ für Levi's. Musik: Händels „Sarabande“  
<https://www.youtube.com/watch?v=i7hzyr0tttU>



**Sympathie** entspricht einer oberflächlich angenehmen Zuneigung. Sie wächst mit der Ähnlichkeit der Themen und Persönlichkeitsmerkmale und ermöglicht der Marke den Zugang zu den persönlichen und sozialen Bereichen der Zielgruppe. *Sympathie* entspricht einer angenehmen körperlichen Erregung. Das musikalische Äquivalent:

- Sounds: helle Klänge, kurze Töne, harmonisch anregende Intervalle (Terzen, Sexten), Dur-Tonalität, tänzerischer Rhythmus
- Song-Strukturen: Pop-Songs, Jingles
- Stimmen: helle, freundliche Stimmen

Beispiel: Apple Air „New Soul“. Musik: Yael Naim  
<https://www.youtube.com/watch?v=E98Eyl5Et0w>



**Emotionale Nähe** ist eine implizit empfundene Zusammengehörigkeit. Sie ist die Grundlage für langfristige Beziehungen. Körperlich entspricht sie einem „Herunterfahren“ – einer Empfindung ruhiger Geborgenheit. Zur emotionalen Einfärbung bietet die Musik ein breites Spektrum an Stilen und Ausdrucksformen. Der KPI *emotionale Nähe* kann durch folgende musikalische Formen gesteigert werden:

- Sounds: warme Klänge, lange Töne, spannungsarme Intervalle, langsamer Rhythmus
- Song-Strukturen: fließende Melodien, einprägsame, Tonfolgen, Kinderlieder, Schlager
- Stimmen: warme, weiche Stimmen

Das musikalische Signal „hier geht es um emotionale Nähe“ kann auch die Relevanz positiv beeinflussen. Emotionale Nähe kann für den Hörer bedeutsamer sein als eher oberflächliche Sympathie.

Beispiel: TV-Spot „heartbeats“ für Sony. Musik: Jose Gonzales  
[https://www.youtube.com/watch?v=0\\_bx8bnCoiU](https://www.youtube.com/watch?v=0_bx8bnCoiU)



**Distress** ist Zeichen einer mentalen Überforderung. Eine Situation oder ein Gegenüber erzeugt in uns negativen Stress. Wir stehen vor einer schwierigen Aufgabe und müssen uns um eine Lösung bemühen. Körperlich führt dies zu mentaler Anspannung und einem aktivierten Herz-Kreislauf-System. In der TV-Werbung kann Distress durch Musik bewusst ausgelöst werden, um die Spannung zu steigern und damit höhere Aufmerksamkeit zu wecken. Die Gefahr besteht darin, dass dies zu einer insgesamt negativen emotionalen Bewertung führt.

Das akustisch-musikalische Äquivalent von negativem Stress wird in der Werbung selten eingesetzt, ist aber in der Filmmusik bei Thrillern etc. unerlässlich (z.B. „Die Vögel“ von Hitchcock)

- Sounds: unbestimmte Klänge, disharmonische Intervalle, starke Effekte, sehr dunkle und sehr schrille Frequenzen
- Song-Strukturen: sehr intensive, Klänge ohne vorhersagbare musikalische Muster
- Stimmen: schrill, bedrohlich

Drei weitere emotionale KPI – Attraktion, Vertrauen und Skepsis – sind nicht nur von externen Sinnesreizen beeinflusst, sondern sind auch stark von den individuellen Erfahrungen und Erwartungen des Einzelnen abhängig. Daher können sie nicht so klar den musikalischen Ausdrucksformen wie Tonhöhe etc. zugeordnet werden. Sie spielen aber für die Akzeptanz der Werbung und für die Bindung an die Marke eine große Rolle.

**Vertrauen** ist die positive, zukunftsbezogene Einschätzung der Zuverlässigkeit und Kompetenz eines Gegenübers. Es dient der Vereinfachung komplexer Entscheidungsprozesse, wenn die Informationen für eine rationale Wahl nicht ausreichen. Vertrauen entspricht einer entspannten Annäherungsreaktion des Körpers.

