



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Akustische Signale als Werbemittel im Hörfunk – am
Beispiel Audio-Logo

Verfasserin

Julia Hofer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Matrikelnummer:
Betreuer:

A 301 295
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
0007089
Dr. Petra Herczeg

Danksagung

An erster Stelle möchte ich dem Mann an meiner Seite danken, der nicht müde wurde mich zu ermutigen, alle erforderlichen Schritte bis zur Fertigstellung dieser Arbeit zu gehen. Weiters danke ich meiner Mutter, die ebenso niemals an mir zweifelte sowie meinen lieben Freundinnen, die immer wieder aufmunternde Worte für mich hatten.

Ich möchte mich auch bei all jenen Menschen bedanken, die sich bereit erklärt haben, bei der empirischen Untersuchung mitzuwirken.

Herrn Mag. Lürzer, Herrn von Schlegell und Herrn Malli möchte ich an dieser Stelle ebenfalls danken, dass sie freundlicherweise für ein Experteninterview zur Verfügung gestanden sind.

Nicht zuletzt möchte ich Frau Dr. Herczeg für die Betreuung dieser Arbeit herzlich danken.

Akustische Signale als Werbemittel im Hörfunk – am Beispiel Audio-Logo

TEIL I DARSTELLUNG DER VORLIEGENDEN ARBEIT	7
1. Aufbau der Arbeit.....	7
2. Motivation	9
3. Problemstellung und Forschungsfragen	10
TEIL II BESCHREIBUNG DES OBJEKTBEREICHES	13
4. Der Hörfunk	13
4.1 Exkurs in die Geschichte des österreichischen Hörfunks	14
4.2 Das Massenmedium Radio.....	16
4.2.1 Die Funktionen der Massenmedien	17
4.3 Aufgaben des Hörfunks.....	22
4.4 Die österreichische Hörfunklandschaft	24
4.5 Das Formatradio.....	25
4.6 Hitradio Ö3.....	26
4.7 Methoden zur Erforschung der Hörerakzeptanz	27
4.8 Zukunftsperspektiven für den Hörfunk	28
5. Werbung und Markenkommunikation	29
5.1 Definition von Werbung.....	29
5.2 Spezifika der Werbung	30
5.3 Funktion und Ziele der Werbung	32
5.4 Die Werbung in der Kommunikationswissenschaft	33
5.5 Die Werbewirkungsforschung	35
5.5.1 Der Wahrnehmungsprozess von Werbeeinhalten.....	36
5.5.1.1 Die Aktivierung	37
5.5.1.1.1 Die Aida Formel	38
5.5.2 Aufmerksamkeitsökonomie	39
5.5.3 Die Involvement-Forschung	41
5.6 Die Definition einer Marke	43
5.6.1 Die Funktionen einer Marke	44
5.6.2 Spezifika einer Marke.....	46
6. Die akustische Markenführung	48
6.1 Definition der akustischen Markenführung.....	49
6.2 Warum Marken klingen.....	49
6.3 Begriffsbestimmungen.....	50
6.4 Das Audio Branding (Sonic Branding)	53
6.4.1 Definition von Audio-Branding (Sonic Branding)	53
6.4.2 Funktionen des Audio-Branding (Sonic Branding).....	54
6.4.3 Elemente des Audio-Branding (Sonic Branding)	54
6.5 Das Audio-Logo als Element des Audio Branding (Sonic Branding).....	57
6.5.1 Definition von Audio-Logo.....	57
6.5.2 Wirkung und Funktionsaspekte des Audio-Logo	58
7. Das Massenmedium Radio im Werbemarkt	61
7.1 Die Gestaltung von Werbebotschaften	64
7.2 Formen des Hörfunkspots	64
TEIL III THEORETISCHER RAHMEN DER ARBEIT	67

8. Die menschliche Wahrnehmung	67
8.1 Definition von Wahrnehmung	67
8.2 Ablauf der menschlichen Wahrnehmung	67
8.3 Funktionen der menschlichen Wahrnehmung	70
8.3.1 Gedächtnis und Wiedererkennung	71
8.3.2 Exkurs: Die Unbewusste Wahrnehmung von Werbeinhalten	72
9. Die akustische Wahrnehmung	72
9.1 Kulturgeschichte des Hörens	72
9.2 Aufbau des menschlichen Gehörs und der Hörvorgang	74
9.3 Funktionen des Hörens	78
9.4 Der Unterschied zwischen Hören und Zuhören	78
10. Psychoakustik – die Lehre vom Schall	80
10.1 Objektive Merkmale des Hörens in der Psychoakustik	81
10.2 Subjektive Merkmale des Hörens in der Psychoakustik	84
11. Menschliche Emotionen	85
11.1 Definition von Emotion	85
11.2 Die 3 Aspekte einer Emotion	86
11.3 Einteilung der Emotionen in primäre und sekundäre Emotionen	88
11.4 Funktionen von Emotionen	88
11.5 Begriffliche Abgrenzungen zum Begriff der „Emotion“	89
12. Exkurs: Emotionale Kommunikationstheorien	91
12.1 Die Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann	91
12.2 Der Agenda Setting Ansatz	92
12.3 Uses and Gratifications Approach	93
12.4 Mood Management	93
12.5 Kommunikationswissenschaftliche Untersuchung von Emotion im Hörfunk	94
13. Exkurs: Der Emotionsgehalt von akustischen Ereignissen am Beispiel des Sonderfalls Musik	95
13.1 Definition von Musik	95
13.2 Funktionen von Musik	96
13.3 Musik als Emotionsträger	97
13.3.1 Körperliche Reaktionen auf auditive Reize am Beispiel Musik	98
TEIL IV EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	101
14. Die Qualitative Forschung	101
14.1 Das Experteninterview in der Theorie	102
14.2 Die befragten Experten	103
14.3 Das Untersuchungsdesign und die Untersuchungsinhalte	104
14.4 Die Erstellung der Interviewleitfäden	105
14.5 Ergebnisse der Experteninterviews	107
15. Die Quantitative Forschung	111
15.1 Die schriftliche Befragung in der Theorie	112
15.2 Ablauf und Stichprobe der Untersuchung	114
15.2.1 Entwicklung von Untersuchungsdimensionen anhand der theoretischen Aufarbeitung sowie der zuvor geführten Experteninterviews	114
15.2.1.1 Dimension 1: Erhebung des Hörverhaltens	114
15.2.1.2 Dimension 2: Erhebung des Werbeverhaltens	114
15.2.1.3 Dimension 3: Erhebung der Audio-Logos	115
15.2.1.4 Dimension 4: Erhebung des Emotionsgehalt von Audio-Logos	115
15.2.2 Entwicklung von Hypothesen	115
15.2.2.1 Erhebung des Hörverhaltens	115
15.2.2.2 Erhebung des Werbeverhaltens	117
15.2.2.3 Erhebung der Audio-Logos	117
15.2.2.4 Erhebung des Emotionsgehaltes von Audio-Logos	119
15.2.3 Ableitung von Programmfragen aus den Dimensionen	119

15.2.4 Operationalisierung der Programmfragen	120
15.2.5 Operationalisierung der Antwortvorgaben.....	123
15.2.6 Fragebogendesign und Pretest	124
15.2.7 Auswahlverfahren	125
15.2.7.1 Beteiligungsumfang und Befragungszeitraum.....	126
15.3 Theoretische Basis der Auswertung	128
15.4 Angewandte Analysemethoden	130

TEIL V DARSTELLUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE UND PRÜFUNG DER HYPOTHESEN 132

16. Auswertung des Fragebogens	132
16.1 Auswertung des Hörverhaltens	133
16.2 Auswertung des Werbeverhaltens	142
16.3 Auswertung der Audio-Logos.....	146
16.4 Auswertung des Emotionsgehalts von Audio-Logos	179
17. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	193

TEIL VI VERZEICHNISSE 196

18. Literaturverzeichnis	196
19. Onlinequellen.....	203
20. Abbildungsverzeichnis	204

TEIL VII ANHANG 208

Experteninterviews	208
Fragebogen	226
Abstract	234
Lebenslauf	235

Teil I Darstellung der vorliegenden Arbeit

1. Aufbau der Arbeit

Teil I

Im Teil I wird die vorliegende Arbeit dargestellt, die Motivation der Verfasserin beleuchtet und die Problemstellung sowie die zwei zentralen Forschungsfragen vorgestellt.

Teil II

Darauf aufbauend widmet sich Teil II der Beschreibung des Objektbereiches. Es werden die Funktionen und Aufgaben des Massenmediums Radio dargestellt, gefolgt von einer Beschreibung des österreichischen Radiosenders Hitradio Ö3, der für die empirische Untersuchung als Basis herangezogen wurde. Bevor der eigentliche Schwerpunkt dieser Arbeit in Kapitel 6 (die „akustische Markenführung“) behandelt wird, erläutert Kapitel 5 zum einen Werbung als Kommunikationsprozess und zum anderen werden die Spezifika einer Marke ausgearbeitet.

Die akustische Markenführung ist als das Herzteil dieser Arbeit zu verstehen. Das Audio-Logo als Element der akustischen Markenführung wird umfassend theoretisch beschrieben, indem dessen Funktionen und Spezifika aufgezeigt werden. Weiters wird eine Verknüpfung des Massenmediums Hörfunk und der akustischen Markenkommunikation dargestellt. Darüber hinaus findet sich im Teil II der vorliegenden Arbeit eine Einführung in die Werbewirkungsforschung unter besonderer Berücksichtigung der Aufmerksamkeitsökonomie und der Involvement-Forschung.

Teil III

Teil III beinhaltet den theoretischen Rahmen der Arbeit, der die menschliche Wahrnehmung mit speziellem Augenmerk auf die akustische Wahrnehmung beschreibt. Weiters wird ein Einblick in die Disziplin der Psychoakustik gegeben, indem die Verbindung zwischen Schallereignissen und Emotionen aufgezeigt wird. Das Phänomen der Emotion wird in Kapitel 11 von Teil III beschrieben, da diesem Phänomen im empirischen Teil dieser Arbeit noch eine besondere Bedeutung zukommt. Abschließend werden emotionale

Kommunikationstheorien beschrieben, die bereits in verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen Einzug in die Wissenschaft gehalten haben.

Teil IV

Die theoretischen Grundlagen der durchgeführten empirischen Untersuchung bilden den Teil IV. Ausgangspunkt sind Überlegungen zu den gewählten Methoden (qualitative und quantitative Befragung) die theoretische Aufarbeitung wie auch erste Ergebnisse des qualitativen Interviews. Darüber hinaus findet sich in diesem Kapitel die Darstellung der zu prüfenden Hypothesen sowie eine Beschreibung des Auswahlverfahrens und die Beschreibung der Analysemethoden der quantitativen Untersuchung.

Teil V

Die Präsentation der Untersuchungsergebnisse sowie die Prüfung der Hypothesen sind Bestandteil des Teil V. Im Anschluss daran werden in Kapitel 17 die theoretischen und empirischen Ergebnisse zusammengefasst, sowie ein Ausblick auf allfällige Anknüpfungspunkte an diese Untersuchung gegeben. Mit diesem Kapitel wird die Arbeit geschlossen.

Teil VI und Teil VII

Teil VI beinhaltet ein Literatur-, und Abbildungsverzeichnis während im Teil VII die transkribierten Experteninterviews, der Fragebogen, der Abstract sowie der Lebenslauf der Verfasserin zu finden sind.

2. Motivation

Der vorliegenden Arbeit liegt ein inhaltliches und methodisches Interesse der Verfasserin zugrunde.

Das inhaltliche Interesse ergibt sich zum einen aus einer langjährigen Tätigkeit als Werbeproduzent wie auch aus einer persönlichen Passion für das Thema Schallereignisse, was sich auch in der Wahl der Fächerkombination mit Musikwissenschaft äußert, und dessen Wirkungsaspekte auf den Menschen. Das Erkenntnisinteresse wie akustische Signale in Werbung und hier speziell in Hörfunkwerbung strategisch angewandt werden, führte zu dem Wunsch eine kommunikationswissenschaftliche Arbeit zu den genannten Thema zu verfassen.

Aufgrund der Praxisnähe des Verfassers ergab sich die Möglichkeit von hochwertigen Experteninterviews, durch welche qualifizierte Meinungen aus der Praxis mit in den Forschungsprozess einbezogen werden konnten. Die darauf folgende quantitative Hörerbefragung sollte am Ende des intensiven Forschungsprozesses neue Erkenntnisse bereitstellen.

3. Problemstellung und Forschungsfragen

„Well, Sound Branding is old and new.“

(Groves in Bronner/Hirt, 2007, S. 40)

Der Einsatz von Musik und akustischen Elementen in der Markenkommunikation ist bei weitem nicht neu. 1928 wurde in den USA bereits der erste Jingle ausgestrahlt, und seit die kommerzielle Werbung in TV und Hörfunk schaltet, wurden sie mit musikalischen Elementen unterlegt. Die Begriffe Audio Branding oder akustische Markenführung waren zwar noch nicht definiert, wurden allerdings schon häufig eingesetzt. Heutzutage ist sogar festzustellen, dass nur noch 10-20 Prozent der Werbebeiträge gänzlich auf akustische Signale verzichten. (vgl. Bronner, 2004, S. 64)

Sound Studies sind im internationalen universitären Rahmen eine noch sehr junge Disziplin. Es gibt erst vereinzelt, wie zum Beispiel an der Universität der Künste in Berlin, einen Studienlehrgang der sich mit dem Verhältnis eines Menschen zu seiner Klangumgebung befasst. Diese Sound Studies stellen eben dieses Verhältnis her und erforschen Möglichkeiten, mit denen es gelingen soll in diese Klangumgebung einzugreifen und sie zu gestalten. In der Praxis gibt es diese Disziplin allerdings schon sehr lange, da Menschen sich schon seit je her mit den Wirkungen von Klang befassen. Streng genommen kann man sagen, dass Klang analysiert wird seit Menschen ihre Hörerfahrungen reflektieren. (vgl. Buhl in Bronner/Hirt, 2007, S. 294ff)

Die Gebiete in denen die Ergebnisse von Sound Studies bereits Anwendung finden sind weit gefächert und reichen zum Beispiel von der Musik über die Architektur und der experimentellen Mediengestaltung bis hin zur Produktgestaltung und Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. (vgl. ebd.)

In Hinblick auf die Markenkommunikation ist die Disziplin der Sound Studies als Basis zu verstehen, da Erkenntnisse der Sound Studies immer wichtiger werden für eine optimale Markenführung. Es die Kommunikationsinstrumente, die sich verändern und somit eine Veränderung, Weiterentwicklung beziehungsweise eine Anpassung der Markenstrategie erfordern. (wie BRONNER im folgendem Zitat ausführt)

„Die durch den technischen Fortschritt und den gesellschaftlichen Wandel sich verändernden Markt- und Kommunikationsbedingungen stellen das Markenmanagement permanent vor die Aufgabe, die Markenkommunikation und die Werbemaßnahmen auf die neuen Rahmenbedingungen und Verhältnisse auszurichten, um eine adäquate und damit effiziente Markenführung gewährleisten zu können.“

(Bronner; 2004, S. 49)

Diese sich verändernden Markt- und Kommunikationsbedingungen ergeben sich unter anderem aus der Informationsüberlastung der Verbraucher, dem zunehmenden Wettbewerbsdruck, der steigender Markenvielfalt, der geringer Qualitätsunterschiede der Produkte und der größeren Betonung der emotionalen Komponente von Marken.

Man muss verstehen, dass der konzeptionelle wie auch gestalterische Umgang mit Klang keine moderne Trendercheinung ist, sondern vielmehr ein Prozess, der sich über die Jahrhunderte hinweg entwickelt und weitergebildet hat. Wichtig in Bezug auf die Weiterentwicklung dieser akustischen Signale ist, dass sich Experten um deren Einsatz kümmern, um unsere Gesellschaft vor einer klanglichen Umweltverschmutzung zu bewahren. (vgl. Spehr in Bronner/Hirt, 2007, S. 39)

Wenn Schallsignale in Werbespots eingesetzt werden, dann geschieht dies zu dem Zweck die Aufmerksamkeit des Rezipienten für eine sachinhaltliche Botschaft durch eine begleitende Schallstruktur zu erhöhen. Es spielen stets zahlreiche auch unterschwellige akustische Reize eine wesentliche Rolle, die zwar dem Rezipienten mitunter gar nicht auffallen, den Gesamteindruck allerdings maßgeblich beeinflussen.

In der vorliegenden Untersuchung wurden akustische Signale im Massenmedium Radio analysiert, da die Attraktivität des Radiohörens auch darin begründet ist, dem Medium zwar die volle Aufmerksamkeit widmen zu können, dies jedoch aber nicht als zwingende Voraussetzung für den Konsum des Mediums gelten muss.

Durch den Hörfunk erreicht die Werbewirtschaft vor allem die jugendlichen Hörer als wichtige Zielgruppe. Wie in der Aufmerksamkeitsökonomie beschrieben, ist das begrenzte Zeitbudget der Menschen ausschlaggebend für deren Entscheidung für ein Medium. Diese Entscheidung schließt allerdings weitgehend weitere Medien oder Tätigkeiten aus.

Diesbezüglich hat das Radio den Vorteil, dass es sich problemlos den ganzen Tag mit anderen Tätigkeiten kombinieren lässt, weiters sogar noch mit anderen Medien kombinieren lässt (zum Beispiel Printmedien oder Internet).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die akademische Diskussion um den strategischen Einsatz von akustischen Signalen auszuweiten, um die Möglichkeiten, die sich durch dieses Wissen bieten, in die Kommunikationspraxis integrieren zu können.

Um der Aufgabenstellung der Etablierung des Themas in die Kommunikationswissenschaft gerecht zu werden, müssen unterschiedliche Bereiche wie Akustik, Psychologie, Musikwissenschaft und Sozialwissenschaft berücksichtigt und in die Theorien mit eingeschlossen werden. All diese Teildisziplinen werden benötigt, um das Phänomen der akustischen Markenführung umfassend wissenschaftlich fassen zu können.

Für die vorliegende Arbeit ergeben sich zwei zentrale Forschungsfragen, die im Rahmen dieser Untersuchung beantwortet werden sollen:

- Trägt ein akustisches Signal in Form eines Audio-Logos (im Hörfunk) zur Wiedererkennbarkeit einer Marke bei?
- Ist ein akustisches Signal Träger von emotionalen Inhalten?

Dazu erfolgt zunächst eine intensive theoretische Auseinandersetzung mit den Bereichen Hörfunk, Werbe- und Markenkommunikation, akustische Markenkommunikation sowie menschliche Wahrnehmung und Emotionen, um in weiterer Folge die Wiedererkennbarkeit und den emotionalen Gehalt von Audio-Logos empirisch zu untersuchen.

Teil II Beschreibung des Objektbereiches

4. Der Hörfunk

Um den Wirkungsgrad des Hörfunks, der in dieser Arbeit Grundlage der empirischen Untersuchung ist, beschreiben zu können, ist es wichtig vorab einen groben Überblick über Eigenschaften und Spezifika dieses Mediums zu geben sowie die wesentlichsten Unterschiede zu anderen Massenmedien aufzuzeigen.

Bevor das Medium Fernsehen in den österreichischen Haushalten Einzug genommen hat, hatte das Radio die Funktion den Menschen über alle Geschehnisse in der Welt wie auch in der näheren Umgebung zu informieren. Diese Funktion hat sich gewandelt, und heutzutage ist das Radio vorwiegend dazu da, um zu unterhalten und durch den Tag zu begleiten. Der Hörfunk ist sozusagen zu einem Begleitprogramm avanciert. Ein wichtiges Merkmal ist hierbei die so genannte „Durchhörbarkeit“ des Programms, das bedeutet, dass das Programm für jeden und zu jederzeit eingeschaltet werden kann, ohne dass er den Eindruck hat, etwas verpasst zu haben. Als besondere Stärke des Hörfunks kann diese Spezifika als Nebenbeimedium erwähnt werden, da es, im Gegensatz zu den anderen Massenmedien nicht die volle Aufmerksamkeit des Rezipienten benötigt, sondern mit einer Vielzahl von Arbeits- und Freizeitaktivitäten kombiniert werden kann. (vgl. La Roche/Buchholz, 2004, S. 24ff)

Es ist notwendig, die beiden Begriffe, Radio und Hörfunk zu definieren, da diese in weiterer Folge der Arbeit synonym verwendet werden.

Für die vorliegende Arbeit wird folgende Definition von Jürg Häusermann angewandt:

„Radio ist die Sonderform des Rundfunks, die rein akustische Botschaften verbreitet. In der deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur wird gewöhnlich, aber durchaus nicht konsequent, von Hörfunk gesprochen, wenn das Medium auf abstrakter Ebene gemeint ist.

[...] Vor der Einführung des Fernsehens war das Radio der Rundfunk schlechthin.“

(Jürg Häusermann, 1998, S. 1)

Der Begriff „Hörfunk“ wurde „zur Unterscheidung des nur akustischen oder auditiven Mediums vom optisch-akustischen oder audiovisuellen Medium Fernsehen“ (Döhn/Klöcker, 1979, S. 45) eingeführt.

Der Konsum des Massenmediums Radio gehört in unserer Gesellschaft zum Alltag. Mit dem Radiokonsum ist man jederzeit und überall erreichbar, wird informiert und unterhalten. Kein anderes Medium hat den Einfluss uns immer und überall Emotionen zu vermitteln und kein anderes Massenmedium wird so intensiv genutzt. Radio hat den großen Vorteil gegenüber anderen Massenmedien, dass es zum einem neben täglichen Arbeiten laufen kann wie auch neben der Nutzung anderer Medien wie Internet und Printmedien. Gerade in unserer Zeit wo das Angebot an Medien beinahe explodiert, ist diese nicht exklusive Nutzbarkeit ein wichtiger Vorteil. (vgl. Mai in Müller/Raff, 2007, S. 37ff)

Im Bereich der Radiowerbung ist diese Tatsache von hoher Bedeutung, da Werbung als weniger störend empfunden wird und es kaum Um- oder Abschaltimpulse aufgrund von Werbeschaltungen gibt. Man müsste doch seine eigentliche Tätigkeit unterbrechen um den Sender zu wechseln. Und das tut kaum jemand wie Statistiken belegen. Die meisten Hörer (fast zwei Drittel) bleiben den gesamten Tag einem Sender treu. (vgl. ebd.)