- Da Vertrauensbildung auf der Kontinuität und Berechenbarkeit der Markenkommunikation beruht, muss ein „Marken-Sound“ über einen langen Zeitraum hinweg geprägt werden.
- Werbesongs werden heute i.d.R. nur noch kurzfristig für eine einzige Kampagne eingesetzt und sind aktuellen Trends unterworfen, stehen daher nicht mehr wie in den 80ern und 90ern Jahren fest für die Marke (z.B. „Bacardi feeling“)
- Jingles und Sound-Logos können zur Vertrauensbildung beitragen, wenn sie ein fester Teil der Markenkommunikation werden (z.B. Telekom, Audi) und kontinuierlich eingesetzt werden können, ohne sich „abzunutzen“.

**Attraktion** ist die akute Anziehungskraft, die das Gegenüber auf uns ausübt. Sie dient als erste Orientierung bei der Steuerung unserer Aufmerksamkeit und ist umso stärker, je ähnlicher das Gegenüber unserem idealisierten Selbstbild ist. Körperlich sind wir stärker durchblutet, wacher und wollen uns annähern.

- Attraktion ist stark von individuellen Motiven und Präferenzen geprägt, es gibt keine „attraktive Musik“ an sich, daher auch kein eindeutiges musikalisches Äquivalent.
- Vor allem bei jüngeren Zielgruppen, in deren Leben Musik eine zentrale Rolle als Identitätsstifter spielt, ist Musik ein wichtiges Mittel, um die Aufmerksamkeit zu steuern und die Ähnlichkeit der Marke mit der Zielgruppe zu kommunizieren.
- Der Einsatz von Popsongs für die TV-Werbung kann im Zentrum einer erfolgreichen Kreativ-Strategie stehen. Popsongs als Ausdruck des Lebensgefühls können hohe Attraktion und Relevanz auslösen und zusätzlich – je nach musikalischer Ausrichtung - auch Sympathie oder emotionale Nähe schaffen. Apple setzt seit vielen Jahren auf Popsongs von „emerging artists“, die für die Zielgruppe attraktiv sind; in den Apple Spots verstärken sich die Attraktion von Produkt, Marke und Musik gegenseitig.

**Skepsis** ist Teil einer unbewussten Abwehrhaltung. Wir zweifeln an den Absichten und Aussagen des Gegenübers und unterbrechen die automatisierte Bewertung unseres Autopiloten, um mögliche negative Konsequenzen zu durchdenken. Unser Körper zeigt sich alarmiert und mental kritisch.

- Skepsis entsteht, wenn die Wahrnehmungen der Erwartung widersprechen. Sie steigt bei Bild-Ton-Scheren und bei ungewohnten Klängen, die man von einer Marke nicht erwartet. Hohe Skepsis in der Emotionsmessung kann z.B. entstehen, wenn Bild, Stimme und Musik sich in der Wahrnehmung der Kunden nicht ergänzen, sondern konkurrieren oder widersprechen.
- Skepsis kann nützlich sein, um implizite Vorurteile anzugreifen, einen Konsumenten zu einer Verhaltensänderung zu bringen oder Wahrnehmungsroutinen zu unterbrechen. Dieser musikalische Ausdruck ist dann eher illustrativ, z.B. ein akustischer „Riss“ oder ein „Fragezeichen“, das den Zuschauer irritiert und seine Aufmerksamkeit weckt.

## Beispiele aus der Spot-Analyse

Mit der heart.facts Emotionsforschung wurde die emotionale Performance zahlreicher TV-Spots vermessen und tiefenpsychologisch analysiert. Auf Basis dieses Erfahrungswissens unterscheiden wir drei wesentliche Aspekte der emotionalen Wirkung von Musik in der Werbung:

### 1) Intensivierung:

Ziel der Musik ist die Steigerung der körperlichen Aktivierung (Arousal). Der Spot wird aufmerksamer wahrgenommen, das Erlebnis ist intensiver und wird daher besser erinnert. In der Emotionsmessung schlägt sich das in höheren Werten für den emotionalen KPI *Relevanz* nieder. Bei den Tiefeninterviews ist den Befragten die Wirkung der Musik i.d.R. nicht bewusst.