4.1 Exkurs in die Geschichte des österreichischen Hörfunks

Seit es das Radio gibt, ist seine Geschichte gezeichnet von einem permanenten Bedeutungswechsel. Erst war es als Informationsmedium gedacht, dann wurde es als Propagandainstrument missbraucht, und heutzutage kämpft es darum neben anderen Massenmedien einen fixen Stellenwert im Alltag der Menschen zu haben. Im folgendem soll ein kurzer Einblick in die Geschichte des österreichischen Hörfunks gegeben werden, um die Funktionen wie auch Spezifiken des Hörfunks besser zu verstehen.

Das Radio existiert in Österreich seit dem 1. Oktober 1924, kurz nachdem in Deutschland der Rundfunk eingeführt sowie die BBC in Großbritannien gegründet wurde. (vgl. Ergert, 1974, S. 7-9)

„Hallo, hallo, hier Radio Wien auf Welle 530. Mit dem heutigen Tage beginnen wir den Broadcasting-Dienst.“

(1. Oktober 1924 / Studio RAVAG (Radio-Verkehrs-Aktiengesellschaft), 1010 Wien)

Mit diesen Worten ging die erste Rundfunksendung am 1. Oktober 1924 on air. Seit diesem Tag werden täglich Radiosendungen ausgestrahlt. (vgl. Ergert, 1974, S. 7)

In der Zeit des zweiten Weltkrieges bildete der Rundfunk eines der elementarsten Propagandamittel des Nationalsozialismus. Es dauerte noch bis 1955 bis das Wiener Hörfunkstudio Rot-Weiß-Rot als letzter Sender von den Aliierten an Österreich zurückgegeben wurde. (vgl. Ergert, 1975, S. 451)

Im Jahr 1964 gab es das erste Volksbegehren in der Geschichte der österreichischen Republik, und das war das Rundfunksvolksbegehren, welches 832.353 Österreicher unterzeichneten. Unter anderem wurde „Österreich 3“ gegründet, das am 1. Oktober 1967 erstmals auf Sendung ging. Die bis dato größte Hörfunkuntersuchung in der Geschichte wurde mit rund 19.000 Interviews 1972 durchgeführt, mit dem Ergebnis, dass Ö3 seine bisherige Linie weiterführte. Zu einer weiteren Rundfunkreform kam es im Jahr 1974, wobei die rechtliche Grundlage des ORF geschaffen wurde, indem die Gesellschaft m.b.H in eine öffentlich-rechtliche Anstalt umgewandelt wurde. 1977 sendete Ö3 zum ersten Mal 24 Stunden am Tag. (vgl. Komarek, 1992, S. 20ff)

Einen neuerlichen Aufschwung erfuhr das Radio in den 80er Jahren als sich die Printmedien rückgängig entwickelten und das Fernsehen stagnierte. In den 90er Jahren kam mit der Entwicklung des dualen Rundfunksystems eine Neustrukturierung der Hörfunklandschaft. Von nun an nutzten 80% der Gesamtbevölkerung das Radio täglich als Unterhaltungs- und Informationsmedium. Der Hörer hatte durch das Privatrado die Möglichkeit aus einem größeren und vielgältigeren Programmangebot zu wählen. Dieses Auftreten der Privatsendern ab 1. April 1998, als 16 private Radiostationen on air gingen (Antenne Steiermark startete als erster österreichischer Privatsender 1995), machte eine Neuorientierung des österreichischen Rundfunks notwendig. Nicht nur der Wettbewerb innerhalb Österreichs veränderte sich, sondern auch die Konkurrenz zu allen im deutschsprachigen Raum angesiedelten Rundfunkunternehmen, kommerziellen, privaten wie auch öffentlich-rechtlichen, wurde verschärft. Es wurde eine verstärkte

Wettbewerbsorientierung notwendig, um im dualen Markt weiterhin bestehen zu können.
(vgl. Komarek, 1992, S. 20ff)

Dieser Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiostationen wird vor allem auf folgenden vier Feldern ausgetragen:

- publizistischer Wettbewerb: Der Wettbewerb um Einschaltquoten
- wirtschaftlicher Wettbewerb: Wettbewerb um Werbeaufträge, auf die private Radiosender zur Gänze, und öffentlich-rechtliche Radiosender zumindest teilweise angewiesen sind.
- technischer Wettbewerb: Wettbewerb um die Zuteilung terrestrischer Sendefrequenzen.
- inhaltlicher Wettbewerb: Der Wettbewerb um den Zugang zu Nachrichtenquellen, Übertragungsrechten, etc.

(vgl. Eichhorn, 1990, S. 45)

4.2 Das Massenmedium Radio

Weil das Radio als Medium der Massenkommunikation gilt, ergibt sich hier die Notwendigkeit der Klärung dieses Begriffes.

Der Terminus „Massenkommunikation“ wurde aus dem Englischen „mass communication“ ins Deutsche in die Begriffe „Masse“ und „Kommunikation“ übersetzt. Als Massenkommunikation wird in der Kommunikationswissenschaft die Kommunikationsform der öffentlichen Kommunikation bezeichnet. (vgl. Burkart, 2002, S. 160ff)

Radio ist eine einseitige, indirekte, offene Kommunikation

Diese drei kommunikationswissenschaftlichen Beschreibungen des Radios können wie folgt erläutert werden:

- Einseitig. „*ein Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden ist unmöglich.*“ (Maletzke in Graumann, 1972, S. 1512)

- Indirekt. Die Partner sind räumlich oder zeitlich oder raum-zeitlich voneinander getrennt.

- Öffentlich. Der Empfängerkreis ist weder eng begrenzt noch klar definiert. (vgl. Maletzke in Graumann, 1972, S. 1512f)

Der Begriff „Masse“ kam zu Beginn des 20. Jahrhunderts erstmals auf und wurde zur Bezeichnung von großen Gruppen verwendet. Im Zusammenhang mit Kommunikation handelt es sich bei dem Begriff der „Masse“ um eine „*Vielzahl von Menschen*“ (vgl. Burkart, 2002, S. 168f)

Massenmedien sind jene Medien, die durch technische Vervielfältigung und Verbreitung Inhalte an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermitteln. Klassische Massenmedien sind Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften), elektronische Medien (Hörfunk und Fernsehen) sowie das Internet. (vgl. ebd.)

Da der Hörfunk heute zu einem der wichtigsten Massenmedien gehört, erfüllt er natürlich auch verschiedene kommunikationswissenschaftlichen Funktionen der Massenmedien, die im folgenden beschrieben werden.

4.2.1 Die Funktionen der Massenmedien

Laut BURKART lassen sich die Funktionen der Massenmedien wie folgt einteilen:

- Die soziale Funktion der Massenmedien
- Die politische Funktion der Massenmedien
- Die ökonomische Funktion der Massenmedien

Vorwegnehmend soll der Informationsaspekt von Massenmedien beschrieben werden, da dieser bei allen 3 Funktionen der Massenmedien (soziale Funktion, politische Funktion und ökonomische Funktion) an zentraler Stelle steht. (vgl. Burkart, 2002, S. 382)

Der Informationsaspekt der Massenmedien

HAAS bezeichnet die Informationsfunktion der Massenmedien als „*Grundleistung der Medien.*“ (Haas, 2005, S. 26).

Im Rahmen der Kommunikationswissenschaft bedeutet Information laut BURKART:

„Eine ‚informative‘ Mitteilung ist eine Mitteilung, die den jeweiligen Kenntnisstand, das subjektive Wissen des Empfängers erweitert, indem sie dessen Unkenntnis bzw. sein subjektives Nichtwissen verringert oder beseitigt.“

(Burkart, 2002, S. 402)

Kommunikationswissenschaftlich betrachtet steht der Informationsgehalt einer Nachricht untrennbar mit dem Wissensstand des Kommunikationspartners in Verbindung. Im kommunikativen Austausch mit anderen Menschen verändert sich der eigene Wissensstand und das eigene Nichtwissen wird somit verringert. (vgl. Burkart, 2002, S. 403ff)

Das Medium Radio erfüllt diese Informationsfunktion anhand von Sendeformaten wie zum Beispiel sich mehrmals stündlich wiederholende Nachrichten, Veranstaltungstipps, Wetter, Verkehrsmeldungen und selbst die Werbeschaltung hat informativen Charakter. Das Wissensgebiet des Publikums wird erweitert. (vgl. ebd.)

Die soziale Funktion der Massenmedien

Die soziale Funktion der Massenmedien kann in folgende Teilbereiche gegliedert werden:

- Informationsfunktion
- Sozialisationsfunktion
- soziale Orientierungsfunktion
- Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)
- Integrationsfunktion

Die Sozialisation meint nach HAAS „*das Erlernen von Verhaltensmustern und Normenbewusstsein im kindlichen Entwicklungsprozess.*“ (Haas, 2005, S. 28)

Sozialisationsfunktion

Als Sozialisationsfunktion kann man in Hinblick auf den Hörfunk zusammenfassend erklären, dass das Radioformat den Menschen hilft sich in der Gesellschaft zurechtzufinden und deren Veränderung wie auch Kontinuität wahrzunehmen. Dieser Prozess ist nicht eingeschränkt, sondern findet ein ganzes Leben lang statt. (Haas, 2005, S. 28ff)

Soziale Orientierungsfunktion

In seinen gezielten Sendungsformaten vermittelt das Radio (wie auch weitere Massenmedien) Denkformen, Verhaltensweisen, Leitbilder, Normen und Werte. Diese soziale Funktion trägt zur Gewährleistung des komplexen Zusammenlebens mehrerer Menschen innerhalb einer Gesellschaft und der Erhaltung des gesellschaftlichen Systems bei. Gezielte Formate helfen dabei die Welt zu strukturieren indem sie Vorschläge liefern, wie mit den verschiedensten Informationen umgegangen werden kann. Dies wird als soziale Orientierungsfunktion verstanden. (vgl. ebd.)

Rekreativfunktion

Ein weiterer Teilbereich der sozialen Funktion ist die Rekreativ- oder Unterhaltungsfunktion. Dies könnte bei Radioformaten als Entspannungshilfe, Alltagsflucht, Muntermacher oder Deckung von weiteren „individuellen“ Bedürfnissen beschrieben werden. (vgl. Burkart, 2002, S. 385ff)

Integrationsfunktion

Die so genannte Integrationsfunktion bildet eine weitere Funktion innerhalb der sozialen Funktionen. Inhalte werden zum Beispiel über das Radio an die verschiedensten Menschen in den verschiedensten Schichten übertragen. Und genau diese Inhalte sind es, die den Menschen den Zugang zu einem Gespräch erleichtern. Leicht lässt es sich mit fremden Menschen mit denen man zufällig gerade am selben Ort ist (z.B. Warteraum in einer Arztpraxis) über die soeben gehörten Nachrichten, Wetter, Sportergebnisse, etc. plaudern. Das Medium Radio bietet seinen Hörern Gesprächsstoff an und fördert somit eine Integration in die Gesellschaft. (vgl. Haas, 2005, S. 28)

Die politische Funktion der Massenmedien

Die politische Funktion der Massenmedien unterteilt sich wie folgt:

- Informationsfunktion
- Herstellen von Öffentlichkeit
- Artikulationsfunktion
- politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion
- Kritik- und Kontrollfunktion

Die politischen Funktionen haben generell die Aufgabe einerseits die Bevölkerung, aber auch die Politiker selbst über politische Vorgänge zu informieren. Medien tragen zum Meinungsbildungsprozess der Gesellschaft bei. (vgl. Burkart, 2002, S. 391ff)

Herstellen von Öffentlichkeit

Eine wichtige Funktion des Hörfunks ist das Herstellen von Öffentlichkeit. Medien sollen eine Art Forum bieten, in dem über politische Themen diskutiert werden kann. Allerdings gilt bei dieser politischen Funktion Vorsicht, dass ein Medium über ein eigenes politisches Interesse verfügt. (vgl. ebd.)

Artikulationsfunktion

Durch die Förderung der Artikulationsfunktion könnte dem Problem der Politisierung des Mediums entgegengewirkt werden. (vgl. ebd.)

Politische Sozialisation- bzw. Bildungsfunktion

Neben der Öffentlichkeit zählt ähnlich wie bei den sozialen Funktionen der Massenmedien ebenfalls die Bildungsfunktion zu den wichtigsten politischen Funktionen. Es sollen auch hier bestimmte politische Verhaltensmuster verstanden und eingeordnet werden können. (vgl. ebd.)

Kritik- und Kontrollfunktion

Eine besonders wichtige Bedeutung kommt auch der Kritik- und Kontrollfunktion zu, da diese zum Tragen kommt, wenn staatliche Kontrollen beziehungsweise Prüfungen zu kurz greifen. Allerdings ist unbedingt zu bedenken, dass Medien verfassungsrechtlich gesehen

nicht als Gewalt im Staat gelten. Die öffentlich geäußerte Kritik führt jedoch zu einer Gewalt auf symbolischer Ebene. (vgl. Burkart, 2002, S. 391ff)

Die ökonomische Funktion der Massenmedien

Diese ökonomischen Funktionen der Massenmedien lassen sich in folgende Punkte unterteilen:

- Informationsfunktion
- Zirkulationsfunktion (Wissensvermittlung / Sozialtherapie / Legitimationshilfe)
- regenerative Funktion
- herrschaftliche Funktion

Zirkulationsfunktion

Die zentrale ökonomische Funktion des Hörfunks diese Arbeit betreffend ist die Funktion als Werbeträger. Werbung wird oft als „*Motor der Medien*“ titulierte, da diese die Beziehung zwischen Geld und Ware antreibt. Im Sinne der Zirkulationsfunktion eignen sich Massenmedien demnach ausgezeichnet als Werbeträger, da sie Aufmerksamkeit erwecken, Interesse erzeugen, Wünsche auslösen und letztendlich zum Kaufakt verführen. (vgl. Haas, 2005, S. 31 ff)

Neben dieser Werbeträgerfunktion finden sich hier Wissensvermittlung (Information durch Medien über Arbeitsmarkt und Wirtschaft), Sozialtherapie (Entlastung für Zwänge, Defizite und Anforderungen), und Legitimationshilfe (die eigene ökonomische Situation zu deuten) zu den ökonomischen Funktionen der Massenmedien und somit auch des Hörfunks zugehörig. (vgl. ebd.)

Regenerative Funktionen meint ähnliches wie die Rekreations- beziehungsweise Unterhaltungsfunktion bei den sozialen Funktionen. Medien vermitteln absichtlich unterhaltsame Programme, damit die Menschen nach der Rezeption wieder entspannt, erholt und freudig ihrer Arbeit nachgehen. (vgl. ebd.)

Herrschaftliche Funktion

Weiters ist natürlich auch der ökonomische Selbstzweck des Radios ein wesentlicher Faktor der ökonomischen Funktionen, der sich in den Hörerzahlen widerspiegelt. Diese Funktion wird als herrschaftliche Funktion bezeichnet. (vgl. Burkart, 2002, S. 399f)

4.3 Aufgaben des Hörfunks

Heutzutage kommen dem Hörfunk laut HÄUSERMANN folgende Hauptaufgaben zu:

- Grenzüberschreitung und Identitätsfindung
- Unterhaltung, Rekreation, Sozialisation
- Das Radio als Werbeträger

(vgl. Häusermann, 1998, S. 11ff)

Grenzüberschreitung und Identitätsfindung

Der Hörfunk ist aufgrund seiner technischen Beschaffenheit nicht nur national sondern auch international beinahe überall empfangbar. Früher war das Medium Radio auf nationaler Ebene organisiert und schaffte aus diesem Grund vor allem Identität. Die negativen Auswirkungen dieser Identität kann an der Geschichte des Hörfunks im 3. Reich abgelesen werden. Ein positives Resultat aus dieser nationalsozialistischen Verwendung des Mediums Radio sei allerdings zu erwähnen. Dieses besteht nämlich darin, dass zu jener Zeit bereits versucht wurde das Radio als grenzüberschreitendes Medium einzusetzen, um im Ausland lebende Bürger zu erreichen. (vgl. Häusermann, 1998, S. 11ff)

Unterhaltung, Rekreation, Sozialisation

„Das Radio ist eine jener Einrichtungen, die das mit dem Zerfall der Großfamilie und ihres Kommunikationsgefüges eintretende Informations- und Musikdefizit auszugleichen suchen. [...] es ersetzt tendenziell den sozialen, kommunikativen und geselligen Verband der Großfamilie.“

(Matejka, 1982, S. 8)

Wie aus dem Zitat von MATEJKA ersichtlich wird, übernahm das Radio die Rolle eines Begleiters, der dem Hörer immer dann den Tag versüßt, wenn dieser gerade Lust dazu hat.

Der Hörer verwendet das Radio auch dazu, seine individuellen Stimmungen zu regulieren. Der Hörer kann sich erheitern, berieseln, anspornen lassen, sentimentale Momente haben – kurz jegliche Emotion kann durch den Konsum des Radioprogramms ausgelöst werden zu exakt dem Zeitpunkt, den der Hörer dafür wünscht.

Ebenso wichtig wie die Befriedigung der eigenen Emotionen ist auch die Eingliederung in der Gesellschaft. Mit dem Radio ist man nie allein. Man gehört zu einer Gemeinschaft die einem gerne dort abholt wo man gerade steht und die einem jederzeit eine Unterbrechung erlaubt. Inhalte die über das Medium Radio aufgenommen werden, sind für die Gesellschaft relevant und somit eine gute Basis für einen interaktiven Kontakt mit den Mitmenschen. (vgl. Mai Müller/Raff, 2007, S. 38f)

MATEJKA führt weiters treffend aus:

„Wer das Radio aufdreht, ist nicht mehr allein, hat einen Partner; mit dem man lachen kann, über den man sich ärgern kann, der weiterredet auch wenn man ihm nicht zuhört, dem man lauschen kann wenn es spannend wird, und – der einfach da ist.“

(Matejka, 1982, S. 9)

Man könnte zusammenfassend sagen, dass das Radio als Bindeglied zwischen dem Hörer, dessen Alltag und der Gesellschaft fungiert. Durch die im Radio bereitgestellten Themen können die Menschen mit ihrer Gesellschaft in Diskurs treten und somit kann Radio demzufolge zur Eingliederung und Orientierung in der Gesellschaft beitragen.

Das Radio als Werbeträger

„In der Regel binden Rundfunksendungen zwar nicht die gesamte Konzentration des Hörers – das Radio läuft oft im Hintergrund -, doch kann man sich akustischen Reizen weniger leicht entziehen als optischen. Wegschauen ist leichter als Weghören.“

(Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 250)

Radiowerbung bietet durch ihre rein akustische Darstellung von Werbebotschaften den entscheidenden Vorteil der unbewussten Wahrnehmung. Zusätzlich kann Hörfunkwerbung sehr stark emotionalisieren und wird deshalb sehr häufig eingesetzt. ZURSTIEGE stellt einen interessanten Vergleich auf:

„Hörfunkwerbung ist wie Außenwerbung innerhalb der eigenen vier Wände.“

(Zurstiege, 2007, S. 138)

In Kapitel 7 der vorliegenden Arbeit wird das Massenmedium Radio im Werbemarkt vertiefend ausgeführt.

4.4 Die österreichische Hörfunklandschaft

Die österreichische Hörfunklandschaft funktioniert im dualen Rundfunksystem. Dies bedeutet, dass sowohl öffentlich-rechtliche wie auch private Radiosender über Sendefrequenzen verfügen. Dieses duale System war nicht immer gegeben. Das Privatrado (erste Ausstrahlung 1995) ist im Vergleich zum öffentlich rechtlichem (startete bereits am 1. Oktober 1924) noch sehr jung. (siehe Kapitel 4.1 der vorliegenden Arbeit)

Die folgende Grafik soll die Aufschlüsselung der Marktanteile in Österreich anschaulich darstellen. Ersichtlich wird der erhebliche Anteil der ORF-Radios (allem voran Hitradio Ö3). Insgesamt enthält das ORF Angebot derzeit mit Ö1, Ö3 und FM4 drei bundesweite Radioprogramme, sowie mit Ö2 neun regionale Radioprogramme in den ORF Landesstudios. Bei den Privatradios gibt es mit Kronehit ein bundesweites Programm, und österreichweit existieren bereits über 70 Regionale- und Lokale Radiostationen.

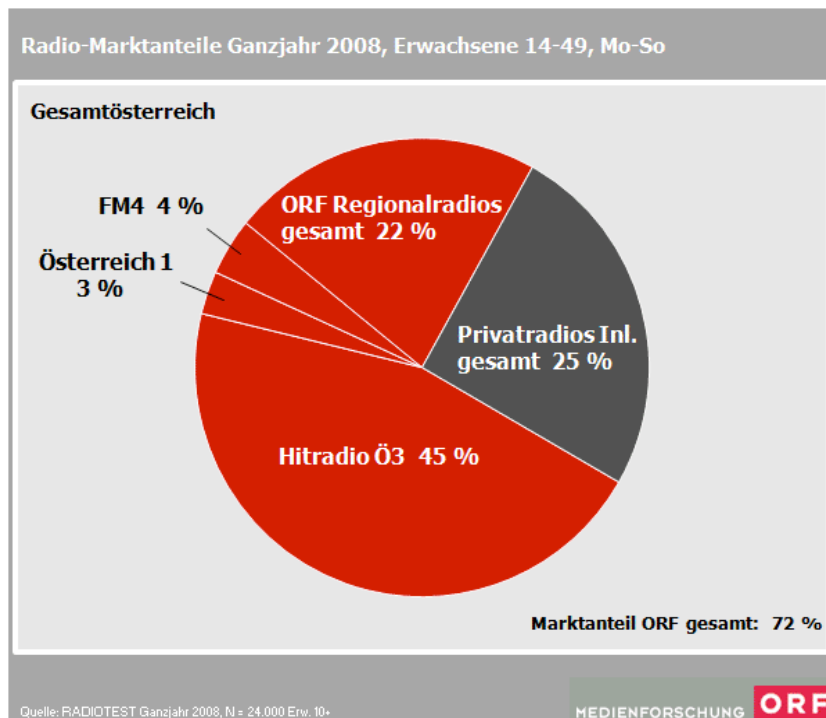


Abbildung 1: Radio-Marktanteile im Gesamtjahr 2008 der Hörfunklandschaft Österreich

Öffentlich rechtliches Radio wird mit Unterstützung der Rundfunkgebühren finanziert im Gegensatz zu den Privatradios, die sich oft ausschließlich durch Werbeeinkünfte finanzieren. Diese Tatsache bringt natürlich einen wesentlichen Unterschied in den Programmstrukturen mit sich. Während die Privatradios sich ein individuelles Image aufbauen können indem sie sich nicht an bestimmte Regelungen zur Bildungsförderung, Sozialunterhaltung, etc. orientieren müssen, haben die öffentlich-rechtlichen Sender den Vorteil ökonomisch flexibler arbeiten zu können. (siehe Interview Albert Malli im Anhang)

4.5 Das Formatradio

Da es sich beim Hitradio Ö3 um ein Formatradio handelt, soll dieser Begriff hier kurz erläutert werden.

„Unter einem formatierten Radioprogramm versteht man nichts anderes, als die gezielte, auf die Bedürfnisse des speziellen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation“

(Haas/Frigge/Zimmer, 1991, S. 158)

Aus der Entwicklung des Radios vom Leit- zum Begleitmedium entstand die Notwendigkeit einer inhaltlichen Veränderung, Formatierung der Sender, um den Konkurrenzkampf mit den

Privatradios aufnehmen zu können. Ziel der Formatierung ist, ein unverwechselbares Radioprogramm zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt ist. (vgl. Prüfig, 1993, S. 13f sowie Goldhammer, 1995, S. 15f)

Erklärend schreibt PRÜFIG weiters:

„Gerade kommerzielle Sender sind gezwungen sich auf eine bestimmte Zielgruppe zu spezialisieren, um sie langfristig an das Programm zu binden und möglichst hohe Einschaltquoten zu erzielen.“

(Prüfig, 1993, S. 13)

Unter dem Format eines Senders versteht man die durchgehende Gestaltung des gesamten Programms nach immer demselben Schema. Ziel ist es, den Sender identifizierbar zu machen, egal wann er eingeschaltet wird. Die meisten Radiohörer entscheiden sich bewusst für einen Sender und hören diesen hauptsächlich weil sie sich für das Format des Senders interessieren und sich von diesem angesprochen fühlen. (vgl. ebd. S. 14f)

Unterschieden werden kann die Art der Formatierung nach MacFARLAND in drei Punkten:

- nach den musikalischen Wurzeln (Pop, Rock, Country, etc.)
- nach den Zielgruppen
- nach der Präsentation

(vgl. MacFarland, David, 1990, S. 55ff)

4.6 Hitradio Ö3

Die geschichtliche Monopolstellung verschaffte Ö3 Erfolg und Akzeptanz beim Publikum, was sich allerdings mit der Einführung der Privatradios schlagartig änderte. Ö3 wandelte sich mit der Formatierung des Senders zum „Hitradio Ö3“ und startete dieses neue Programmschema am 4. November 1996. Das Ö3-Programm wurde radikal verändert und das Format von „Hitradio Ö3“ ganz klar definiert. Ebenso wurde das Design angepasst. Neben dem Merkmal von Ö3 als öffentlich-rechtlicher Sender, ist die kommerzielle Orientierung des Senders ausschlaggebend für die Art der Formatierung. Die Zielgruppe von Hitradio Ö3 deckt sich mit der Hauptzielgruppe der Werbewirtschaft, indem der Sender die 14-49jährigen ansprechen soll. (vgl. Komarek, 1993, S. 20f sowie Interview Malli im Anhang)

Das Hitradio Ö3 ist neben Ö1 (Kultursender), Ö2 (die Sender der ORF Landesstudios wie zum Beispiel Radio Burgenland) und FM4 (Jugend- und Szenesender) das dritte öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramm des österreichischen Rundfunks (ORF). Ö3 ist mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 45 % der mit Abstand meistgehörte Radiosender Österreichs, während alle Privatradiosender zusammengenommen weniger als 30 % erreichen. Täglich hat Ö3 durchschnittlich 2.800.000 Hörer. (vgl. <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>)

4.7 Methoden zur Erforschung der Hörerakzeptanz

Für einen Radiosender ist es von großer Bedeutung, die Wünsche und Bedürfnisse seiner Hörer zu kennen, um sie an den Sender zu binden und dadurch eine Stammhörerschaft aufzubauen, indem sie diesen Wünschen und Bedürfnissen nachkommen. Hierfür gibt es regelmäßig stattfindende Untersuchungen, die das Hörerverhalten und weiters eine Hörerentwicklung feststellen sollen.

Die Media-Analyse

Die Media-Analyse gibt Aufschluss über die Reichweiten der jeweiligen Sender. Auf Basis dieser Ergebnisse werden die Werbe- und Anzeigenpreise festgelegt. Durchgeführt wird diese Media-Analyse im Auftrag des Vereins „Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen“ von österreichischen Markt- und Meinungsforschungsinstituten. Mitte der 90er Jahre fusionierte die Media-Analyse mit dem Radiotest wie auch 2001 mit dem Teletest. Um weitere Informationen zu erhalten, wurde zusätzlich eine Konsumanalyse entwickelt. (vgl. <http://www.rms.de/index.php?id=426>)

Der Radiotest

Entwickelt wurde der Radiotest 1993 vom durchführenden Meinungsforschungsinstitut Fessel-GfK gemeinsam mit dem ORF und soll Daten für die Programm und Mediaplanung liefern. (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_test_proj.htm)

Seit dem Jahr 2001 führt das Fessel-GfK Meinungsforschungsinstitut im Auftrag des ORF, dem Großteil österreichischer Privatradios sowie der RMS (Radio Marketing Service) eine regelmäßige Telefonbefragung der österreichischen Bevölkerung durch. Derzeit werden

insgesamt 66 inländische und 7 ausländische Sender erhoben. Diese Ergebnisse werden dann als Radiotest veröffentlicht und für etwaige Veränderungsmaßnahmen innerhalb der Sender herangezogen. (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_test_proj.htm)

Der Radiotest ist eine Befragung der österreichischen Gesamtbevölkerung ab ca. 10 Jahren über deren Radionutzungsverhalten. Die Auswahl der Hörer erfolgt stichprobenartig nach Adress-Random via Telefon Interview. Inhalte der Befragung sind die Radionutzungsgewohnheiten in Verbindung mit den Tagesaktivitäten. So werden im Jahr kontinuierlich 24.000 Interviews durchgeführt, gleichmäßig über die sieben Tage der Woche verteilt. Zusätzlich sind weitere Interviews möglich, wobei ein Bezirk die kleinste Einheit darstellt. Die Grundgesamtheit entspricht in etwa 7 Millionen Menschen, anhand statistischer Fakten der letzten Volkszählung. Ausgehend von diesen Daten erfolgt eine Unterteilung in Bundesland, politischen Bezirk und Ortgröße. (vgl. ebd. sowie Interview Albert Malli im Anhang)

Jedes halbe Jahr werden die gewonnenen Daten des Radiotests veröffentlicht und dienen als Grundlage der weiteren Detailergebnisse wie die Unterteilung in öffentlich-rechtliche Sender, Privatsender, Bundesländerspezifika, Alter und Geschlechtsstatistika der Zielgruppen. Der Radiotest liefert Daten wie eine Reichweitenstudie, Marktanteile, Hördauer, Zielgruppenmerkmale, Tagesreichweite, weiters Reichweiten der einzelnen Viertelstunden, Hördauer in Minuten, Senderbekanntheit, weitester Hörkreis, Zielgruppenmerkmale sowie K-Werte für die Mediaplanung. (vgl. ebd.)

Die Auswertung erfolgt getrennt nach zwei Zielgruppen: Einerseits werden die Daten aller Österreicher ab 10 Jahren veröffentlicht, andererseits das Ergebnis auf die werberelevante Kernzielgruppe der 14 bis 49-Jährigen eingeschränkt. (vgl. ebd.)

Seit dem Jahr 1995 kooperiert der Radiotest mit der Media-Analyse, (vgl. ebd.)

4.8 Zukunftsperspektiven für den Hörfunk

Nicht nur die Konkurrenzmedien des Hörfunk haben sich digital etabliert, sondern auch das Radio an sich hat eine Weiterentwicklung durchgemacht, Neben den Anfängen in Form von zeitversetzter Download-Möglichkeit hat sich die lineare Übertragung (engl. streaming) von Radioangeboten im Internet etabliert. Im Unterschied zum konventionellen Rundfunk, gibt es

beim Internetradio keinen medienrechtliche Einschränkungen wie auch keine länderrechtlichen. Somit ist es möglich über das Internet Radiostationen der gesamten Welt zu empfangen sofern diese übertragungsfähig sind. (vgl. Stadik, 2007, S. 175ff)

„Im Frühsommer 2006 brach die Radio- und TV-Branche dann endgültig in das digitale Zeitalter auf: Nach wochenlangen Diskussionen und zweijährigen Vorarbeiten verabschiedeten Vertreter aus mehr als 100 Ländern bei der Regional Radiocommunication Conference (RCC-06) in Genf die Verträge zur Einführung eines international einheitlichen, digitalen Systems für Radio und TV. Bis zum Jahr 2015 soll damit die so genannte digitale Dividende eingelöst werden. Dies bedeutet, dass moderne Sendeverfahren in den Regelbetrieb gehen können, die zahlreiche neue Multimedia-Angebote über den Äther schicken.“

(International Telecommunication Union: Digital broadcasting set to transform communication landscape by 2015, 16. Juni 2006 (www.itu.int) zitiert nach Stadik, in Müller/Raff, 2007, S. 194)

Diese neuen Audio Technologien werden DAB (Digital Audio Broadcasting) und DMB (Digital Multimedia Broadcasting) sein, die auf der Komprimierung von Signalen basieren. DAB und DMB können mobil empfangen werden und haben als einziger massentauglicher Digitalstandard eine große Bedeutung für die Zukunft. Der Nachteil dieser Technologien gegenüber analogen Übertragungstechnologien ist, dass das analoge Signal auch bei verhältnismäßig schlechtem Empfang in eingeschränktem Maße funktioniert. Bei der digitalen Übertragung gibt es entweder ein tolles Signal, oder es gibt gar keines. (vgl. Stadik, 2007, S. 194f)

5. Werbung und Markenkommunikation

5.1 Definition von Werbung

Werbung lässt sich nach SIEGERT/BRECHEIS wie folgt umfassend definieren:

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.

(Siegert/Brecheis, 2005, S. 26)

5.2 Spezifika der Werbung

Im Folgenden bediene ich mich der Definition von SIEGERT/BRECHEIS um die Kommunikationswissenschaftlichen Eckpunkte und Wirkungsfelder von Werbung zu verdeutlichen.

Werbung ist ein Kommunikationsprozess

Kommunikationswissenschaftlich definiert handelt es sich bei Kommunikationsprozessen um reflexive Prozesse. Dies bedeutet, dass jede Kommunikation wie auch deren Komponenten auf sich selbst zurückwirken und sich somit in sich selbst immer weiter verändern und ebenso in sich selbst bedingen. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 15)

Als Kommunikationsprozess teilt sich die Werbung in Sender, Empfänger und in die Werbebotschaft.

- Sender: Der Sender ist der Produzent des Produktes oder derjenige der für das Produkt wirbt (z.B. die Werbeagentur). Dieser Sender bleibt im Werbeprozess für gewöhnlich fiktiv, da man mit ihm keine Kommunikationsbeziehung eingehen kann. (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 121f)
- Empfänger oder Konsument: Der Empfänger vertritt die Rolle des ökonomischen Partners des Senders, da er das eigentliche Objekt der Werbekommunikation darstellt. (vgl. ebd.)
- Die Werbebotschaft beziehungsweise der Kommunikationsinhalt: In der Werbekommunikation wird vorgegeben den Konsumenten zu nützen, doch wird die wahre Intention, das Interesse des Produzenten, verschleiert dargestellt. Der Inhalt der Botschaft kann in keiner Weise als objektiv bezeichnet werden. (ebd.)

Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess

Im Falle der Werbung laufen Kommunikationsprozesse geplant ab, und es werden ganz bestimmte Erwartungen an den Verlauf wie auch Ausgang des Prozesses gestellt. Diese geplante Kommunikation ist auch für alle Beteiligten gut erkennbar. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 15f)

Werbung ist ein arbeitsteilig realisierter Kommunikationsprozess

Werbliches Kommunikationsverhalten erfordert aufgrund ihrer notwendigen Wirtschaftlichkeit – der Absatz des beworbenen Produktes – ein gewisses „know how“ der ökonomischen Realität ihrer Betreiber. (vgl. ebd.)

Werbung ist ein bezahlter Kommunikationsprozess

Bei Werbung handelt es sich um ein Geschäft das Gewinn einbringen muss. Somit muss Werbung nicht nur in der Organisation sondern vor allem in ihrer Ökonomie untersucht werden. (vgl. ebd. S. 16)

Werbung ist ein erfolgsorientierter Kommunikationsprozess ohne Zwang

Im Großen und Ganzen betrachtet hat der angezielte zukünftige Konsument freie Wahl. Es wird darum geworben den Zuhörer zu einem Konsumenten zu machen. Somit stehen Werbetreibende unter einem gewissen Erfolgsdruck um die eigene Wirtschaftlichkeit in Balance zu halten, bzw. Gewinne zu erzielen. (vgl. ebd.)

Werbung verfolgt Ziele und sie tut dies auf klar erkennbare Art und Weise

Es gibt zwar spezielle Sonderwerbformen wie zum Beispiel Product Placement oder Schleichwerbung die eine Werbeabsicht verschleiern, doch generell informiert klassische Werbung den Rezipienten über die werbende Absicht. Diese Eigenschaft der Werbung grenzt das Themengebiet auch klar von anderen verwandten Kommunikationsformen wie Public Relation ab, die ihre Auftraggeber und deren Interessen nicht derart offen darlegen. (vgl. ebd.)

Werbung ist ein medial vermittelter Kommunikationsprozess

Werbung kommt erst durch die von ihr verwendeten Medien zum gewünschten Konsumenten. Ohne mediale Bekanntmachung kann das beworbene Produkt nicht verkauft werden. Im Zusammenhang der Kommunikationswissenschaft spricht man wenn man Werbung meint von werblichen Medienangeboten. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 16f)

5.3 Funktion und Ziele der Werbung

Werbung liefert zum einen Themen für die öffentliche Kommunikation durch die Medien sowie sie zum anderen von den Medien etablierte Themen instrumentalisiert. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 36)

Die primäre Funktion der Werbung ist zu beeinflussen, um ihr Ziel (den Absatz des Produktes) zu erreichen. In diesem Sinne verfolgt sie ökonomische wie auch psychologische Ziele die durch den gezielten Einsatz von bestimmten Elementen im Idealfall zu einer Beeinflussung des Rezipienten führen soll.

- Die ökonomischen Ziele der Werbung sind zum Beispiel der Werbeertrag, der Werbegewinn wie auch die Erweiterung des Marktanteiles des Unternehmens oder der Marke.

- Die psychologischen Ziele der Werbung sind unter anderem die Verbesserung der Markenbekanntheit, die positive Entwicklung des Markenimages, das Wissen des Konsumenten über die speziellen Produkteigenschaften einer bestimmten Marke zu erhöhen und natürlich auch die Steigerung der Kaufabsicht des Rezipienten.

(vgl. Mayer/Illmann, 2000, S. 387ff)

KROEBER-RIEL konkretisiert die psychologischen Ziele der Werbung mittels folgenden drei grundlegenden Beeinflussungszielen:

- Aktualisierung: Das im Werbespot dargestellte Angebot wird wahrgenommen und in den Kaufentscheidungsprozess mit einbezogen.
- Emotion: Der Rezipient erlebt die im Werbespot dargestellten Reize emotional.
- Information: Durch den Inhalt der Werbebotschaft wird eine Beurteilung des Angebotes erreicht.

Das Zusammenwirken dieser drei Komponenten führt zu komplexen inneren Haltungen, die das Verhalten beeinflussen können. (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 35f)

5.4 Die Werbung in der Kommunikationswissenschaft

In der Kommunikationswissenschaft wird das Fachgebiet der Werbung meist lediglich mit verwandten Themen mitbehandelt. Es hat sich diesbezüglich noch kein eigens behandelter Forschungsgegenstand innerhalb der Kommunikationswissenschaft bilden können – ganz im Gegensatz zu anderen Studienbereichen wie beispielsweise Wirtschaft oder auch Psychologie. Diese Tatsache wird sich wohl in den kommenden Jahren ändern müssen, da Werbung Bestandteil der Medien und ebenso eine Alltagserscheinung ist und somit gänzlich in den Aufgabenbereich der Kommunikationswissenschaft fällt, wie ZURSTIEGE treffend definiert. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 11)

„Werbung ist kein Rauschen im Programm, keine „problematische“ Kommunikationsform, sie ist kein Übel, das man in Kauf nehmen muss, keine Nebensache, sondern ein elementarer Bestandteil der Medien und eine ubiquitäre Alltagserscheinung – für die die Kommunikationswissenschaft ohne Einschränkung zuständig ist.“

(Zurstiege, 2007, S. 11)

Das Problem vor dem die Kommunikationswissenschaft allerdings in Punkto Werbung steht, ist, diese theoriefähig zu machen um einen notwendigen Forschungsgegenstand darstellen zu können. (vgl. ebd.)

„Werbung kommunikationswissenschaftlich theoriefähig zu machen, das heißt, im und außerhalb des Fachs erprobte Theorien und Methoden auf diesen heißen Phänomenbereich anzuwenden. Werbung theoriefähig zu machen, heißt aber auch jene im Fach tief verwurzelten Vorbehalte gegenüber genau diesem Phänomenbereich zumindest für einen Moment beiseite zu legen.“

(Zurstiege, 2007, S. 11)

Es sprechen laut ZURSTIEGE eine Reihe exzellenter Gründe dafür, dass sich die Kommunikationswissenschaft intensiver mit der Werbung beschäftigen sollte.

- Der Funktionszusammenhang: Dieser Zusammenhang meint den finanziellen Beitrag den die Werbung den Massenmedien zu entrichten hat. Viele dieser Medien könnten ohne das Werbeeinkommen nicht existieren. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 12)
- Der Wirkungszusammenhang: Zwar befasst sich die Werbeforschung nicht in allen Punkten mit denselben Fragen wie die Kommunikationswissenschaft, doch sind ihnen die zentralen Fragen wie Öffentlichkeits-, Beeinflussungs- und Wirkungsaspekte gleich bedeutend. (Münster, 1968, S. 82 zitiert nach Zurstiege, 2007, S. 12)
- Der Strukturzusammenhang: Werbung wird mit all den anderen Bereichen als Einheit rezipiert und genau deshalb muss man danach fragen, wie Haupt- und Nebensachen miteinander interagieren und wie sie sich wechselseitig ermöglichen. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 12f)
- Der Sinnzusammenhang. Alle Angebote der Massenmedien zeigen den Charakter der Differenzierung von anderen. Alle streben unterschiedliche Ergebnisse an und besitzen somit differenzierte Ausprägungsformen. Zum Beispiel strebt Werbung Effektivität an, während der Journalismus Objektivität erzeugen will. (vgl. ebd. S. 13)

Verschließt sich die Kommunikationswissenschaft vor der Werbeforschung, so verschließt sie sich in Wahrheit auch gegen das, was sie eigentlich ausmacht. Eine Wissenschaft der

Kommunikation und Medien befasst sich mit einer Gesellschaft die Medien prägt und ebenso von den Medien geprägt wird. Eine Wissenschaft der Kommunikationswissenschaft ohne Werbeforschung kann eine Mediengesellschaft weder beschreiben noch verstehen. Somit kommt ZURSTIEGE zu dem Apell, dass eine moderne und aktuelle Kommunikationswissenschaft die Werbeforschung braucht. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 13)

5.5 Die Werbewirkungsforschung

„Unter der Wirkung medienvermittelter Kommunikation versteht man in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung kontingente Veränderungen der Beweggründe (also Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen) von Menschen, die auf die Rezeption spezifischen Medienangebote zurückgeführt werden können.“
(Zurstiege, 2007, S. 173)

Hierbei sind vor allem semantische Wirkungen (kognitive und emotionale) gemeint, die durch ihre Inhalte eine Veränderung bewirken. Wichtig für das Verständnis der Werbewirkungsforschung ist, dass Medienangebote die Veränderungen nicht linear auslösen können, sondern dass diese Veränderungen von der individuellen kognitiven, emotionalen wie auch moralischen Struktur des Rezipienten abhängen. Die konkreten Situationen, in denen der Rezipient steht sowie dessen biographischer Kontext inklusive allen spezifischen Erfahrungen müssen als Grundlage miteinbezogen werden. Eine gelungene Medienrezeption schließt immer die Medienkompetenz des Rezipienten mit ein. Diese Medienkompetenz bedeutet, dass der Rezipient in der Lage ist Medienangebote und Medieninhalte in Übereinstimmung des gesellschaftlichen Kontextes einzuordnen und dementsprechend „richtig“ zu bewerten. Werbung soll als Werbung erkannt werden, ebenso wie zum Beispiel Nachrichten klar als Nachrichten entschlüsselt werden sollen. (vgl. Zurstiege, 2007, S. 173ff)

Das Problem der Werbewirkungsforschung ist, dass sie auf Beobachtungen, sprachliche sowie nicht-sprachliche Handlungen der Rezipienten angewiesen ist. Die Werbewirkungsforschung kann nichts beschreiben, was ihr nicht in irgendeiner Form kommuniziert wird. Aus diesen Beobachtungen wird versucht einen Bezug zu bestimmten Theorien beziehungsweise einen Zusammenhang zwischen den werblichen Medienangeboten und den Folgehandlungen zu erstellen. (vgl. ebd.)

In der praxisorientierten Werbewirkungsforschung stellen die Kontrolle des Werbeerfolges und die Messung der Werbewirkung die zentralen Aufgaben.

Die Erfolgskontrolle hat zur Aufgabe, dass Erkenntnisse über Effizienz und Effektivität der werblichen Medienangebote überprüft werden. Die Bemessungsgrundlage für diese Erkenntnis bildet die Gegenüberstellung von Werbeaufwand (finanzieller Aufwand bei der Erstellung des Werbeangebotes) zum Werbeertrag (Umsatz, der auf das Werbeangebot direkt zurückzuführen ist). Diese Messung des Werbeerfolges gelingt nicht immer so ohne weiteres, da die Werbung neben Preis, Verpackung oder auch Vertrieb, des Produktes nur einen Teilbereich des Erfolges des Produktes darstellen kann. (vgl. Tunstall zitiert nach Zurstiege, 2007, S. 174f).

Ebenso gestaltet sich auch die Messung der Werbewirkung als schwierig, da auch in diesem Fall weitere Faktoren mit eingeschlossen werden müssen. Diese Faktoren sind beispielsweise individuelles Interesse, Information oder auch Vorwissen und Einstellung des Rezipienten. (vgl. ebd.)