Beispiel : AMG Mercedes

<https://www.youtube.com/watch?v=4sV3FhJ6E2E>



Ein Junge träumt davon, in einem Sportwagen über eine Bergstraße zu kurven. Urplötzlich taucht ein gelber AMG Mercedes mit röhrendem Motor hinter ihm auf! Die in Thriller-Manier inszenierte Verfolgungsjagd wird von einem spannungsgeladenen Soundtrack verstärkt und gipfelt im ersten emotionalen Peak: Die *Relevanz* steigt auf einen Spitzenwert. Der Junge wacht schweißgebadet auf und Text blendet ein: „Das Auto, von dem Sie als Kind träumten, wurde soeben überholt“. Für mehrere Sekunden verstummt die bis dahin sehr intensive Musik - aber wie im klassischen Drama ist dies nur die Vorbereitung für den letzten Akt: den Auftritt des Produkts, der von Powersounds wirkungsvoll verstärkt wird und im zweiten Peak gipfelt. Der Spot ist fesselnd, mitreißend, überwältigend - ein Paradebeispiel für die perfekte Verzahnung von Bild und Musik zur Intensivierung des Erlebnisses. In der Emotionsmessung schlägt sich die starke Intensivierung im emotionalen KPI *Relevanz* deutlich nieder. In Kombination mit hoher *Attraktion* wird die *Relevanz* als positiv empfunden. Die Kombination dieser beiden starken KPI weist darauf hin, dass der Spot den Zuschauer emotional „bewegt“, d.h. zu einer Änderung seiner Präferenzen oder seines Verhaltens veranlassen kann.

### 2) Interpretation:

Ziel der Musik ist die Stärkung der positiven emotionalen Reaktionen (Valenz). Eine Aussage oder Handlung wird durch die unterlegte Musik so interpretiert, dass die gewünschte emotionale Reaktion erfolgt. In der Emotionsmessung schlägt sich das i.d.R. in höheren Werten für die emotionalen KPI

*Sympathie oder Nähe* nieder. Bei den Tiefeninterviews ist den Befragten die Wirkung der Musik meist nicht bewusst.

Beispiel: Leerdamer

<https://www.youtube.com/watch?v=2jQz693JTnE>



Der erste Teil des Spots bietet ein spannendes sinnliches Erlebnis: Der Tanz der blonden Ballerina und des dunkelhäutige Streetdancers werden durch perlende Klavierläufe im Kontrast mit wuchtigen Gitarrenriffs musikalisch perfekt interpretiert: *Attraktion, Sympathie und Relevanz* steigen auf hohe Niveaus. Der zweite Teil des Spots kann die hohe Erwartungshaltung des ersten Teils jedoch nicht mehr erfüllen: Skepsis und Stress steigen stark an. Die Zuschauer haben Probleme, das erotische Prickeln der ersten Hälfte mit der cleanen Hausfrauenwelt der zweiten Hälfte in Verbindung zu bringen. Auch die Musik verliert in dieser Phase ihre ursprüngliche Spannung und Aussagekraft.

### 3) Bonding:

Ziel der Musik ist Recognition, v.a. aber die Stärkung der Bindung zwischen Zielgruppe und Marke. Das erfolgt z.B. durch die Verwendung von bereits bestehender Musik, über die sich eine Gruppenzugehörigkeit definiert, wie z.B. bei Apple oder Vodafone. Oder durch die Kreation eines eigenen Brand-Songs, der die Wünsche der Zielgruppe aufgreift und mit der Marke verbindet (z.B. „Sail away, dream your dream“ von Beck’s). In der Emotionsmessung ist Recognition durch hohe und positiv gepolte *Relevanz* am Spotbeginn gekennzeichnet. Der Bonding-Effekt zeigt sich durch ein konstant hohes Level positiver Emotionen während des gesamten Spots bis zum Ende. Zudem wird in der Pre-/Post-Messung ein klarer Effekt auf das emotionale Markenprofil ersichtlich. In den Tiefeninterviews wird die Musik häufig erinnert und positiv erwähnt.