5.5.1 Der Wahrnehmungsprozess von Werbeinhalten

Innerhalb der Wahrnehmung von Werbebotschaften kann nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER folgende Unterscheidung vorgenommen werden:

- Die selektive Wahrnehmung
- Die subjektive Wahrnehmung

Die selektive Wahrnehmung beschreibt, dass Reize erst unsere Aufmerksamkeit erregen müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Dieser Prozess der Aufmerksamkeit kann als eine Art Filter beschrieben werden, den nur eine bestimmte Anzahl an Reizen durchlaufen und verarbeitet werden. Dieser Auswahlmechanismus soll unser Gehirn vor Reizüberflutung schützen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 200)

Bei der subjektiven Wahrnehmung werden Reize von jeder Person individuell interpretiert. Diese Interpretationen stützen sich auf persönlichen Erfahrungen und Einstellungen. Speziell die Erfahrungen spielen bei der subjektiven Wahrnehmung eine große Rolle, da die neu

aufgenommenen Reize mit dem vorangegangenen Bezugssystem in Einklang gebracht werden müssen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 200f)

Damit Werbebotschaften überhaupt eine Beeinflussung erwirken können, müssen sie zuvor zwei Stufen durchlaufen:

- Sie müssen durch Aktivierung Aufmerksamkeit erregen.
- Sie müssen „richtig“ (im Sinn des Werbeschaffenden) interpretiert werden.
(vgl. ebd. S. 200ff)

Der Vorgang der Aktivierung von Aufmerksamkeit soll im folgenden Kapitel näher beschrieben werden.

5.5.1.1 Die Aktivierung

Aktivierung ist die Voraussetzung von Aufmerksamkeit. Die Aufmerksamkeit wiederum bestimmt, welchen Reizen sich der Rezipient zuwendet. Nur jene Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, werden aufgenommen und verarbeitet. Im Sinne der Hörfunkwerbung muss das Ziel somit sein, Reize zu verwenden die den Rezipienten zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen optimal aktivieren und dadurch Aufmerksamkeit erzeugen.

(Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 195)

KROEBER-RIEL versteht Aktivierung in diesem Zusammenhang als einen Zustand „*vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit*“, der dazu führt, dass sich der Rezipient einem Reiz zuwendet. (Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 164)

Weiters formuliert KROEBER-RIEL, dass eine Aktivierung zu emotionalen wie auch gedanklichen Verarbeitungen von Reizen führt. Zur gezielten Aktivierung von Rezipienten können drei Reizarten eingesetzt werden:

- physisch intensive Reize: Dies sind vor allem große, laute oder bunte Reize, die speziell im Fernsehen eingesetzt werden. In Bezug auf Hörfunkwerbung können

physisch intensive Reize in Form von akustischen Signalen eingesetzt werden. (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 165ff)

- emotionale Reize: Emotionale Reize als klassisches Instrument der Werbung sollen biologisch vorprogrammierte und kaum kontrollierbare Reaktionen bei den Menschen auslösen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 196)

- kognitive/überraschende Reize: Diese Technik der Aktivierung soll im Konsumenten Widersprüche, Konflikte und Überraschungen auslösen. Allerdings ist hier zu Beachten, dass diese Signale sehr schnell abgenützt wirken, und sie sollten deshalb mit großer Vorsicht eingesetzt werden. (vgl. ebd.)

Diese drei Aktivierungstechniken spielen vor allem im Hörfunk eine zentrale Rolle, da man vorwiegend passive Rezipienten mit geringem Informationsbedürfnis ansprechen will.

5.5.1.1.1 Die Aida Formel

Das klassische Modell der Werbewirkungsforschung baut auf die AIDA-Formel auf. Diese ist ein Stufenmodell der Werbewirkungsforschung, das 1898 von Elmo Lewis entwickelt wurde und aus folgenden vier Stufen besteht: (vgl. Bronner, 2004, S. 45)

- Attention (Aufmerksamkeit) – Die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird erregt.
- Interest (Interesse) – Der Rezipient interessiert sich für das Produkt. Interesse wird erregt.
- Desire (Verlangen) – Es wird ein Besitzwunsch im Rezipienten ausgelöst.
- Action (Handeln) – Der Rezipient wird zum Handeln (kaufen) angeregt.

Die AIDA-Formel geht davon aus, dass Werbung zuerst Aufmerksamkeit erregen muss, bevor sie überhaupt Interesse wecken kann. Wenn es gelingt das Interesse zu wecken, sollen Wünsche im Rezipienten wachgerufen werden, die dann anschließend durch den Konsum befriedigt werden können. Das AIDA-Modell läuft über einen hierarchisch genau definierten linearen Prozess ab. Neuere Modelle allerdings berücksichtigen bereits neben dem direkten und zentralen Wege auch den indirekten, peripheren Weg, bei dem die Assoziationen mit dem Produkt im Vordergrund stehen. Ein Merkmal der Informationsquelle ist zum Beispiel das akustische Signal. Der Gestaltung des Werbemittels kommt nunmehr eine wichtige Bedeutung zu, da dieser indirekte Weg durch einen hohen emotionalen Charakter geprägt ist.

Eine Erhöhung der Werbewirkung kann erreicht werden, wenn man das so genannte „Musical Fit“ (das bedeutet, dass die verwendeten akustischen Signale zur Marke passend gewählt sind) einsetzt. (vgl. Bronner, 2004, S. 45ff)

Dadurch kann erreicht werden, dass

- der sachliche Inhalt einer Werbebotschaft eine gesteigerte Wahrnehmung erhält, da der Rezipient kognitiv entlastet wird.
- ein ganzheitliches Markenbild vermittelt werden kann.

Dieser positive Effekt kann beim direkten Weg (hohe kognitive Aufmerksamkeit des Konsumenten) wie auch beim peripheren Weg (niedrige kognitive Aufmerksamkeit des Konsumenten) beobachtet werden. (vgl. ebd.)

5.5.2 Aufmerksamkeitsökonomie

„Der „einzige Faktor, der in einer Welt des Überflusses knapp wird, ist menschliche Aufmerksamkeit.“

(Kelley, 1999, S. 86)

Aufmerksamkeit ist nicht nur grundsätzlich knapp, sondern auch niemals dauerhaft. Medien müssen mit immer neuen, ungewohnten Reizen Aufmerksamkeit erregen, da diese sonst nicht mehr vorhanden ist. Speziell im Werbesystem, wo eine vielfache Wiederholung des Spots oder der Inhalte angewendet wird um das Produkt in den Köpfen der Menschen zu verankern, tritt dieses Problem massiv auf.

Die Theorie der Aufmerksamkeitsökonomie beschreibt, dass das Gut der individuellen Aufmerksamkeit der Menschen für die Medien elementar ist. Auflagenhöhen, Einschaltquoten und Absatzzahlen sind die Messpfeiler, die ein Medium für sein Informationsangebot erhält. Von diesen Einkünften an Aufmerksamkeit hängt auch das finanzielle Ergebnis des Geschäfts ab. (vgl. Franck, 1999, S. 151)

Heutzutage stehen den Menschen zahlreiche Informationen aus den verschiedensten Medien zur Verfügung und es gilt die Aufmerksamkeit des Menschen auf ein spezielles Medium beziehungsweise auf ein spezielles Produkt zu ziehen. Im Gegensatz zum wirtschaftlichen

Gut des Geldes, kann die Aufmerksamkeit eines Menschen nicht vermehrt werden und ist somit quantitativ begrenzt. Aufmerksamkeit ist grundsätzlich knapp und kein Medium kann für ihre Inhalte einen gewissen Grad an Aufmerksamkeit voraussetzen. (vgl. Franck, 1999, S. 151)

„Der Pfeiler der alten kapitalistischen Wirtschaftsordnung, das Geld, rückt in den Hintergrund zu Gunsten eines neuen, „immaterielle[n] Gut[s]“ der Aufmerksamkeit.“

(Schmidt/Zurstiege, 2000, S. 82)

Nur der Kommunikator, der es schafft, die chronisch knappe Ressource der Aufmerksamkeit aus sich zu lenken, erhält überhaupt die Chance beachtet und wahrgenommen zu werden. Aus dieser Tatsache entsteht ein Kampf um die Aufmerksamkeit der Menschen, der zunehmend immer härter wird und in das Zentrum allen wirtschaftlichen Tun und Handelns rückt. Speziell die Werbung ist auf diese Aufmerksamkeit angewiesen, da die Chance auf materielles Einkommen von dem Grad der Aufmerksamkeitsregung abhängt. Produkte, die keine Aufmerksamkeit erregen sind quasi nicht vorhanden und werden somit keinen Umsatz erzielen. Aus diesem Grund sind viele Medienangebote, allen voran die Werbung, geprägt von visuellen und akustischen Reizen, die aus den alltäglichen und gewohnten Reizen herausragen und somit Aufmerksamkeit erzeugen sollen. Ein wohlbekanntes Beispiel ist die Lautstärkenzunahme in den Werbepausen im Hörfunk wie auch TV die eben auch zu einer Aufmerksamkeitssteigerung führen soll. Allein durch solche Durchbrechungen der normalen Wahrnehmungsmuster kann Aufmerksamkeit erregt werden, doch immer ohne die Garantie einer längerfristigen Bindung und des gewünschten Ergebnisses. (vgl. Schmidt/Zurstiege, 2000, S. 135 ff)

Gerade in der Werbung wird ein weiterer Aspekt der Aufmerksamkeit strategisch genutzt: es wird ein Mehrwert versprochen. Menschen, deren materielle Grundbedürfnisse gedeckt sind, streben nach der Erfüllung von immateriellen Bedürfnissen wie Liebe, Glück und Anerkennung. Dieses Versprechen eines Zusatznutzens beim Erwerb des Produktes suggeriert eine Befriedigung der immateriellen Bedürfnisse und verheißt dadurch größere Chancen, das Interesse der Menschen zu wecken und dadurch deren Aufmerksamkeit zu erhalten. (vgl. ebd.)

5.5.3 Die Involvement-Forschung

Die Involvement-Forschung stellt eine der produktivsten und gleichzeitig bekanntesten Forschungsmodelle der Werbewirkungsforschung dar.

Unter Involvement versteht man das Engagement, mit dem sich jemand einem bestimmten Gegenstand oder einer bestimmten Aktivität widmet. (Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 133)

Ins Deutsche übersetzt bedeutet Involvement so viel wie „Ich-Beteiligung“ und beschreibt sozusagen das Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem bestimmten Produkt in einem bestimmten Moment zukommen lässt.

(Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 32)

Der Vorgang des Involvements passiert innerlich, und je nach seiner Ausprägung unterscheidet man zwischen geringen und starken Involvement („low“ oder „high-Involvement“), wobei die Stärke des Involvements von verschiedenen Faktoren abhängt. (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 135)

Hohes Involvement zum Beispiel ist mit einer starken Aktivierung verbunden, und bewirkt, dass sich der Konsument gedanklich oder emotional mit dem Produkt auseinandersetzt. Wird ein Medienangebot mit „high-Involvement“ rezipiert, passiert dies mit hoher Wahrscheinlichkeit unter bewusster Wahrnehmung. Im Gegensatz dazu findet eine bewusste Wahrnehmung bei niedrig involvierten Medienangeboten kaum statt. Der Rezipient nimmt eher unbewusst wahr und somit können die Wirkungen auf sein Verhalten beeinflusst und verändert werden noch bevor sich die Einstellung des Rezipienten wesentlich ändert. Das Bewusstsein wird allmählich unter geringer Aufmerksamkeit der Person verändert. (vgl. ebd.)

Das Radio gehört als Nebenbeimedium, zu den „low-Involvement“ Medien, da der Rezipient meist wenig involviert ist. Hinsichtlich der Hörfunkwerbung müssen die Gestalter dies berücksichtigen, und Aufmerksamkeitsstrategien anwenden, die für ein „low-Involvement“ Medium wirksam sind. (vgl. ebd.)

An dieser Stelle soll die Operationalisierung des Involvement-Begriffs von SCHENK dargestellt werden. SCHENK unterscheidet vier Operationalisierungen des Involvement-Begriffs. (vgl. Schenk, 2002 zitiert nach Zurstiege, 2007, S. 185f)

- **Involvement als Persönlichkeitsmerkmal**

Dies beschreibt, dass der Wissensstand der Rezipienten zu beachten ist. Wenn ein Rezipient zum Beispiel ein höheres Bildungsniveau als ein anderer besitzt, wird er in gewisse Themen höher involviert sein. Dieses unterschiedliche Anspruchsniveau der Rezipienten kann als Persönlichkeitsmerkmal beschrieben werden. (vgl. Schenk, 2002 zitiert nach Zurstiege, 2007, S. 185)

- **Involvement als individueller interner Zustand**

Hier wird das Maß beschrieben, in dem Medienangebote die subjektiven Aspekte des Selbstverständnisses der Person ansprechen. Ist das Involvement der Person sehr hoch, verringert sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Person ihre Einstellung aufgrund des Medienangebotes verändert. (vgl.ebd.)

- **Involvement als Stimulus-Saliency (Wichtigkeit)**

Die Forschung geht davon aus, dass das Involvement des Rezipienten höher ist, je wichtiger er das Thema für sich empfindet. (vgl. ebd.)

- **Involvement als Stimuluseigenschaft**

Es wird in der Forschung häufig zwischen High-Involvement-Produkten (z.B. eine kostspielige Anschaffung wie ein Auto) und Low-Involvement-Produkten (wie zum Beispiel die Konsumgüter des täglichen Bedarfs) unterschieden. Die Unterscheidung trifft auch einzelne Medien indem sie als hoch- beziehungsweise niedrig involvierende Medien beschrieben werden. (vgl. ebd. S. 186)

Nach KEOEBER-RIEL ist das Involvement eine komplexe Größe, die durch folgende Eigenschaften bestimmt wird:

- Eigenschaften der Persönlichkeit (Werte, Motive, Persönlichkeitszüge)
- Eigenschaften des Produktes (Preis, Risiken von Kauf und Nutzung, soziale Auffälligkeit)
- Eigenschaften der Situation (Zeitdruck, Entscheidungssituation, Kauf- und Konsumentensituation)

- Eigenschaften der Medien (Printmedien, elektronische Medien, Zielgruppenorientierung der Medien)
- Eigenschaften der Werbemittel (Aktivierungskraft der Werbemittel)

(vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 135)

Somit ist nicht nur das generelle Produktinteresse des Konsumenten zu beachten, sondern das Zusammenwirken all dieser Eigenschaften führt zu einem stark oder schwach ausgeprägten Involvement. (vgl. ebd.)

Bis heute hat die Involvement-Forschung innerhalb der Werbewirkungsforschung einen hohen Stellenwert.

5.6 Die Definition einer Marke

Eine Marke ist ein Eigenständiges durch bestimmte Parameter (Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Gestaltungsform, etc.) gezeichnetes Produkt. Ziel einer Marke (oder auch Warenzeichen) ist es, die Leistung der Anbieter erkennbar zu machen und vom vielfältigen Wettbewerbsangebot abzuheben. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 17)

Laut SCHEUCH lässt sich eine Marke wie folgt definieren:

- Kommunikationswissenschaftlich ist eine Marke ein Symbol
- Die Marke als Vorstellungsbild. Markeninhalte sind Assoziationen, die sachlich und/oder emotional einem markierten Gegenstand zugeschrieben werden.
- Marken als Gegenstand von Marketingaufgaben
- Marken als Konstrukt der Kaufverhaltensforschung

(vgl. Vortrag Scheuch, 2007, <http://www.rm-austria.at/wartung/uploadmanager/dateiupload/EUREGIO%20Forum%202007.pdf>)

5.6.1 Die Funktionen einer Marke

Marken formen die Identität eines Unternehmens und im Zuge der Markenkommunikation entsteht beim Konsumenten ein Image des Unternehmens. Somit kann man sagen, dass eine Marke das Unternehmen prägt, wie auch die Unternehmen eine Marke prägen. Hierbei unterscheidet man zwei Fachbegriffe:

- Corporate Identity (Selbstbild des Unternehmens)
- Corporate Design (Fremdbild des Unternehmens)

(vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 54)

Nach BRONNER kann man die Funktionen von Marken aus zwei Sichtwinkeln beleuchten. Zum einen aus der Sicht des Nachfragenden und zum zweiten aus der Sicht des Anbieters. (vgl. Bronner, 2004, S. 27ff)

Die Funktion der Marke aus Nachfragersicht

Zu den Funktionen der Marke aus Nachfragersicht gehören:

- Die Orientierungshilfe am Markt
- Die Wiedererkennung / die Wiederkaufabsicht / die Markenloyalität
- Die Qualitätssicherungsfunktion
- Marken sind Güter zum Ausdruck der Persönlichkeit

Die Marke stellt eine Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten und Leistungen dar. Durch die optische wie auch akustische Gestaltung der Marke findet der Nachfrager das Produkt schneller und kann es eher identifizieren. Durch die Bildung von Marken können Produkte wie auch Leistungen in der Wahrnehmung des Konsumenten klar positioniert werden. (vgl. ebd.)

Eine Marke dient der Wiedererkennung, bietet Wiederkaufabsichten und kann dadurch eine Markenloyalität des Konsumenten erzeugen. Wenn der Kunde mit einem Produkt zufrieden war, werden die Wiedererkennung, die Wiederkaufabsicht und die Markenloyalität gestützt. (vgl. ebd.)

Die Marke erfüllt eine Qualitätssicherungsfunktion. Da die gleich bleibende Qualität oder sogar die verbesserte Qualität zu den Grundmerkmalen einer Marke gehören, erfährt der Konsument auch eine Art Qualitätssicherungsfunktion seiner auserwählten Produktes, da eine Fehlentscheidung praktisch ausgeschlossen werden kann. (vgl. Bronner, 2004, S. 27ff)

Marken sind Güter zum Ausdruck der Persönlichkeit. Diese Funktion der Marken trifft besonders bei Kleidung und Accessoires sehr häufig zu. Marken sollen die Zugehörigkeit zu einer Gruppe signalisieren und dadurch auch eine Abgrenzung zu einer anderen Gruppe erzeugen. Sie setzen dadurch ein ganz klares Statement über die Person sowie deren Position in der Gesellschaft. (vgl. Scheier/Held, 2008, S. 31ff)

Die Funktion der Marke aus Anbietersicht

- Unterscheidungsfunktion am Markt
- Sicherung der alleinigen Nutzung der Marke
- Aufbau eines Firmenimages
- Marken zur Absatz- und Planungssicherheit
- Marken zur Steigerung des Preispolitischen Spielraums
- Marken stärken die Verhandlungsposition
- gezielte Bedienung bestimmter Marktsegmente
- die Kommunikationsfunktion der Marke

(vgl. Bronner, 2004, S. 28ff)

Die Marke ermöglicht eine Unterscheidung von den eigenen Produkten oder Dienstleistungen zu den konkurrierenden Anbietern.

Die Marke sichert dem Markeninhaber die alleinige Nutzung der Marke. Investitionen werden dadurch abgesichert.

Die Marke dient als Instrument zum Aufbau eines positiven Firmenimages.

Marken bringen Absatz- und Planungssicherheit. Da Markenartikel weniger anfällig für Marktschwankungen sind, kann die Absatzentwicklung stabilisiert werden und langfristige Planungen erstellt werden.

Marken können zur Steigerung des Preispolitischen Spielraums beitragen. Da der Konsument oft bereit ist für eine Marke mehr auszugeben, als für ein gleichwertiges „no-name-Produkt“, wird dieser Preisspielraum oft genutzt.

Eine bereits etablierte Marke stärkt die Verhandlungsposition des Herstellers.

Auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Marken können diese bestimmten Marktsegmente gezielt bedienen.

Die Marke besitzt eine Kommunikationsfunktion. Dem Anbieter ist es über die Marke möglich direkt mit dem Konsumenten zu kommunizieren. Informationen können sehr schnell übermittelt werden und sind in der Lage die Psychische wie auch Physische Distanz zwischen Anbieter und Konsument zu verringern.

5.6.2 Spezifika einer Marke

Eine Marke kann durch folgende Spezifika näher beschrieben werden:

- Das Markenelement
- Die Markenidentität
- Das Markenimage

Das Markenelement

Unter den Markenelementen versteht man visuelle, akustische, olfaktorische, haptische und gustatorische Signale, die das Markenbild nach außen beschreiben und prägen. Bei der Markengestaltung unterscheidet man zwischen primären und sekundären Markenelementen. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 17)

Primäre Markenelemente

Als primäre Markenelemente gelten alle Gestaltungsparameter zur Markierung einer Leistung, die eine Marke zu einer Marke werden lassen.

Primäre Markenelemente sind zum Beispiel:

- der Markenname
- der Slogan
- das Logo
- das Symbol
- das Produkt- und Verpackungsdesign
- die Markenmusik
- Internetdomains

(vgl. Kilian in: Bronner/Hirt, 2007; S. 56ff)

Sekundäre Markenelemente

Mittels sekundären Elementen soll eine Marke angereichert und unterstützt werden. Zu den sekundären Markenelementen zählen:

- Sponsoring (von Veranstaltungen)
- Co-Branding

Speziell das Sponsoring von Veranstaltung gewinnt immer mehr an Bedeutung für eine Marke. (vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 61ff)

Die Markenidentität

Als Markenidentität kann die Summe der Elemente einer Marke verstanden werden, die diese dauerhaft gegenüber anderen Marken abgrenzt. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 18)

Nach KILIAN gehören zu den Merkmalen einer Markenidentität folgende Kriterien:

- Konsistenz
- Einzigartigkeit / Individualität
- Reziprozität / Wechselseitigkeit
- Kontinuität

Die Hauptfunktion der Markenidentität ist es, Widersprüche bei der Entscheidung sowie in der Kommunikation der Marke nach Innen als auch nach Außen zu vermeiden. Die Marke muss für den Kunden immer auf die gleiche Art und Weise „erlebbar“ sein. Weiters ist es für die Markenidentität wichtig, über einen hohen Grad an Individualität zu verfügen um sich somit ganz klar vom Wettbewerb mit den konkurrierenden Produkten abzuheben. Zu beachten ist, dass eine Marke erst durch die Interaktion mit dem Kunden entsteht, wie auch dass der Kern der Markenidentität im Zeitverlauf beständig bleiben muss um erfolgreich zu sein. (vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 55f)

Die akustische Markenidentität muss als klingende Abbildung der Markenidentität die exakt gleichen Anforderungen erfüllen. (vgl. Krugmann/Langeslag in Bronner/Hirt, 2007, S. 73)

Das Markenimage

Ein Markenimage kommt durch die Wahrnehmungen einer Marke in Form von Markenassoziationen durch den Rezipienten zustande. Dieses Image kann zwar vom Erzeuger hergestellt werden, doch erfährt die Marke ihr „wahres“ Image erst im Laufe der Zeit durch den Konsumenten. Ein Markenimage kann nicht spontan vorgegeben oder konstruiert werden. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 18)

6. Die akustische Markenführung

Bei der Disziplin der akustischen Markenführung handelt es sich um ein interdisziplinäres Fachgebiet in dem Experten aus dem Markenmanagement, der Werbung, dem Sounddesign, der Musikwissenschaften, der Kommunikationswissenschaften, der Psychologie und der Neurologie zusammen arbeiten müssen. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 9f)

In erster Linie geht es darum zu verstehen, dass es sich bei dem konzeptionellen, gestalterischen Umgang und Einsatz von Klang um einen sich über Jahrhunderte hinweg entwickelten Prozess handelt, der angesichts der zunehmenden akustischen Überflutung und Verdichtung der Umwelt eine Notwendigkeit geworden ist. Nicht um die Umwelt noch lauter zu machen, sondern um wieder akustisch differenziert wahrnehmen zu können und die klangliche Umweltverschmutzung zu reduzieren. (vgl. ebd.)

6.1 Definition der akustischen Markenführung

Die Bündelung von akustischen Maßnahmen zu einer einheitlichen Strategie im Rahmen der Markenführung wird als akustische Markenführung bezeichnet. (vgl. Bronner 2004, S. 37)

Die Hauptziele der akustischen Markenführung sind:

- die Bekanntmachung
- die Differenzierung und
- die Identifikation einer Marke

(vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 11f)

Laut vorliegender Arbeit könnte diese Aufzählung der Hauptziele der akustischen Markenführung durch das Ziel der „Emotionalisierung einer Marke“ ergänzt werden, da im folgenden diese Emotionalisierung durch akustische Signale von einigen Autoren genannt wird.

ULRICH stellt klar, dass nicht jede Strategie, die akustische Signale einsetzt, gleich als akustische Markenführung zu verstehen ist:

„Ein markenadäquater Einsatz von Musik im werblichen Rahmen ist noch nicht zwangsläufig als akustische Markenführung zu verstehen [...] nur der Einklang aller Sound-Elemente in einem ganzheitlichen Konzept entspricht dem Anspruch an die markenstrategische Ausrichtung.“

(Ulrich in Bronner/Hirt, 2007, S. 134)

6.2 Warum Marken klingen

Die explosionsartig gestiegene Anzahl von Marken und Produkten erfordert verstärkt Maßnahmen um das eigene Markenprofil zu schärfen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Markenverantwortliche greifen aus diesem Grund der Differenzierung gerne zu akustischen Signalen um ihre Marke von der Konkurrenz abzuheben. Die akustische Markenführung bietet einige Möglichkeiten diese Unterscheidung vorzunehmen und die eigene Marke bestmöglich zu positionieren:

- Auditive Botschaften werden leichter aufgenommen als textliche.
- Auditive Botschaften können auch mit geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten aufgenommen werden.
- Die Aktivierungsfunktion von akustischen Signalen ist auch unter Ablenkung des Rezipienten wirksam.
- Durch akustische Signale entstehen „Bilder im Kopf“.

(vgl. Bronner in Bronner/Hirt, 2007, S. 92ff)

Der akustische Klang einer Marke wird für einen Markenführenden nur dann genutzt und vor allem sinnvoll genutzt, wenn man davon ausgehen kann, dass sich durch diesen Einsatz ein nachweisbarer Nutzen für die Marke ergibt. Gemessen wird dieser nachweisbare Nutzen anhand von:

- Differenzierung
- Wiedererkennung
- Emotionalisierung
- Identifikation

(vgl. Ulrich in Bronner/Hirt, 2007, S. 136)

6.3 Begriffsbestimmungen

Für den gesamten Bereich akustischer Markenelemente findet sich in der Literatur und Praxis bisher leider kein einheitlicher Begriff. Aufgrund dessen werden die Begriffe wie Markenklang, Audio-Branding, Sound Branding, Brand Sound, Corporate Sound, Sonic Branding oder Acoustic Branding synonym verwendet. Im Folgenden werden einige Begriffsbestimmungen vorgenommen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendet werden.

Brand versus Corporate

Der Begriff „Corporate“ bezeichnet das gesamte Unternehmen, während der Begriff „Brand“ sich direkt auf eine einzelne Marke bezieht. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 11)

Corporate und Brand Identity

Die Unternehmensidentität umfasst die gesamte Selbstdarstellung des Unternehmens nach Außen und nach Innen. Ebenso verhält sich die Definition der Brand Identity auf eine Marke beschränkt. (vgl. ebd. S. 17f)

Laut

Ein Laut kann alles sein. Er kann Ton, Klang oder Geräusch sein. (vgl. Ackermann in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 70)

Lärm

Lärm lässt sich als unerwünschter Schall bezeichnen. Dieser unerwünschte Schall ist eine rein subjektive, soziale wie auch kulturelle Größe. Was ich als Lärm bezeichnen würde, muss so nicht auf meine Mitmenschen zutreffen. (vgl. ebd. S. 72)

Auditiv

Auditiv meint alle Wahrnehmungen die das Hören betreffen und mit den Ohren aufgenommen werden. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 14)

Audiovisuell

Audiovisuell bezeichnet die Verbindung von auditiver (vom Ohr aufgenommen) und visueller (durch das Sehen aufgenommene) Information. (vgl. ebd.)

Akustik

Die Akustik befasst sich grob umschrieben mit den Schallwahrnehmungen und den Schallwirkungen. (vgl. ebd.)

Ein akustischer Reiz ist eine physikalisch messbare Größe die unsere Sinneszellen anregt. Diese Erregung der Sinneszellen in den Ohren löst physiologische Vorgänge aus, durch die der Reiz über die Hörbahn in das Gehirn transportiert und dort verarbeitet wird. (vgl. Fastl, 1994, S. 61)

Soundscape (Klanglandschaft)

Eine Klanglandschaft umfasst einen diffusen Hintergrund sowie auch tragende Elemente im Vordergrund. Sie bezeichnet die Gesamtheit der klingenden Umgebung angefangen bei den Eigengeräuschen des Körpers bis hin zu allen in der Umwelt natürlich oder künstlich entstehenden Geräuschen. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 16) „Jede auditiv wirksame Umgebung kann als Soundscape beschrieben werden.“ (Bronner/Hirt, 2007, S. 16)

Brand Sound, Corporate Sound

Der Brand Sound und auch der Corporate Sound spiegeln die akustische Identität einer Marke beziehungsweise eines gesamten Unternehmens wider. Das Ergebnis des Brand- oder Corporate Sound ist dann zum Beispiel ein Audio-Logo. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 11)

Sound Identity

Während sich beim akustischen Produktdesign Psychoakustiker und Ingenieure mit dem Produktklang beschäftigen, richten sich Augen- und Ohrenmerk beim Audio-Branding in erster Linie auf den Markenklang, also auf das akustische Branding innerhalb der Markenkommunikation. Demnach sind beim Audio-Branding Markenexperten und Musiker die ausschlaggebenden Personen. Gestaltungsobjekte sind nicht die Produkte an sich, sondern die akustischen Kanäle über die eine Marke kommuniziert (Radio, TV, Kino, Internet, Telefonschleife, etc.). Es werden spezifische Klangwelten erschaffen, die eine Marke widerspiegeln und ihr eine akustische Identität verleihen. (vgl. Bronner, 2004, S. 42)

Das Ergebnis ist eine Sound Identity, welche durch musikalische Parameter wie Tempo, Rhythmus, Instrumentierung, Melodie, etc. beschrieben werden kann. Diese Sound Identity bildet die Grundlage für den akustischen Markenauftritt und den Einsatz akustischer Branding- Elemente. (vgl. Bronner in Bronner/Hirt, 2007, S. 82)

Brand Sound Identity, Corporate Sound Identity (akustische Markenidentität, akustische Unternehmensidentität, akustisches Markenprofil)

Die grundlegende Beschreibung einer akustischen Markenidentität unterscheidet die akustische Markenführung von der klassischen Nutzung von Musik in der Werbung und Markenkommunikation. Der Einsatz von akustischen Markensignalen in einem identitätsbasierenden Markenmanagementprozess kann die Markenidentität nachhaltiger umsetzen. (vgl. ebd.)

Branding

Der englische Begriff „Branding“ (deutsch „Markierung“) beschreibt alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke, die das eindeutige Ziel haben die Marke aus der Masse an Angeboten hervorzuheben und eine gewünschte Zuordnung zu ermöglichen. Unter Branding fallen sämtliche Markenelemente, die zu den Eigenschaften einer Markenstrategie gehören. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 17)

„Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers.“

(<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>)

Generell können zwei Zielrichtungen des Branding unterschieden werden. Auf der einen Seite dient das Branding zur Identifikation, Differenzierung und Bekanntmachung einer Marke, und zum anderen soll ein wirksames Branding auch eine gewisse Imagewirkung unterstützen. (vgl. Esch, 2003, S. 156)

6.4 Das Audio Branding (Sonic Branding)

Das Gebiet der medienübergreifenden Analyse von Marken ist noch relativ neu und aus diesem Grund hat auch noch keine zufrieden stellende wissenschaftliche Betrachtung der Disziplin Sonic- oder Audio Branding in der Theorie Einzug gehalten. Agenturen, die sich ausschließlich mit den kreieren von konzeptionellen Brand Sounds befassen, wurden erst in den letzten Jahren gegründet. Akustische Elemente werden zwar schon sehr lange gezielt in der Werbung eingesetzt, allerdings ist dieser planvolle und integrierte Umgang mit akustischen Elementen in der Markenführung neu und wird in einer zufrieden stellenden Form auch noch nicht in der Praxis angewandt. (vgl. Kastner in Bronner/Hirt, 2007, S. 120 sowie Interview mit Mag. Christian Lürzer im Anhang der vorliegenden Arbeit)

6.4.1 Definition von Audio-Branding (Sonic Branding)

Die Definition von KASTNER wird in der vorliegenden Untersuchung als Arbeitsdefinition verwendet.

„Sonic Branding bezeichnet die strategische Planung und Kreation von stimmigen, einprägsamen und unverwechselbaren Klangereignissen für die Bezugsgruppen einer Marke.“

(Kastner in Bronner/Hirt, 2007, S. 120)

Unter Audio- oder Sonic Branding wird der Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Elementen im Rahmen der Markenkommunikation verstanden. (Bronner/Hirt, 2007, S. 11)

Der Begriff setzt sich aus dem Wort „audio“, was hierbei als Oberbegriff für die von Menschen bewusst hergestellten Schallereignisse (Musik, Klänge, Geräusche und Sprache) steht, und aus dem Wort „Branding“ zusammen. Bei Audio Branding geht es um den gezielten Einsatz von auditiven Reizen um bestimmte Wirkungen zu erzielen. (vgl. Bronner, 2004, S. 37)

6.4.2 Funktionen des Audio-Branding (Sonic Branding)

Folgende Funktionen werden einem Audio- Branding für einen Markenrelevanten Einsatz in der Kommunikation und Werbekommunikation zugeschrieben:

- die Differenzierungsfunktion: durch akustische Signale. Hierbei ist die Differenzierung von Konkurrenzprodukten gemeint.
- die Wiedererkennungsfunktion: durch akustische Signale. Die musikalische Grundstruktur muss verständlich, eingängig, verlässlich und unverändert bleiben, um eine Wiedererkennung zu gewährleisten.
- die Emotionalisierungsfunktion: durch akustische Signale. Audio-Branding ermöglicht die sinnliche Erfahrung einer Unternehmenskultur und damit die Kommunikation nicht ohne weiteres verbalisierbarer Eigenschaften.
- die Identifikationsfunktion: durch akustische Signale. Identität meint einer Marke durch gezielte Markenführung eine akustische Identität zu verleihen.

(vgl. Bronner, 2004, S. 51)

6.4.3 Elemente des Audio-Branding (Sonic Branding)

Die verschiedenen Formen des Audio-Branding können auf den verschiedensten Ebenen eines Markenportfolios angewendet werden. Die Klanggestaltung bietet einen weitaus größeren Spielraum als zum Beispiel die visuelle Gestaltung. Grundsätzlich lassen sich akustische Markenelemente dahingehend unterscheiden, ob ihre Nutzung primär intern oder extern angelegt (ob die Nutzung der Musik exklusiv oder kooperativ erfolgt) ist. (vgl. Bronner, 2004, S 51ff)

Zur exklusiven internen Musik zählen zum Beispiel Firmenhymnen. Ein weiteres Beispiel ist die Hintergrundmusik. Dieser „Klangteppich“ dient primär als „*atmosphärisches Aufputzmittel*“ und wird deshalb auch gerne als funktionelle Musik oder Kaufhaus- bzw. Fahrstuhlmusik bezeichnet. Diese funktionelle Musik hat die primäre Aufgabe Assoziationen im Konsumenten hervorzurufen ohne selbst eine direkte Botschaft zu tragen. (vgl. Bronner, 2004, S 51ff)

Zur kooperativen externen Markenmusik zählt unter anderem das Audio-Logo. Ziel dieser Markenmusik ist es, die Marke nach Außen mit einer Identität zu versorgen. Der Einsatz von kooperativer Musik ermöglicht somit den gewünschten Imagetransfer. Es soll gelingen musikalisch ausgedrückte Emotionen und Inhalte auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu übertragen. (vgl. ebd.)

Der Jingle

Ein Jingle meint im eigentlichen Sinne die Vertonung des Werbeslogans. Der Übergang zum Audio-Logo ist allerdings meistens fließend, da es neben der Variante Slogan mit Musik auch noch rein instrumentale Jingles gibt. Durch den Jingle können in sekundenschnelle Informationen über die Marke wie zum Beispiel Markenname und Werbeslogan auditiv zum Ausdruck gebracht werden. Zum Beispiel verfügt die Marke Haribo über einen sehr starken Jingle: „Haribo macht Kinder froh, und Erwachs´ne ebenso“. (vgl. Bronner, 2004; S. 40)

Der Werbesong oder Brand Song

Die klassischen Werbesongs erstrecken sich meist über die gesamte Spotlänge und unterstützen die visuellen und sprachlichen Botschaften mit einem atmosphärischen Hintergrund. Werbesongs werden entweder speziell komponiert oder es wird auf bereits existierende Titel zurückgegriffen, die adaptiert, nachgespielt oder neu interpretiert werden. Solche Werbesongs oder Brand Songs eignen sich auch hervorragend zu einem kommerziellen „Hit“ zu werden, und unterstützen die Marke dann idealerweise noch aus einer anderen Richtung (zum Beispiel der Bacardi Song, der es auf Platz Eins der Deutschen Single Charts schaffte). Markenlieder haben vor allem die Funktion zur Emotionalisierung der Marke beizutragen. (vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 60)

Brand Voice

Der Klang der Stimme kann bestimmte Assoziationen und Emotionen wecken. Es spielen Sprachmerkmale wie Rhythmus, Intonation, Betonung und Tempo eine wesentliche Rolle. Die Brand Voice repräsentiert die Marke und spricht für sie, deshalb sollte die Persönlichkeit des Sprechers unbedingt mit der Markenpersönlichkeit übereinstimmen. (vgl. Bronner in Bronner/Hirt, 2007, S. 87)

Sound-Icon, Sound-Symbol

Sound-Icons sind die kleinsten beziehungsweise kürzesten Audio-Branding-Elemente. Sie können Teil des Audio-Logos sein und in ihrer Funktion direkt auf Merkmale oder Eigenschaften der Markenleistung hinweisen (z.B. das „zischen“ beim Öffnen einer Coca-Cola Flasche). Sound-Icons stellen realistische Alltagsgeräusche oder stilisierte Varianten davon dar und besitzen somit eine reale Bedeutung. Im Gegensatz zum Sound-Icons haben Sound-Symbols keine Ähnlichkeit zu dem Gegenstand, auf den sie aufmerksam machen. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 13)

Sound-Ground, Klangfläche

Eine Klangfläche wirkt im Hintergrund und bildet durch ihren lang anhaltenden Sound eine Art Klangteppich. Diese Form wird hauptsächlich bei Messen, Ausstellungen, im Firmengebäude, den Verkaufsräumen oder in der Telefonwarteschleife verwendet. (vgl. Bronner in Bronner/Hirt, 2007, S. 89)

Die Firmenhymne

Die Firmenhymne wird innerhalb des Unternehmens verwendet, um eine Identifikation der Mitarbeiter sowie ein Zusammenhaltsgefühl zum Unternehmen herzustellen. (vgl. ebd. S. 90)

Das Kennmotiv

Das Kennmotiv ist in den meisten Fällen die musikalische Umsetzung des Markennamens. Dieses akustische Markenzeichen kann auch Ausgangspunkt des Jingles oder Werbesongs sein. Kennmotive haben die qualitative Möglichkeit sich durch einen jahrelangen Einsatz zu richtigen Kultmotiven zu entwickeln und werden deshalb sehr lange behalten (zum Beispiel „Ricola“). Heutzutage ist der Begriff des „Kennmotivs“ eher nicht mehr gebräuchlich, sondern man spricht vom Audio- oder Sound-Logo. Zusammenfassend kann man sagen, dass

das Audio- oder Sound-Logo die Weiterentwicklung des Kennmotivs darstellt. (vgl. Bronner, 2004, S. 39)

6.5 Das Audio-Logo als Element des Audio Branding (Sonic Branding)

Der Ausdruck des Audio-Logos für ein akustisches Markenzeichen ist relativ neu, und hat sich erst mit dem gestiegenen Bewusstsein für Musik und Klang als Teil der Corporate Identity über die Jahre hinweg etabliert. (vgl. Bronner in Bronner/Hirt, 2007, S. 85)

Im Folgenden sollen die Funktionen und Wirkungen des Audio-Logos als Element des Audio Branding beschrieben werden.

6.5.1 Definition von Audio-Logo

Generell sollte ein Audio-Logo:

- zur Marke passen

„Ideally a Sound Logo, as part of a Sound Identity, will reflect the brand`s values and interpret ist attributes into sound or music.“

(Groves in Bronner/Hirt, 2007, S. 45)

- einprägsam sein

„Memorability is by definition, the ability of being able to recognise and recall. This is important for building associations.“

(ebd. S. 46)

- flexibel sein (sollte auch bei unterschiedlicher Instrumentierung und Interpretation erkennbar sein)

„Musical flexibility is necessary if a theme is to be quoted in different musical contexts or styles.“ *„Technical flexibility refers mainly to the choice of audio frequencies.“* *„Ideally a Sound Logo should work equally well in all applications and touch points.“*

(Groves in Bronner/Hirt, 2007, S. 46)

- kurz und prägnant (um besser mit dem visuellen Logo kompatibel zu sein)

„A good Sound Logo has to be shor and to the point.“ (ebd. S. 47)

- unverwechselbar sein

„The Sound Logo has to be distinctive. Otherwise you are not going to be recognised or you`ll be confused with someone else.“

(Groves in Bronner/Hirt, 2007, S. 45)

6.5.2 Wirkung und Funktionsaspekte des Audio-Logo

Mithilfe von Audio-Logos wird:

- Aufmerksamkeit erregt
- eine emotionale Beziehung zwischen Sender und Empfänger aufgebaut
- ein Image vermittelt
- Identitäten zur Verfügung gestellt
- eine assoziative Kraft zur Wiedererkennung hergestellt
- Botschaften kommuniziert

(vgl. Spehr in Bronner/Hirt, 2007, S. 32)

In der Praxis werden bereits sehr lange akustische Signale in Form von Musik, Geräuschen oder Stimmen als Kommunikationsmittel eingesetzt. Im Idealfall entsteht in der Zukunft ein ganzheitlich wahrnehmbarer, authentischer und wiedererkennbarer Klang einer Marke, der Persönlichkeit und Charakter widerspiegelt. (vgl. Ulrich in Bronner/Hirt, 2007, S. 132)

Als Element des Audio-Brandings hat das Audio-Logo dieselben Funktionen zu erfüllen. Diese Funktionen sind (wie in Punkt 6.4.2 beschrieben):

- Die Differenzierungsfunktion
- Die Wiedererkennungsfunktion
- Die Emotionalisierungsfunktion
- Die Identifikationsfunktion

(vgl. Bronner, 2004, S. 51)

Weiters lassen sich folgende Wirkungsfunktionen von Audio-Logos beschreiben:

- Audio-Logos zur Aktivierung von Aufmerksamkeit. Die aktivierende Wirkung von Audio-Logos soll die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen und ihn somit empfänglich für die Werbebotschaft machen. Akustische Ereignisse können den Menschen aktivieren, obwohl diese Aktivierung häufig keine bewusste Willensentscheidung ist, sondern unterbewusst passiert. (vgl. Raffaseder in Bronner/Hirt, 2007, S. 112)

- Informationsverarbeitung. Die Aktivierungswirkung von akustischen Signalen soll zu einer Verbesserung der Verarbeitung von Information der Werbebotschaften beitragen. (vgl. ebd.)

„Für die akustische Markenkommunikation ist der Informationsgehalt also insofern von großer Bedeutung, als damit die gewünschten Eigenschaften der Produkte, die besondere Qualität der Marke unter Umständen schon in einem Bruchteil einer Sekunde kommuniziert werden können, ohne dass dafür eine besondere Aufmerksamkeit oder gar eine rationale Leistung von den Konsumenten für die Auswertung erforderlich wäre.“

(Raffaseder in Bronner/Hirt, 2007, S. 112)

- Eindrucks- und Präferenzbildung. Studien haben ergeben, dass Werbung als positiver beurteilt wurde, wenn die darin verwendeten akustischen Signale zu den Präferenzen der Zielgruppe gehörten. (vgl. ebd.)

- Verhaltensbeeinflussung. Auch hier haben Studien ergeben, dass die gewünschte Werbewirkung eher erzielt werden konnte, wenn akustische Signale eingesetzt werden. (vgl. ebd.)

- Audio-Logos zur Steigerung des Emotionsgehalts der Marke.