Beispiel : Allianz

<https://www.youtube.com/watch?v=ysGVT6m01yA>



2015 schaltete die Allianz zum 125-jährigen Jubiläum der Marke drei Werbe-Klassiker aus den 80er-Jahren. Diese 60-Sekünder wurden damals 12 Jahre lang geschaltet und beruhen in ihrer emotionalen Wirkung hauptsächlich auf dem Werbesong „Eine Allianz fürs Leben“. Dieser Spot ist ein Remake des Klassikers „Die Banane“ und erzählt in einer Split-Screen-Montage links die Original-Geschichte aus den 80ern und rechts die moderne Adaption der gleichen Geschichte mit einem veränderten Bild der Frau in der Gesellschaft. Seit Sommer 2016 werden weitere Spots dieser Kampagne als Remake eingesetzt.

Obwohl diese Machart heute als altmodisch und nicht mehr zeitgemäß beschrieben wird, ist die emotionale Wirkung ungebrochen stark. Die Geschichte erntet v.a. aufgrund der Musik und des Gesangs hohe Sympathie. Viele Befragte bedauern, dass es diese Art von Werbung nicht mehr gibt (*„Das ist ja ein ganz toller Song.“*). Das im Song manifestierte „feste Bündnis mit dem Glück“ ist die psychologische Quintessenz der Marke Allianz und expliziter Ausdruck ihrer Bindung an die Zielgruppe.

In der Emotionsmessung schlägt sich der starke Bonding-Effekt nicht in nur einem einzelnen KPI nieder, sondern im emotionalen Gesamtbild: Starke Peaks mit *Relevanz* und *Attraktion*, durchgängig hohe *Sympathiewerte*, emotionale *Nähe* und *Vertrauen* im positiven Bereich. Die Wiedererkennung dieser Werbung ist gerade bei älteren Probanden, die den Original-Spot in den 80er Jahren gesehen haben, enorm hoch.

## Fazit

Musik kann alle emotionalen KPI stimulieren – aber nicht alle auf die gleiche Art. Mit den Methoden der *heart.facts Emotionsforschung* ist es möglich, die Musik zur gezielten Stimulierung einzelner emotionaler KPI zu optimieren und ihre Wirkung zu überprüfen.

In der Praxis wird Musik überwiegend eingesetzt, um das Erlebnis zu intensivieren und zu interpretieren. Wenn Musik nur als Untermalung der Handlung oder Einfärbung eines Sprechertextes eingesetzt wird, entfaltet sie nur einen Teil ihres emotionalen Potenzials. Steht Musik dagegen im Zentrum eines TV-Spots, kann sie beim Zuschauer ein starkes „Wir-Gefühl“ und ein positives emotionales Erlebnis stimulieren, das auf das Produkt bzw. die Marke übertragen wird. Ihr emotionaler Impact auf die Werbewirkung kann dann dominant sein.

Durch ihre emotionale Kraft kann Musik Kunden stärker an eine Marke binden als alle anderen Elemente der Markenkommunikation. Dieses Potenzial wird aktuell weniger genutzt als z.B. in den



80er und 90er Jahren, obwohl unsere Studien darauf hinweisen, dass dies bei bestimmten Kundengruppen weiterhin gut funktionieren würde. Generell führen die permanente Präsenz von Musik und die vergleichsweise kurzfristige Lebensdauer aktueller Hits dazu, dass der Bonding-Effekt einzelner Songs abnimmt.

Nur wenige Marken nutzen konsequent Sound-Logos. Das akustische Branding ist ein Weg, Recognition und Recall systematisch zu steigern, und ist v.a. in Zeiten der fragmentierten Mediennutzung und abnehmenden Aufmerksamkeitsspanne empfehlenswert für eine effektive Markenkommunikation. Sound-Branding kann insbesondere die Anbindung des Spots an die Marke stärken und den Transfer der emotionalen Performance des Spots auf die Marke unterstützen.

**Autoren:**

Markus Küppers, Oliver Spitzer, Dirk Strubberg