„Es ist unbestritten, dass Schallsignale jenseits ihres Informations- und Symbolgehalts auch ganz direkte und unmittelbare Wirkungen auf den menschlichen Organismus und die subjektive Befindlichkeit haben können.“

(Raffaseder in Bronner/Hirt, 2007, S. 114)

Aus der heutigen Sicht sind die Hauptaufgaben der Markenkommunikation und Werbung die Vermittlung von konsumrelevanten Erlebnissen und die emotionale Aufladung der Marke. Emotionale und erlebnisorientierte Faktoren gewinnen immer mehr an Bedeutung, und man kann beobachten dass sich starke und gut positionierte Marken durch über eine hohe emotionale Bindung verfügen. Diese emotionale Beziehung kann vor allem durch Klänge hergestellt werden. Vorsicht ist dennoch geboten, da sich unpassende Musik negativ auf die Marke auswirken kann. (Bronner in Bronner/Hirt, 2007, S. 93ff)

„Durch Klang entstehen Assoziationen. Marken werden erlebt und gefühlt, und Marken sind durch Klang in der Lage, die Menschen auch auf eine weniger rationale Art und Weise zu berühren.“

(Ulrich in Bronner/Hirt, 2007, S. 136)

- Audio-Logos zur Vermittlung von Markenimage: Mit Musik kann eine speziell für das Produkt wichtige Zielgruppe besser erreicht werden und ermöglicht somit den gewünschten Imagetransfer, da der Geschmack der Zielgruppe entscheidend ist. Der Klang einer Marke bestimmt auch ihr Image und der Hörer überträgt die hinter der wahrgenommenen Musik stehenden Handlungen. (vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 68)

- Das Audio-Logo als identitätsstiftender Parameter:

„Musik und Marken spielen in unserer Gesellschaft eine bedeutende Rolle, beide übernehmen sozialpsychologische Funktionen: über Marken und Musik drückt man die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe aus und differenziert sich von anderen, sie stiften Identität.“

(Bronner, 2004, S. 103)

- Audio-Logo als primäres und sekundäres Markenelement: Zu den sekundären Markenelementen zählen (wie bereits im Kapitel der Werbung und Marken erläutert) vor allem Events, Sponsoring und Produkt Placement. Mit diesen neuen Kommunikationsmöglichkeiten hat sich der Bereich der klassischen Kommunikationsmaßnahmen vergrößert und lässt auch einen größeren Spielraum der Gestaltungsmöglichkeiten zu. (vgl. Bronner in Bronner/Hirt, 2007, S. 92)

Der Markenname gehört zu den primären Markenelementen und ist ein häufig unterschätztes Element zur Klanggestaltung. Der Markenname einer Marke kann klangbildlich in Form eines akustischen Markenzeichens umgesetzt werden (z.B. „Schneekoppe“), wie auch akustische Eigenschaften des Produktes als Markenname verwendet werden können (z. B. soll der Markenname „Crunchies“ bereits auf das Knirsch- Geräusch beim Essen des Produktes hinweisen). (vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 59f).

Allgemein kann gesagt werden, dass die Verwendung bestimmter Vokale Einfluss auf die Vorstellung des Kunden über Größe, Form, Helligkeit, etc. des Produktes nehmen kann.

Zum Beispiel unterstützen Konsonanten wie „l“, „m“, und „n“ sowie „v“ und „w“ die Positionierung von Weiblichkeit, Sanftheit und Harmonie (Nivea, Wella, Always), hingegen drücken hart klingende, stimmlose Konsonanten wie „k“, „p“ und „t“ Männlichkeit, Dynamik und Technik aus (KitKat, Pattex). Weiters weist zum Beispiel ein „a“ auf einen großen Gegenstand hin, während wir mit einem „i“ an eher kleinere Dinge denken. (vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 59f).

Eine weitere Form der Verbindung des Markennamens mit einem akustischen Signal stellt die Vertonung des Markennamens T-Mobile dar. Die fünf Töne stellen das Gegenstück zu den optischen 4 grauen Punkten und dem T-Mobile „T“ dar. Die vier Punkte besitzen akustisch denselben Ton, während das „T“ eine Terz höher liegt. (vgl. ebd.)

- Audio-Logos zur Steigerung des Wiedererkennungswertes der Marke: Allen akustischen Markenelementen ist gemeinsam, dass sie einerseits emotional wirken, und andererseits das Wiedererkennen von Marken ermöglichen. (vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 64)

- Audio-Logos vermitteln Botschaften: Das Audio-Logo vermittelt schnell Botschaften die mitunter visuell nicht so ohne weiteres dargestellt werden könnten. (vgl. ebd.)

7. Das Massenmedium Radio im Werbemarkt

„Radio hat enorme Wirkung. Man sollte das Medium und seine Reichweiten sehr ernst nehmen. Es arbeitet. Verdammt schnell.“

(Geiser in: Müller/Raff, 2007, S. 61)

Mit der Entwicklung des Rundfunks, im 20. Jahrhundert, war plötzlich die Möglichkeit vorhanden, akustische Werbung durch ein Massenmedium an ein Massenpublikum zu senden. Dies führte zu einem gewaltigen Aufschwung der Werbung, da dieses technische Instrument die Möglichkeit bot, Werbebotschaften intensiver und breitenwirksamer an das Publikum zu bringen. (vgl. Ergert 1974, 79ff)

Aus Geldmangel war die RAVA gezwungen Sendungen zu Werbezwecken in Form von Preisausschreiben einzuführen. Charakteristisch für die damalige Werbung waren Durchsagen mit Werbecharakter, die so genannte „Rundspruch-Reklame“. Obwohl bereits seit 1945 solche „Rundspruch-Reklamen“ durchgeführt wurden, gab es bis 1949 keinerlei rechtlichen Richtlinien dafür. Weiters wurde der Werbepreis noch nicht nach Sekunden, sondern nach Wörtern berechnet. (vgl. ebd.)

Die medienspezifische Besonderheit des Werbeträgers Hörfunk liegt an seiner Einmaligkeit. Im Gegensatz zur Printwerbung kann der Rezipient die Werbebotschaft nicht beliebig wiederholen. Der Hörfunk und nicht der Zuhörer bestimmt die Dauer des Werbemittelkontaktes. Trotz dieser Tatsache findet im Hörfunk Werbevermeidung kaum statt, da es für den Rezipienten mit Aufwand verbunden wäre, indem er aktiv handeln müsste. (vgl. Tauchnitz, 1990, 112ff)

Die weitere medienspezifische Beschreibung des Massenmediums Radio als mobiles und nicht zwingend exklusiv nutzbares Medium macht es für Werbetreibende attraktiv. Das Zielpublikum ist täglich praktisch ohne Pause und überall erreichbar. Der Werber kann sich für eine Hörfunkstation entscheiden, die seine Zielgruppe am besten erreicht. Das Hitradio Ö3 mit einer Hörerschaft der 14-49jährigen entspricht der konkreten Zielgruppe vieler Werber. Zusätzlich verfügt Radio aufgrund seiner Hörerbindung über einen soliden Kundenstamm und ist in der Lage immer größere Neukunden Segmente zu erschließen. (vgl. Heffler in Müller/Raff, 2007, S. 55f)

Die Preise der Radiosender sind in offiziellen Tarifunterlagen festgelegt, können allerdings in einigen Fällen je nach Radiosender variieren. Generell kann man sagen, dass die Basis der Kostenrechnung der Preis einer Sekunde ist, der dann mit der tatsächlichen Spotlänge multipliziert wird. Diese Preise pro Schaltung variieren selbstverständlich auch mit der Sendezeit. Radiowerbung in der so genannten „Drivetime“ (16.00 Uhr bis 18.00 Uhr) und am

Morgen erreicht einen hohen Anteil der Berufstätigen auf ihrem Weg zur beziehungsweise von der Arbeit. Aus diesem Grund sind Werbeschaltungen zu diesen Zeiten kostenintensiver. (vgl. Bertsch in Müller/Raff, 2007, S. 75ff)

Es gibt in der modernen Radiowerbung ein großes Problem, da sich die zu bewerbenden Produkte immer ähnlicher werden und es dadurch immer schwieriger wird das eigene Produkt aus dem großen Angebot hervorzuheben. Diese Hervorhebung geschieht vor allem durch die so genannte „Emotionalisierung“ des Produktes durch beispielsweise humorvolle Inhalte, durch den Einsatz von Sonderwerbformen außerhalb der Werbeblöcke aber auch durch eine eigens angefertigtes audio-design. (vgl. Schätzlein, 2003, <http://www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm> S. 1)

Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Senderinternen Vorstellung, dass alle Elemente des Programms, dies inkludiert ebenso die Werbung, auf das Format zugeschnitten sind. (vgl. ebd.)

„Die akustische, musikbasierte Begleitfunktion des Mediums darf nicht unterbrochen werden, einzelne Programmelemente dürfen die so genannte Durchhörbarkeit beziehungsweise den Programmfluss nicht stören und auf keinen Fall zu einem Um- oder Ausschaltimpuls werden.“

(Schätzlein, 2003, <http://www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm> S. 1)

Die Grundlagen der Hörfunkwerbung wie zum Beispiel deren Kennzeichnung, die Dauer, die Inhalte, die Formen sowie die Beschränkung von Radiowerbung sind in verschiedenen Gesetzen und Richtlinien fest verankert. In Österreich ist dies der Bundeskommunikationssenat, der diese Regelungen überwacht und überarbeitet. (vgl. Interview mit Albert Malli im Anhang)

Nach KROEBER-RIEL eignet sich Radiowerbung hervorragend, um eine Aktivierungswirkung herzustellen. Aus diesem Grund wird das Medium Radio von Werbetreibenden gerne taktisch eingesetzt, um einen kurzfristigen Werbedruck aufzubauen. Generell wird Hörfunkwerbung auch als ergänzendes Werbemittel angesehen, indem schnell große Reichweiten erzielt werden können und Informationen schnell an ein Massenpublikum weitergegeben werden können. (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 20ff sowie Interview Mag. Lürzer und von Schlegell im Anhang)

7.1 Die Gestaltung von Werbebotschaften

In wieweit die Zielgruppe beeinflusst wird, hängt eng mit der formalen Gestaltung der Werbebotschaft zusammen.

„Der Rundfunkspot eignet sich hauptsächlich für Werbebotschaften mit klaren, unkomplizierten und akustisch gut darstellbaren Inhalten.“

(Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 250)

Radiowerbung kann, wenn sie intelligent gemacht ist, eine enorme Wirkung erzielen indem sie Markenimages stärkt, die Bekanntheit maximiert und den Verkauf ankurbelt. Radio inspiriert wie kein anderes Medium, da es die Fantasie anregt und Bilder im Kopf entstehen lässt. (vgl. ebd.)

Musik und Klang haben innerhalb der Radiowerbung bestimmte Funktionen. Sie sollen:

- Aufmerksamkeit erregen und diese aufrecht erhalten
- die Vermittlung sprachlicher Inhalte unterstützen
- eigenständige Inhalte kommunizieren

(vgl. Bronner, 2004, S. 42ff)

7.2 Formen des Hörfunkspots

Ein Hörfunkspot sollte nach NALEPKA kurz, prägnant sein und jedes Wort sollte sitzen, um vom Rezipienten optimal verstanden und verarbeitet werden zu können. NALEPKA bietet folgenden Leitfaden zur Gestaltung von Radiospots:

- Der Hörfunkspot soll Aufmerksamkeit wecken,
- informieren und
- abschließen

(vgl. Nalepka, 2000, S. 89)

Es wird angenommen, dass sich der Mensch akustischen Reizen weniger leicht entziehen kann als optischen, was einen erheblichen Vorteil für die Hörfunkwerbung bedeuten würde (vgl. ebd.)

Es gibt verschiedenste Formen des Werbespots im Hörfunk, wobei die Häufigsten hier angeführt werden: (vgl. Schätzlein, www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm)

• Der Klassische Spot

Radiowerbung wird am häufigsten als klassische Spotwerbung innerhalb fest verankerter Werbeblöcke im Senderformat platziert. Die Länge der Spots ist variabel und selbstverständlich eine Kostenfrage. Die Durchschnittliche Länge eines Funkspots beträgt normalerweise 22 Sekunden. (vgl. Bertsch in Müller/Raff, 2007, S. 67ff)

• Der Tandem-Spot

Der Tandem-Spot besteht aus zwei inhaltlich zusammengehörenden Spots innerhalb eines Blocks, die durch einen oder mehrere andere Spots voneinander getrennt sind. Dieser Tandem-Spot ist eine Variante des klassischen Spots. Der erste Spot ist meist der klassische Spot mit einer Länge von ca. 25 bis 30 Sekunden. Der zweite Spot (Reminder) soll dem Hörer die Inhalte des ersten Spots noch einmal ins Gedächtnis rufen und ist deutlich kürzer. Zwischen diesen beiden Teilen wird zumeist ein klassischer Spot eines anderen Unternehmens geschaltet. (vgl. ebd.)

• Der Teaser-Spot

Das eigentliche Thema der Werbeschaltung wird im Teaser-Spot nur kurz angerissen. Aufgabe des Teasers ist es, auf den Haupt-Spot aufmerksam und neugierig zu machen. (vgl. Schätzlein, www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm)

• Der Haupt-Spot

Dieser Haupt-Spot enthält die vollständige Werbeaussage und liefert die Auflösung zum vorangegangenen Teaser. (vgl. ebd.)

• Der Reminder

Der kürzere Teil des Tandem-Spots, beinhaltet ein „branding“ und wiederholt die Aussage des Haupt-Spots. (vgl. ebd.)

• Der Single-Spot

Dieser Spot wird nicht im Werbeblock geschaltet, sondern steht für sich alleine im laufenden Programm. Die Auswahl eines Single-Spots ist sehr gefährlich für den Sender, da dieser Spot sehr schnell als Image-Transfer verstanden werden kann und somit der Sender direkt mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht wird. (vgl. Bertsch in Müller/Raff, 2007, S. 67ff)

• Der Live-Spot oder Live-Reader

Der Werbetext des Spots wird live von einem Mitglied der Redaktion verlesen. Auch hier besteht die Gefahr des Imagetransfers der Radiostation und dieser Spot wird eher in Regionalradios eingesetzt. (vgl. Schätzlein, www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm)

• Der Allonge-Spot

Dieser Werbespot besteht aus zwei Teilen. Zum einen der fixe gleich bleibende Basisteil, der alle wichtigen Informationen zum z.B. Hersteller enthält, und aus einem zweiten flexiblen Teil, der je nach Produkt verändert wird. (vgl. ebd.)

• Der Cover-Spot

Ähnlich zum Tandem-Spot besteht der Cover-Spot auch aus zwei Teilen, die mit Unterbrechung gesendet werden. Allerdings stellt der Cover-Spot den ersten wie den letzten Spot des gesamten Werbeblocks dar und rahmt ihn somit ein. Diese spezielle Positionierung bringt eine höhere Aufmerksamkeit des Hörers mit sich und erlaubt eine starke Anbindung der Werbung an das laufende Programm. (vgl. Schätzlein, www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm)

• Der Content-Spot

Der Content Spot ist ein zweiteiliger Spot innerhalb eines Werbeblocks, zwischen dem allerdings nicht ein weiterer Spot steht, sondern ein redaktioneller Teil steht. Der Informationswert des redaktionellen Mittelteils erhöht die Aufmerksamkeit des Hörers für die Werbebotschaft. (vgl. ebd.)

Teil III Theoretischer Rahmen der Arbeit

In Teil III der vorliegenden Arbeit wird die menschliche Wahrnehmung als Grundvoraussetzung des Hörens von akustischen Signalen beschrieben. Weiters wird der Hörvorgang selbst erläutert wie auch die Unterschiede zwischen Hören und Zuhören aufgezeigt. Ein kurzer Einblick in die Disziplin der Psychoakustik soll das Phänomen des akustischen Signals beleuchten. Zusätzlich ist für die Forschungsfrage des emotionalen Gehalts von Audio-Logos die Aufarbeitung des Themas Emotionen sinnvoll, wobei hier speziell auf Musik als Emotionsträger eingegangen wird. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine wissenschaftliche Arbeit der Disziplin Publizistik und Kommunikationswissenschaft handelt, werden einige Kommunikationstheorien das Phänomen Emotion betreffend angeführt.

8. Die menschliche Wahrnehmung

Die menschliche Wahrnehmung ist die Grundvoraussetzung allen Handelns. Dies soll in den nun folgenden Kapiteln erläutert werden.

8.1 Definition von Wahrnehmung

„Die Wahrnehmung erzeugt [...] das nötige subjektive Erleben der Umwelt, und sie macht es uns möglich, dass wir in ihr agieren.“

(Goldstein, 2002, S. 3)

Die menschliche Wahrnehmung dient in erster Line dazu uns über die Eigenschaften der Umwelt zu informieren und sie hilft uns, in dieser Umwelt angemessen agieren zu können.

Die bedeutendsten Kennzeichen der Wahrnehmung sind:

- das bewusste Erleben
- das Erkennen
- das Handeln

(vgl. Goldstein, 2002, S. 3)

8.2 Ablauf der menschlichen Wahrnehmung

Wahrnehmung ist Informationsverarbeitung. Diese Informationsverarbeitung ist ein Kreisprozess der die Informationsaufnahme aus der Umwelt, die kognitive Verarbeitung, das

Handeln auf Grund von emotionaler und motivationaler Bedingungen und das Agieren in der Umwelt umfasst. Da Wahrnehmung einem ständigen Lernen unterliegt, ist eines ihrer Kennzeichen das bewusste Erleben und die direkte Verbindung von Wahrnehmen, Erkennen und Handeln. (vgl. Goldstein, 2002 S. 6)

Es muss zumindest einer der menschlichen Sinne angesprochen werden, um die Umwelt und ihren Inhalt wahrnehmen zu können. Jedem unserer Sinnesorgane (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten) kann ein Sinnesorgan zugeordnet werden. Zum Beispiel wird im Zusammenhang der auditiven Wahrnehmung dem Sinn des Hörens das Ohr zugeordnet. (vgl. Bronner, 2004, S.8)

„Die Sinne erschließen uns die Welt, mit ihrer Hilfe erhören, durchschauen, begreifen wir unsere Umgebung, kommen auf den Geschmack oder können etwas nicht mehr riechen.“
(Busch in: Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 312)

Jeder einzelne unserer Sinne liefert jeweils in sich geschlossene Reizqualitäten, die bei gleichzeitiger Wahrnehmung assoziativ verknüpft werden. Unsere Sinneseindrücke ergänzen sich nicht nur, sondern stehen auch in einer permanenten Wechselwirkung indem sie sich auch gegenseitig beeinflussen. (vgl. ebd.)

Sehen

Beim Sehen richten wir unser Sinnesorgan, das Auge, direkt auf ein Objekt. Das von diesem Bereich reflektierte Lichtmuster wird aufgenommen und auf der Retina scharf abgebildet. Die Hauptfunktion des Sehens liegt im Erkennen von Gegenständen und im Wahrnehmen, wo sich diese im Raum befinden. (vgl. Goldstein, 2002, S. 42 ff)

Schmecken

Wir schmecken mit der Zunge, im Gaumen und im Rachen. Je nach Kontaktstelle können wir einen Geschmack erkennen. Der Sinn des Schmeckens hängt auch stark mit dem Sinnesorgan der Nase zusammen. (vgl. ebd. S. 569ff)

Tasten

Das Sinnesorgan für den Tastsinn ist die Haut. Die Haut ist mit ungefähr 2 Quadratmetern das größte menschliche Organ. Das Tasten ist wie das Sehen primär für das Erkennen von Objekten zuständig. (vgl. Goldstein, 2002, S. 221ff)

Riechen

Über unsere Nase können wir Gerüche wahrnehmen. Der Geruchssinn ist der bis heute am wenigsten erforschte der menschlichen Sinne. (vgl. ebd. S. 569ff)

Hören

Das Sinnesorgan Ohr ist das am feinsten Gebaute Organ des menschlichen Körpers. Neben der Funktion des Hörens steuert es unter anderem auch unseren Gleichgewichtssinn. (vgl. ebd. S. 273ff)

Der Ablauf der menschlichen Wahrnehmung lässt sich wie folgt verbildlichen:

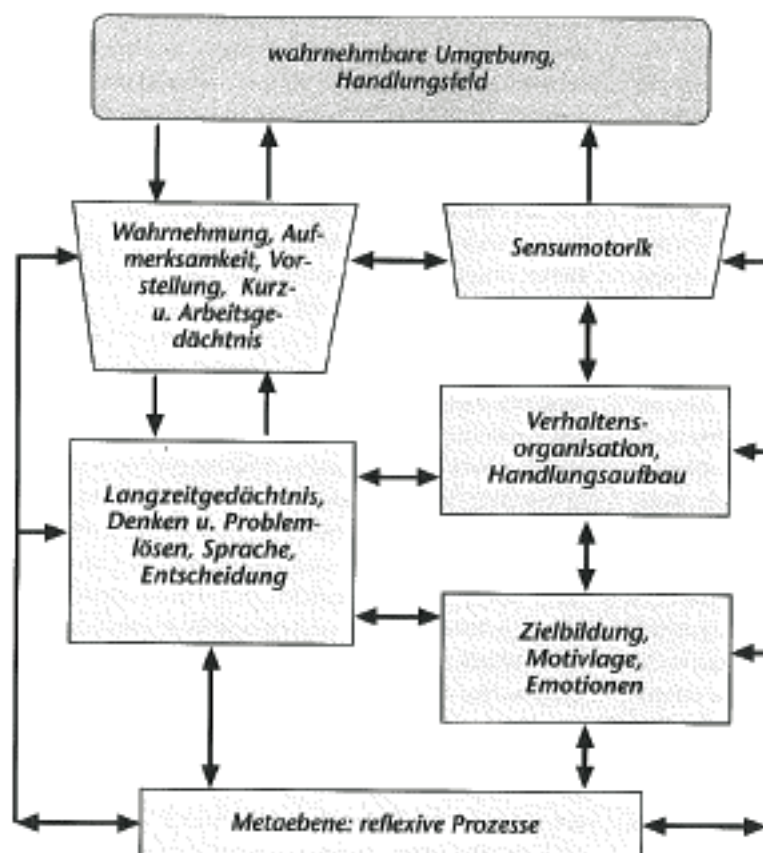


Abbildung 2: Die menschliche Wahrnehmung als Kreisprozess

Diese Darstellung der Wahrnehmung soll den Kreisprozess der Informationsaufnahme verdeutlichen. Umweltinformationen werden erkannt, kognitiv und/oder emotional verarbeitet, ein Ziel der Handlung erkannt sowie letztendlich gehandelt wird. Dieser Wahrnehmungszyklus kann aus den verschiedenen Positionen des Kreisprozesses starten und verschiedene auch unterschiedlich gewichtete Interaktionen mit den Komponenten ergeben. Besonders wichtig für die Wahrnehmung ist die Sensusmotorik, da sie einerseits die ausführende Motorik umfasst wie auch durch die kommunikative Motorik direkt auf die Umwelt einwirkt. Bestimmte Strategien der Wahrnehmung können von der Person aktiv eingesetzt werden und verändern somit die wahrgenommene Umwelt. (vgl. Goldstein, 2002, S. 6 f)

8.3 Funktionen der menschlichen Wahrnehmung

Die Wahrnehmung des Menschen kann als Prozess zur Informationsgewinnung aus Umwelt- und Körperreizen und den damit verbundenen Reaktionen (kognitive und emotionale Vorgänge) beschrieben werden. Kognitive Wahrnehmung bedeutet menschliche Erkenntnis- und Informationsverarbeitung, emotionale Wahrnehmung beschreibt hingegen das Empfinden Dingen und Personen gegenüber. Beide Wahrnehmungsformen lösen Handlungen als Reaktion auf den Wahrnehmungsgegenstand aus. (vgl. Goldstein, 2002, S. 7 ff)

Die menschliche Wahrnehmung erzeugt ein notwendiges subjektives Erleben der Umwelt und macht uns die Bewegung in dieser erst möglich. Diese beiden wichtigen Funktionen erfüllt die Wahrnehmung für den Menschen:

- Wahrnehmung informiert uns über die Eigenschaften unserer Umwelt
- Wahrnehmung ermöglicht uns in dieser Umwelt angemessen zu reagieren und zu agieren.

(vgl. Goldstein, 2002, S. 3)

Somit schafft die Wahrnehmung die Grundlage für menschliche Entscheidungen, Handlungen und Kommunikation.

Weiters kann die menschliche Wahrnehmung auch in spezielle Funktionen unterteilt werden wie:

- Raumwahrnehmung und Orientierung
- Aufrechterhaltung des Basisbezugssystems
- das Erkennen von Gegenständen und Ereignissen
- die Kontrolle der eigenen Bewegungen
- Zeitwahrnehmung
- Wahrnehmung in der Kommunikation
- Wahrnehmung in speziellen Fertigkeiten

(vgl. Goldstein, 2002, S. 5 f)

8.3.1 Gedächtnis und Wiedererkennung

Hören und Verstehen sind untrennbar miteinander verbunden. (vgl. Gadamer in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 51)

Wir müssen Wissen und Kenntnisse erst einmal erwerben und aufnehmen bevor wir diese umsetzen können. NEISSER hat 1976 die Theorie aufgestellt, dass ein Wahrnehmen ohne Gedächtnis nicht möglich ist. Er stellte ein Modell auf, das zeigen soll, dass das Gedächtnis eine aktive Ordnungsstruktur für die Wahrnehmung darstellt. Er geht davon aus, dass wir nur wahrnehmen können was wir kennen und wissen. (Neisser, 1979 zitiert nach Goldstein, 2002, S. XVIII)

Da die Menschen zu früheren Zeiten auf Informationen angewiesen waren, die akustisch aufgenommen wurden, konnten sie diese Informationen auch länger im Gedächtnis behalten. Unser Gehirn muss auf diese Leistung erst wieder richtig geschult werden. (vgl. Wagner in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 102ff)

Speziell für das Wiedererkennen von Musik ist unser Gedächtnis ausschlaggebend, da wir die musikalischen Stilmittel, die wir bereits einmal in unserem Gehirn verarbeitet haben wieder erkennen können. Beim Erkennen wirken Gedächtnis und kognitive Prozesse auf die Wahrnehmung mit ein. (vgl. Goldstein, 2002, S. 11 ff)

8.3.2 Exkurs: Die Unbewusste Wahrnehmung von Werbeinhalten

Kommunikation ist der Austausch von Bedeutung. Dieser Aspekt ist auch in der Markenkommunikation zu berücksichtigen. Die eigentliche Bedeutung einer Botschaft entsteht beim Empfänger (Konsumenten) bei der Entschlüsselung des gesendeten Signals des Senders. Werbung stellt eine Kommunikation von Bedeutungen in Sekundenschnelle dar. SCHEIER/HELD gehen davon aus, dass „95% der Werbung nur im Vorbeigehen betrachtet werden.“ (Scheier/Held, 2008, S. 34)

„Eine Marke, ein Produkt, eine Dienstleistung strahlt viele Signale und Reize (Cues) aus, die oft nicht das Bewusstsein des Kunden und des Konsumenten erreichen und trotzdem hochwirksam sind. Das Management dieser Cues ist die hohe Schule der Verführung. Gutes Cues-Management denkt an alle Sinne des Kunden und spricht sie gezielt an.“
(Häusel, 2008, S. 183)

Werbung wirkt trotz Information Overload aufgrund der Tatsache, dass Kommunikation und somit auch die Markenkommunikation implizit und unterbewusst selbst im „vorbeigehen“ wirkt. SCHEIER/HELD beschreiben dieses Phänomen als „menschlichen Autopilot“, der in der Lage ist unbewusst 11 Millionen Bits aufzunehmen. Bewusst erleben wir ca. 40 Bits von dieser Menge. (vgl. Scheier/Held, 2008, S. 151f)

9. Die akustische Wahrnehmung

Die akustische Wahrnehmung ist Grundvoraussetzung für das Erkennen und Einordnen von akustischen Signalen.

9.1 Kulturgeschichte des Hörens

„Der Übergang von der Bewusstseinsphilosophie zum Paradigma Kommunikation [...] bedeutet jedesmal auch einen Übergang von der traditionellen Favorisierung des Sehens zu einer neuen Betonung des Hörens.“

(Welsch in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 34)

Unsere Abendländische Kultur war ursprünglich nicht die des Sehens, wie wir sie die letzten Jahrzehnte erlebt und mitgestaltet haben, sondern eine Kultur des Hörens. Es wurde hauptsächlich über den Gehörsinn kommuniziert (z.B. Neuigkeiten konnten nicht abgedruckt

und verbreitet werden, sondern wurden über einen Nachrichtenschreier ins Dorf gebracht). Somit war die Gesellschaft in Ermangelung von visuellen Kommunikationsmöglichkeiten zwangsläufig akustisch orientiert. (vgl. Welsch in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 31f)

Erst im vierten Jahrhundert vor Christus kam es vor allem in den Bereichen der Philosophie, der Wissenschaft und der Kunst zu einer Bevorzugung des visuellen Sinns. Bei Platon hat sich das visuelle Modell dann vollends durchgesetzt. Vor allem wurde das Sehen aufgrund seiner Überprüfbarkeit mehr geschätzt als das zeitlich vergängliche Hören. Visuell Wahrgenommenes lässt sich aufgrund seines Verweilens in der Zeit länger und wiederholt betrachten, und kann somit auch auf seine Richtigkeit hin überprüft werden. Sehen beherrscht zudem die Welt, da es diese ordnet und gleichermaßen distanziert betrachten kann. Durch das Hören hatte man nicht die Gelegenheit Geschehnisse und Objekte noch mal zu betrachten, da Gehörtes in der Zeit verschallte und nicht festgehalten werden konnte. Dies ist aufgrund moderner Aufzeichnungstechnologien mittlerweile möglich. Zu früheren Zeiten allerdings galt auditiv wahrgenommenes als nicht überprüfbar und somit konnten keine Theorien auf wahrgenommenes aufgebaut werden. (vgl. Welsch in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 31f)

Durch die beiden Denker Heidegger und Wittgenstein kam es zu einem Umdenken am Anfang des 20. Jahrhunderts. Sie haben die Momente des Hörens wieder mit der ihr zustehenden Wichtigkeit versehen. (vgl. ebd. S. 33f)

Die Postmoderne hat das Ohr zu würdigen begonnen und auch philosophisch ins Gespräch gebracht. Die stumpf gewordenen Sinne sollten wieder sensibilisiert werden. Diese Bewusstseinsintensivierung wurde vor allem anhand von Musik erprobt. Ziel war es den Weg zur Innerlichkeit zu finden, zu den verschütteten Urquellen des Menschen durchzudringen und der individuellen Person eine neue Dimension des Empfindens abzugewinnen. (vgl. Thürmer-Rohr in: Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 269)

Als eine Geschichte der Kultur kann die Geschichte des Hörens deshalb beschrieben werden, da sich das Verhältnis zwischen den Sinnen und der Kommunikationsform im Laufe des Gesellschaftswandels verändert hat, und nicht unser Kommunikationssinn (das Hören) an sich. Die Umweltreize haben sich verändert, und unser Gehör musste und muss sich diesen

Veränderungen stellen. Dies muss es auch noch völlig ungeschützt tun, denn eine den Lidern unserer Augen entsprechende Schutzeinrichtung besitzt das Ohr auch bei voll funktionstüchtigen Innenohrmuskeln nicht.

Heutzutage ist es überall lauter als noch vor 500 Jahren, und es wird stärker als jemals zuvor mit Unterstützung von visuellen Medien kommuniziert. Aus dieser Entwicklung wurde die Bedeutung des Zuhörens für die menschliche Kommunikation wieder entdeckt.

Das Wissen über die Vorgänge des Hörens ist in den letzten 15 Jahren stetig gewachsen. (vgl. Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 9f)

Jede Gesellschaft hat zu jeder Zeit und an jedem geographischen Ort ihre eigene akustische Umwelt. Diese akustische Umwelt wird sowohl von der Natur wie auch durch die in ihr lebenden Menschen geprägt. In Wechselwirkung wirkt die akustische Umwelt allerdings auch auf die in ihr lebenden Menschen und die Natur zurück. (vgl. Wagner in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 93f)

9.2 Aufbau des menschlichen Gehörs und der Hörvorgang

Hören beginnt, wenn akustisch etwas an unser Ohr gelangt. Unser Sinnesorgan, das Ohr beginnt mit der Signalverarbeitung indem es die Töne ordnet, bündelt, sie in den Nervenbahnen zu angemessenen Signalen verwandelt und an das Gehirn weiterschickt. Der hörende Mensch filtert zu jedem Zeitpunkt aus allen in der Umwelt passierenden Bewegungen die an sein Ohr dringen, das für ihn relevante heraus. Dies tut er sowohl bewusst als auch unbewusst. Wären wir ausschließlich auf das Sehen angewiesen, würden wir viele Ereignisse in der Umwelt nicht bemerken. (vgl. Goebel in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 15f)

Unser Hören basiert auf das Wahrnehmen von mechanischen Schwingungen, die von einer Schallquelle ausgehen. Diese Schwingungen nehmen wir auf und verarbeiten sie mit den Prinzipien des Wahrnehmungsprozesses weiter. Aufgenommene akustische Reize durchlaufen eine lange Kette an Reizübertragungsorgane bevor es zur Erregung der Sinneszellen im Innenohr kommt, wo die mechanische Energie der Schallschwingungen in Nervenaktivität umgewandelt wird. (vgl. Goldstein, 2002, S. 373 ff)

Es scheint, als wäre Hören ein komplizierter Sinn, da er sich sehr langsam entwickelte, über die evolutionäre Entwicklungen oft modifiziert und verändert wurde und auf komplexe, sehr empfindliche mechanische Strukturen innerhalb des Körpers angewiesen ist. An dieser Stelle soll nun eine sehr vereinfachte Darstellung des Hörvorganges folgen.

Das menschliche Ohr teilt sich in das Außenohr, das Mittelohr und das Innenohr. Siehe Abbildung.

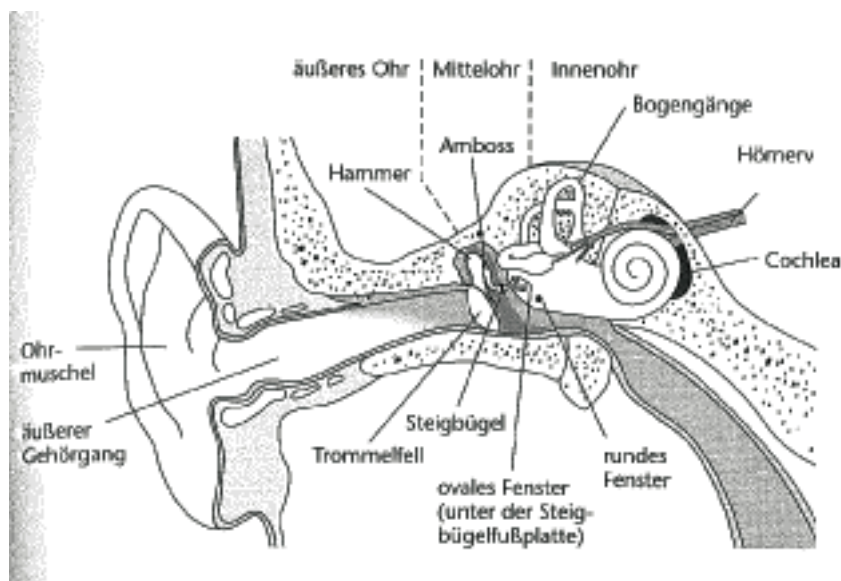


Abbildung 3: Das Ohr mit seinen drei Teilen (äußeres Ohr, Mittelohr und Innenohr)

Das äußere Ohr

Das äußere Ohr besteht aus der Ohrmuschel, dem äußeren Gehörgang und dem Trommelfell am Ende des äußeren Gehörgangs. Die Ohrmuscheln haben auf Grund ihrer besonderen Form Reflexionseigenschaften, welche die Schallsignale richtungsabhängig modifizieren. Aber nicht nur die Ohrmuschel, sondern auch die Schulter, der Kopf und der äußere Gehörgang bewirken Änderungen der aufgenommenen Schallsignale. Neben der wichtigsten Funktion des äußeren Ohres, der Schutzfunktion, hat es noch die Aufgabe bestimmte Frequenzen auf Grund des physikalischen Prinzips der Resonanz zu verstärken. Das Trommelfell, das am Ende des äußeren Gehörganges liegt, wird durch die von den Signalwellen hervorgerufenen Druckwellen in Schwingung versetzt. (vgl. Goldstein, 2002, S. 388)

Das Mittelohr

Das Mittelohr ist ein kleiner Hohlkörper, der an das Trommelfell anschließt. Dieser Hohlkörper liegt zwischen dem äußeren Gehörgang und dem Innenohr und enthält die Gehörknöchelchen (Hammer, Amboss und Steigbügel) sowie die Mittelohrmuskeln und das ovale Fenster. (vgl. Goldstein, 2002, S. 388ff)

Die Schallwellen aus der Luft treffen auf das Trommelfell am Ende des äußeren Gehörgangs und versetzen dies in Schwingung. Diese Schwingung überträgt sich auf die Strukturen im Mittelohr. Der Hammer wird vom angrenzenden Trommelfell in Schwingung gebracht und gibt diese an den Amboss weiter, der sie wiederum auf den Steigbügel überträgt. Der Steigbügel leitet die Schwingungen durch Druck auf eine Membran, die das ovale Fenster abdeckt, an das Innenohr weiter. (vgl. ebd.)

Der äußere Gehörgang und das Mittelohr sind beide mit Luft gefüllt, im Gegensatz zum Innenohr, das mit einer wässrigen Flüssigkeit gefüllt ist. Flüssigkeiten haben eine viel größere Dichte als Luft und somit kommt es zu einer Diskrepanz zwischen der geringen Dichte der Luft und der hohen Dichte der Innenohrflüssigkeiten. Dies ergibt das Problem, dass die Druckschwankungen in der Luft an die Innenohrflüssigkeit schlecht weitergegeben werden können. Zur Lösung dieses Problems tragen die Gehörknöchelchen des Mittelohrs bei. Die Schwingungen werden vom großflächigen Trommelfell auf den kleinen Steigbügel übertragen und die langen Hebelarme von Hammer und Amboss bewirken eine Druckerhöhung, sodass der Druck an der Fußplatte des Steigbügels um den ca. 22fachen Wert des Trommelfells ansteigt. Die Mittelohrmuskeln sind die kleinsten Skelettmuskeln im menschlichen Körper. Ihre Aufgabe ist es die Schwingungen an den Gehörknöchelchen zu dämpfen um die Strukturen des Innenohrs vor schmerzhaften und schädigenden Geräuschen zu schützen. Die Gehörknöchelchen wandeln durch ihre hebelartigen Bewegungen den Druck so um, dass er von dem mit Flüssigkeit gefülltem Innenohr aufgenommen werden kann. (vgl. ebd.)

Das Innenohr

Das wichtigste Element des Innenohrs ist die mit Flüssigkeit gefüllte Cochlea. Wie zuvor erwähnt, schwingt der Steigbügel gegen die Membran im ovalen Fenster und versetzt so die Flüssigkeit in der Cochlea in Schwingung. Die Cochlea ist in drei Abteilungen unterteilt (die Scala vestibuli, die Scala tympani und die Scala media). Die cochleare Trennwand enthält

eine große und wichtige Struktur, das Cortische Organ. Die wichtigsten Bestandteile des Cortischen Organs sind die Basilarmembran, die Tektorialmembran und die Haarzellen. Die Cochlea zerlegt weiters Tongemische und Klänge in Teiltöne. Diese aktivieren jeweils unterschiedliche Orte der Basilarmembran. (vgl. Goldstein, 2002, S. 390 ff)

Es gibt innere und äußere Haarzellen, wobei die Zahl der inneren Haarzellen geringer ist als die der äußeren. Trotz dieser Zahlmäßigen Unterlegenheit erhalten 95 Prozent der Hörfasernerven ihre Signale von den inneren Haarzellen. Jede innere Haarzelle ist mit etwa 8 bis 30 Hörnervenzellen verbunden während mehrere äußere Haarzellen jeweils mit Verzweigungen derselben Hörnervenzelle verbunden sind. Die äußeren Haarzellen schärfen durch ihre Bewegungsreaktion die Differenzierung zwischen den Frequenzen. (vgl. ebd.)

Die Sinneshärchen (Stereozilien) der inneren und äußeren Haarzellen sind der Zielort der Schwingungen. Die Schwingungen der cochlearen Trennwand versetzt das Cortische Organ in eine Relativbewegung, sodass die Stereozilien der Haarzellen ausgelenkt werden. Der Wechsel zwischen Potenzialzunahme und –abnahme veranlasst die Haarzellen bei jeder Schwingung der cochlearen Trennwand zur Ausschüttung eines Neurotransmitters. Dieser löst Entladungen in den Fasern des Hörnervs aus. Die Transformation der Bewegungsenergie in Nervensignale findet an den härchenartigen Fortsätzen der Haarzellen statt. Eine Aufwärtsbewegung der Basilarmembran erzeugt eine Scherbewegung zwischen dem Cortischen Organ mit den eingelagerten Haarzellen und der Deckmembran, wodurch die Härchenbündel verbogen werden. Die elektrochemischen Signale werden über Transmitterstoffe an die Hörnervenzellen weitergeleitet und von dort als impulsförmige Aktionspotentiale im Hörnerv zur Großhirnrinde weitergeleitet. (vgl. ebd. S. 393f)

Das akustische Ereignis und der weiter zu verarbeitende Prozess sind immer untrennbar aneinander gekoppelt. Es gibt kein akustisches Erleben ohne den gleichzeitig ablaufenden Prozess der Verarbeitung. Akustische Ereignisse weisen immer einen objektivierbaren Informationsgehalt auf, der Rückschlüsse auf die Schallquelle, den Raum, etc. ermöglicht. Das Gehirn beginnt schon auf der ersten Stufe des Hörens den aufgenommenen Schall zu verarbeiten, indem es die Nervenfasern zu den Nervenzellen der Cochlea sendet, um deren Sensitivität zu steuern. Diese Nervenfasern sind dafür verantwortlich, die körpereigenen Geräusche wie den Puls oder den Lidschlag des Auges auszublenden. (vgl. Jourdain, 2001, S. 34)

9.3 Funktionen des Hörens

Die 3 Hauptfunktionen des Hörens liegen nach GOLDSTEIN in:

- soziale Kommunikation
- die Wahrnehmung von Umweltereignissen und Hörobjekten
- die Wahrnehmung von Musik

(vgl. Goldstein, 2002, S. 374)

Interpretiert man die soziale Kommunikationsfunktion, dann dient unser Gehörs zur Orientierung in der Umgebung und in der Gesellschaft. Dies beinhaltet auch die Orientierung in unserer Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Der sich ständig und immer schneller vollziehende Medienwandel in unserer Gesellschaft hinzu neueren Technologien und Anwendungsplattformen, bedarf auch einer stetigen Wandlung unseres individuellen Mediennutzungsverhaltens. Unser Hörsinn muss besser geschult werden und ebenso besser geschützt werden.

9.4 Der Unterschied zwischen Hören und Zuhören

„Zuhören heißt, mit vollem Bewusstsein hören wollen.“

(Barthes in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 87)

Das Hören kann als physiologisches Phänomen betrachtet werden, während das Zuhören einen psychologischen Akt darstellt. (vgl. Barthes in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 76f)

Es gibt allerdings keinen qualitativen Unterschied zwischen Hören und Zuhören. Hören beruht auf Muster und verändert das Gehörte im Nachhinein nicht mehr, während Zuhören Muster erschafft und auf das Gehörte im Nachhinein sehr wohl noch einwirkt. Zuhören bewegt sich zudem auch über einen längeren Zeitraum, da es bewusst und gerichtet passiert. Der Mensch muss sich auf das Hören konzentrieren. (vgl. Goebel in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 16f)

Die vier Aspekte des Zuhörens

Kommunikation kann nur Gelingen, wenn die Teilnehmenden Zuhören erlernt haben. Es lassen sich vier Aspekte herausleiten, von denen einer, oder im Idealfall alle, vorhanden sein müssen, um den Empfänger zum Zuhören zu bewegen. Die Reaktion des Empfängers hängt letztendlich davon ab, welches „Ohr“ beim Zuhören angesprochen wird. Im Idealfall einer gelungenen Kommunikation werden alle vier „Ohren“ angesprochen, wahrgenommen und folglich darauf reagiert. (vgl. Stierlin/Schulz von Thun in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 210ff)

- In jeder Äußerung steckt ein Sachinhalt der bestimmte Informationen trägt. Dies wird auch als Sachohr bezeichnet.
- Jede Äußerung beinhaltet etwas, dass der Sender über sich zu erkennen gibt. Dies können zum Beispiel Befindlichkeiten oder persönliche Informationen sein. Dieser Inhalt wird als Selbstkundgabeohr betitelt.
- In jeder Äußerung lässt sich erkennen wie der Sender zum Empfänger steht. Dies gewährleistet, dass der Empfänger sich direkt angesprochen fühlt. Dies wird das Beziehungsohr genannt.
- Jede Äußerung will etwas bewirken. Somit kann das als Appellohr bezeichnet werden. (vgl. ebd.)

Aktives Zuhören

Aktives Zuhören zeichnet sich dadurch aus, dass das Ergebnis des Zuhörens Gegenstand der Rückäußerung wird. Hier werden zwei Varianten unterschieden:

- Paraphrasieren: Ich gebe das Gehörte mit eigenen Worten wieder.
- Verbalisieren: Ich fasse den aufgenommenen Gefühlston in eigene Worte.

(vgl. ebd. S. 217)

Beim aktiven Zuhören wird nicht nur darauf geachtet was der andere sagt, sondern ebenso wie der andere spricht und sich dabei verhält. Gefühle zum Beispiel werden häufig nicht formuliert, schwingen allerdings in den Äußerungen mit. Werden diese vom Gegenüber erkannt, kann dies als aktives Zuhören gewertet werden. (vgl. Weisbach in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 252)

Das Üben des aktiven Zuhörens wird als der Weg zu gutem Zuhören gesehen und kann in der Kommunikation mit anderen Menschen zu einem kontrollierten Dialog führen. (vgl. Stierlin/Schulz von Thun in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 216)

Gestaltendes Zuhören

Das gestaltende Zuhören zeichnet sich im Gegensatz zum aktiven Zuhören durch eine lenkende und strukturgebende Facette aus, die je nach Situation in der Alltagskommunikation eingesetzt werden kann. (vgl. ebd. S. 225)

10. Psychoakustik – die Lehre vom Schall

„Erstmals tauchte der Begriff „Akustik“ für die Lehre von der Entstehung, Ausbreitung, Übertragung, Wiedergabe, Aufnahme, Messung und Wirkung von Schall im Jahre 1693 [...] auf.“

(Günther, 1994, S. 15)

Die Psychoakustik als Teildisziplin der Psychophysik befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen der menschlichen Empfindung von Schall als Hörereignis sowie den physikalischen Schallfeldgrößen als Schallereignis. Dies beinhaltet die Suche nach quantitativen zusammenhängenden Beziehungen zwischen dem physikalischen Schallreiz und der subjektiven Schallwahrnehmung. (vgl. Bronner/Hirt, 2007, S. 16)

Gegen akustische Reize kann man sich nicht verschließen, da es nicht, wie beispielsweise beim Auge, ein Schließorgan gibt. Unsere Ohren sind zu jeder Zeit offen und nehmen auch zu jeder Zeit und überall akustische Reize wahr. Um den konkreten Vorgang der akustischen Wahrnehmung zu untersuchen, benötigt man Methoden der Physik, Neurologie, Sinnesphysiologie sowie der Psychologie. Im Allgemeinen ist der akustische Informationsfluss aufgrund der Omnipräsenz des Hörens viel zu groß, um alles bewusst

aufzunehmen und auszuwerten. Meist wird daher ein Großteil der im persönlichen Umfeld vorhandenen akustischen Sinnesreize nur unbewusst wahrgenommen und fälschlicherweise mit „nicht“ wahrnehmen verwechselt. Dieser Tatsache muss sich unter anderem die akustische Markenführung bewusst sein und für ihre ganz persönlichen Interessen nutzen.

10.1 Objektive Merkmale des Hörens in der Psychoakustik

Der auditive Raum

Der so genannte auditive Raum dehnt sich in alle Richtungen aus. Um herauszufinden was der auditive Raum ist, ist es am einfachsten, die Augen zu schließen und aufmerksam zu hören, welche Geräusche man in welcher Richtung und in welchem Abstand wahrnehmen kann. Bei einem „normalen“ Gehör sollte es möglich sein, Geräusche einerseits ihrer Beschaffenheit zuzuordnen sowie auch deren Richtung und Abstand zu erkennen. (vgl. Goldstein, 2002, S. 418 f)

Hören wie auch Sehen sind die wichtigsten Instrumente für die Raumwahrnehmung. In Interaktion mit andern Sinnen, begründet das Hören allerdings einen Gesamteindruck. Im Gegensatz zum Sehen ist es beim Hören sehr wohl von Bedeutung zu Erkennen wer und was die Schallsignale erzeugt, weiters noch welche Bedeutung die Schallereignisse haben und letztendlich natürlich auch wo im Raum sie ihren Ausgangspunkt haben. Beim aktiven Horchen nach Schallquellen spielen Kopfbewegungen und auch die aktive Weiterbewegung eine immense Rolle. Die Lokalisierung von Objekten und Ereignissen und somit die Orientierung in der Umwelt basieren eben meist auf der Kooperation mehrerer Wahrnehmungssysteme. (vgl. ebd. S. 440ff)

Der hörbare Bereich

Der Hörbereich umfasst den Teil der mechanischen Schwingungen, die wir hören können. Menschen können Töne zwischen 20 und 20 000 Hz hören. Die obere Grenze wird allerdings nur von jungen Erwachsenen erreicht. Bei Frequenzen zwischen 200 Hz und 5000 Hz ist das menschliche Ohr besonders empfindlich. Sehr tiefe und sehr hohe Frequenzen sind erst mit höherer Lautstärke wahrnehmbar. (vgl. ebd. S. 380)

Die Hörfläche

Unser Ohr ist unser empfindlichstes Instrument. Es ist so empfindlich, dass im Bereich seiner größten Empfindlichkeit die Luftdruckschwankungen an der Schwelle nur 10 bis 15 dB über

denjenigen liegen, die von den Zufallsbewegungen der Luftmoleküle herrühren. Die Hörfläche umfasst den Bereich zwischen der Hörschwellenkurve und der Schmerzschwelle. Die U-förmige Hörschwellenkurve definiert die Schwelle für das Hören. Gehört werden alle Schallsignale, die zwischen der Hörschwellenkurve und der obersten Kurve (Schmerzschwelle) liegen. Etwas unterhalb der Schmerzschwelle liegt bei etwa 120 dB die Fühlschwelle. Diese Fühlschwelle zeichnet sich dadurch aus, dass sie Vibrationen und Kitzeln wahrnimmt, die hauptsächlich als sehr unangenehm erlebt werden. (vgl. Fastl, 1994, S. 62)

Der Schall

Der Schall entsteht durch Schwingungen von Materie, die sich über ein Medium (im Alltag Luft) als Schallwellen ausbreiten. Schall kann die unterschiedlichsten Formen annehmen, was sich dann im Schallergebnis äußert. Folgende Schallergebnisse lassen sich unterteilen: (vgl. Veit, 1996, S. 25)

• Der Ton

Handelt es sich bei dem Schallereignis um sinusförmige, periodische Schwingungen, entsteht der Ton. Abhängig von der Anzahl der Schwingungen pro Zeiteinheit (Frequenz der Schwingungen) entstehen hohe oder tiefe Töne. Je größer die Frequenz, desto höher der Ton. Die Lautstärke des Tons ist abhängig wie stark die Schwingungen sind. (vgl. Veit, 1996, S. 36)

• Der Klang

Ein Klang ist eine periodische Schwingung, die durch die Überlagerung von Tonschwingungen verschiedener Frequenzen zustande kommt. Die Grundlage eines Klanges ist ein periodisches Schallsignal. Ein Klang besteht aus einem Grundton und einem Spektrum von harmonischen Obertönen. Die Frequenz des Grundtons bestimmt die wahrgenommene Tonhöhe sowie die Anzahl und Ausprägung der Obertöne die Klangfarbe bestimmen. (vgl. ebd.)

• Das Geräusch

Ein Geräusch setzt sich aus unregelmäßigen Schallwellen zusammen, die sich nicht auf eine periodische Bewegung zurückführen lassen. Geräusch bezeichnet die Wahrnehmung eines Schalls ohne eindeutig bestimmbare Tonhöhe. Im Gegensatz zu Klang basiert ein Geräusch auf einem

nichtperiodischen oder impulsartigen Schallvorgang. Mediziner haben festgestellt, dass Geräusche ab 85 Dezibel eine ernste Bedrohung unseres Gehörs darstellen. (vgl. Veit, 1996, S. 36)

Alle 3 Schallbewegungen (Ton, Klang und Geräusch) werden über das Gehör wahrgenommen. Aus diesem Grund bezeichnet man sie als auditive Reize beziehungsweise auditive Elemente. (vgl. Goldstein, 2002, S. 380)

In ihrer ursprünglichen Form ist Schallenergie grundsätzlich flüchtig. Bis zur Erfindung des Phonographen durch Thomas A. Edison (1847-1931) im Jahre 1877 war es unmöglich Schall zu speichern. Akustische Ereignisse mussten zeitgleich mit ihrer Entstehung erlebt werden. Die Möglichkeit eines identen noch einmal Hören war nicht gegeben. Durch dies hat sich der Mensch daran gewöhnt, Schall schnell aufzunehmen und wendet diese Fähigkeit auch heute noch an, obwohl die Möglichkeit der Wiederholungen nun gegeben ist. Das Ohr zur Aufnahme und das Gehirn zur Weiterverarbeitung der Reize wurden gewissermaßen auf Schnelligkeit und Genauigkeit geschult. Die Eigenschaften des Schalls sind nicht von den Zielen abhängig, für die er verwendet wird. Wohl aber hängt seine Wirkung auf den Hörer davon ab, ob dieser den Schall erwartet oder nicht, ob er zu dessen gegenwärtiger Stimmung passt oder nicht, ob er zu laut ist oder nicht und ob er überhaupt nach dessen persönlichen Geschmack klingt oder nicht. Beim Hören von Schall muss man auf alle Reaktionen gefasst sein. (vgl. ebd.)

Schallwellen

Schallwellen sind Luftdruckschwankungen im hörbaren Bereich. Die Qualität der Töne, Klänge und Geräusche hängt mit den Eigenschaften der Schallwellen zusammen.

Schallwellen werden durch Amplitude und Frequenz näher beschrieben. (vgl. Goldstein, 2002, S. 375)

- Eine Amplitude oder Schwingungsweite beschreibt die maximale Auslenkung einer Schwingung. Die Amplitude wird als Schalldruckpegel in Dezibel (dB) angegeben. (vgl. ebd.)
- Die Frequenz (Häufigkeit) beschreibt die Anzahl der Ereignisse in einem bestimmten Zeitraum (Schwingungen pro Sekunde) und wird in

Hertz (Hz) gemessen. Die Frequenz der Sprache liegt in etwa zwischen 400 und 3 000 Hz. In diesem Frequenzbereich sind wir auch am empfindlichsten. Niedrige Frequenzen werden als tiefe Töne und hohe Frequenzen als hohe Töne wahrgenommen. (vgl. Goldstein, 2002, S. 376)

10.2 Subjektive Merkmale des Hörens in der Psychoakustik

Zu den wichtigsten in der Psychoakustik untersuchten subjektiven Merkmalen des Hörens zählen:

- die Lautheit eines Tones oder eines Geräusches
- die Tonhöhe
- die Klangfarbe

(vgl. Goldstein 2002, S. 380)

Die Lautheit

Die Lautheit ist eine festgelegte Größe zur Abbildung des menschlichen Lautstärkenempfindens, und wird in „sone“ angegeben. (vgl. Veit, 1996, S. 125)

Die Tonhöhe

Die Tonhöhe hängt von der Frequenz des Schalls ab und ist eine Empfindungsqualität. (vgl. ebd. S. 36)

Die Klangfarbe

Die Klangfarbe ist neben der Lautstärke und der Tonhöhe die dritte menschliche Primärempfindung bei der Wahrnehmung von akustischen Ereignissen.

Töne unterscheiden sich dann in ihrer Klangfarbe, wenn zwei Klänge verschieden wahrgenommen werden obwohl sie dieselbe Lautstärke und Tonhöhe aufweisen. Im Gegensatz zu Melodien, Akkordabfolgen oder Rhythmen verfügt die Klangfarbe über keine bewusst gestalteten Strukturen, die in unserem Wahrnehmungsprozess auf rationaler Ebenen ausgewertet werden können. Daher wird sie zwar häufig unbewusst, aber dafür ganz unmittelbar und direkt wahrgenommen und erlebt. Wir reagieren auf die Klangfarbe speziell auf der emotionalen Ebene. (vgl. Goldstein, 2002, S. 387)

Der Frage „wie“ ein Musikstück klingen sollte und mit „welchem“ Instrument es gespielt wird, kam in der Vergangenheit im Gegensatz zu den Tonhöhe, Lautstärke und Melodie eine ganz geringe Aufmerksamkeit zu. Dabei kann gerade die Klangfarbe in kürzester Zeit sehr große Wirkung im Bereich Information und Emotion erzielen. (vgl. Goldstein, 2002, S. 387)

Die Psychoakustik, die Zusammenhänge zwischen wahrgenommenen Eigenschaften und technischen Messwerten herzustellen versucht, kennt für die Beschreibung der Klangfarbe im Wesentlichen die Größen Klanghaftigkeit, Schwankungsstärke, Rauigkeit, Volumen und Dichte, Schärfe und Helligkeit. (vgl. Fastl, 1994, S. 89ff)

11. Menschliche Emotionen

Der Frage nach dem emotionalen Gehalt von Audio-Logos wurde in der empirischen Untersuchung nachgegangen. Aus diesem Grund ist eine Klärung der Thematik sinnvoll.

11.1 Definition von Emotion

„Emotionen sind so lange ein einfaches Konstrukt, bis man versucht, sie zu definieren“
(LeDoux, 1995 in Grau/Keil (Hrsg.), 2005, S. 7)

Während der langen Zeit in der sich die Wissenschaft in vielen Bereichen (Philosophie, Psychologie, Soziologie, etc.) mit dem Thema der Emotionen, ihren Ursprung, ihre Gestalten und ihre Auswirkungen beschäftigt, hat der Terminus Emotion sehr viele unterschiedliche Definitionsversuche erfahren. Diese Definitionsversuche sind abhängig von der Disziplin, welche die Fragen stellt. Es lässt sich allerdings festhalten, dass für die Erforschung des Phänomens „Emotion“ eine interdisziplinäre Untersuchung notwendig ist.

Der Begriff „Emotion“ lässt sich vom Lateinischen „movere“ (Bewegen) herleiten, und bedeutet übersetzt so viel wie „Bewegt werden durch“. (vgl. Voss, 2004, S. 11f)

Emotionen stellen eine vorübergehende Bewusstseinsveränderung dar, die sogar so weit führen kann, dass die Grenzen der rationalen Kontrolle und Selbstbeherrschung überschritten werden können. Doch selbst wenn der Zustand der emotionalen Erregung nicht so dramatisch ausfällt, verändert dieser die Perspektive auf unsere Umwelt für einen begrenzten Zeitraum. (vgl. ebd. S. 45)

In unserem menschlichen Leben spielen Emotionen eine bedeutende Rolle, da sie als Reaktionen auf die Umweltbedingungen und –reize verstanden werden können. Da diese Umweltbedingungen und –reize naturgemäß sehr komplex sind, wie auch die individuelle Sichtweise darauf sowie die daraus resultierenden Handlungsimpulse und Handlungen gibt es, wie bereits erwähnt, bislang keine anerkannte Theorie der Emotionen. (vgl. Schmidt-Atzert, 1996, S. 277)

Für die vorliegende Arbeit wurde folgende Definition angewandt:

„Eine Emotion ist ein qualitativ näher beschreibbarer Zustand, der mit Veränderungen auf einer oder mehreren der folgenden Ebenen einhergeht: Gefühl, körperlicher Zustand und Ausdruck.“

(Schmidt-Atzert, 1996, S. 21)

11.2 Die 3 Aspekte einer Emotion

Ein emotionaler Zustand hat drei Komponenten: Gefühl (emotionales Erleben), (innere) körperliche Veränderungen und von außen wahrnehmbare Veränderungen (Ausdruck).

(Schmidt-Atzert, 1996, S. 21)

Emotionen gliedern sich laut der in dieser Arbeit verwendeten Definition von SCHMIDT-ATZERT in folgende 3 Aspekte:

- Erlebensaspekt: Das Beschreiben des Erlebensaspektes einer Emotion stellt ein Problem dar, da es sich dabei um ein subjektives inneres Erleben handelt, das nur untersucht oder beschrieben werden kann, wenn der betroffene Auskunft darüber gibt. (vgl. Schmidt-Atzert, 1996, S. 86ff)
- Physiologischer Aspekt / körperliche Veränderungen: Mit dem Erleben von Emotionen finden körperliche Veränderungen statt, die sich in verschiedenen Formen zeigen können. Diese körperlichen Veränderungen haben je nach Individuum, Art der Emotion sowie Intensität der Emotion unterschiedliche Ausprägungen. Zum Beispiel kann der Pulsschlag beschleunigt werden, ein Schwindelgefühl kann

eintreten oder auch die Atmung verlangsamt stattfinden. Hierbei gibt es keine Regeln oder Normen wie sich diese körperlichen Veränderungen ausprägen können. (vgl. Schmidt-Atzert, 1996, S. 86ff)

- Verhaltensaspekt (Ausdruck und Verhalten): Eine Emotion kann nur dann erkannt werden, wenn sie gut dargestellt und richtig interpretiert wird. Das Wort „Ausdruck“ weist bereits darauf hin, dass sich dieser einer anderen Person in irgendeiner Form zeigt. Somit bedarf es einem Sender, der die Signale seiner Emotion gut darstellen kann und einem Empfänger, der es versteht diese Signale wahrzunehmen und zu deuten. Weiters verweist jeder Gefühlsausdruck zum einen auf die individuelle Wahrnehmung der Person sowie auch auf kulturelle und gruppenspezifische Normen. Der Ausdruck besitzt somit Zeichencharakter. Erwachsene können ihren Emotionsausdruck steuern, und zeigen somit oft unabhängig von ihrem jeweiligen Gefühlszustand ein situationsadäquates Ausdrucksverhalten. (vgl. Schmidt-Atzert, 1996, S. 106f)

Emotionen sind zeitlich begrenzt und objektbezogen. Vor und nach einer Emotion befindet sich die betroffene Person in einem neutralem oder auch in einem anderen emotionalen Zustand. (Schmidt-Atzert, 1996, S. 31)

Wie jemand emotional reagiert hängt weiters nicht nur von dem Objekt beziehungsweise Ereignis direkt ab, sondern ist sehr stark davon beeinflusst, wie die Person dieses spezielle Objekt oder Ereignis bewertet. Hierzu spielen biografische Elemente eine nicht zu unterschätzende Rolle. Nach SCHMIDT-ATZERT lässt sich zusammenfassen, dass nicht die objektiven Merkmale eines Ereignisses, sondern die vom Individuum subjektive Interpretation des Ereignisses für die Emotionen ausschlaggebend sind. (vgl. ebd S. 70)

11.3 Einteilung der Emotionen in primäre und sekundäre Emotionen

primäre (einfache) Emotionen sind

- ungelernt
 - angeboren
 - instinktiv
 - triebhaft
- z.B. Furcht, Wut und Liebe

sekundäre (komplexe) Emotionen sind

- gelernte
 - abgeleitete
 - kultivierte
- Verhaltensweisen wie z.B. Scham, Stolz und Neid.

Trotz dieser Differenzierung in primäre und sekundäre Emotionen haben doch alle die Gemeinsamkeit, dass sie einerseits als Gefühle innerlich, subjektiv wahrgenommen werden, und ebenso ist ihnen gemein, dass sie zu Verhaltensweisen motivieren. (vgl. Voss, 2004, S. 36ff)

11.4 Funktionen von Emotionen

„Emotionen sind Teil fast jeden Aspekts des menschlichen Lebens und zugleich selbst Bestandteil und Ergebnis sozialer Prozesse.“

(Döveling, 2005, S. 18)

Den menschlichen Emotionen können nach DÖVELING folgende Funktionen zugeschrieben werden:

- Orientierungsfunktion: Durch das Zusammenspiel von psychischen, sozialen und kulturellen Systemen, die eine Emotion bilden, werden Emotionen als Vorgänge verstanden, die überlebenswichtige Aufgaben wie die

Orientierungsfunktion in unserer sozialen und kulturellen Umwelt erfüllen.
(Vester, 1991, zitiert nach Döveling, 2005, S. 175)

Nach rein logischen Mitteln könnten wir nicht entscheiden, welche Wahrnehmungen, Meinungen und Wünsche für uns dringlich oder bedenkenswert zu einem bestimmten Zeitpunkt sind. (Damasio, 2000, zitiert nach Voss, 2004, S. 26)

- Emotionen sind bedürfnisrelevante Handlungsantriebe: Es gibt eine Rangordnung in der der Mensch seine Bedürfnisse anordnet, die sein Handeln bestimmen. Diese Hierarchie beginnt mit der Erfüllung der biologischen Grundbedürfnisse, weiter zu den Sicherheitsbedürfnissen, Bedürfnis der Bindung, Zugehörigkeitsbedürfnis, Bedürfnis des Selbstwertgefühls, kognitive Bedürfnisse, ästhetische Bedürfnisse, Bedürfnis der Selbstverwirklichung sowie dem Bedürfnis nach Transzendenz. (vgl. Döveling, 2005, S. 39f)

- Informationsfunktion: Emotionen helfen uns, aus einer Vielzahl von Informationen das für uns individuell Relevante auszuwählen. (vgl. Grau/Keil, 2005, S. 15)

- Kontrolle über Ereignisse:

„[...]sind Emotionen Versuche des Organismus, die Kontrolle über Ereignisse zu erlangen und damit das Überleben zu sichern.“

(Döveling, 2005, S. 42)

11.5 Begriffliche Abgrenzungen zum Begriff der „Emotion“

Stimmung

Emotionen und Stimmungen werden häufig nicht klar unterschieden. Einige Autoren verwenden diese beiden Begriffe sogar austauschbar. Jedoch gibt es drei signifikante Unterscheidungsmerkmale zwischen Stimmungen und Emotionen:

- Stimmungen gelten allgemein als schwächer und weniger variabel
- Stimmungen gelten als länger und andauern
- bei Stimmungen fehlt ein klarer Bezug zu einem Auslöser

(vgl. Schmitdt-Atzert, 1996, S. 24)

Launen

Generell kann man Launen ähnlich wie Stimmungen beschreiben da sie denselben undifferenzierten Effekt auf die menschliche Befindlichkeit haben. Allerdings sind Launen charakteristisch noch sprunghafter in ihrem Auftreten wie auch ihrem Verschwinden. (vgl. Voss, 2004, S. 12)

Gefühl

„Unter Gefühlen sind im weiteren Sinne alle Subjektiven Wahrnehmungen innerer und äußerer Zustände zu verstehen.“

(Voss, 2004, S. 12)

Somit kann der Begriff „Gefühl“ als Überbegriff für sämtliche Phänomene stehen, der sowohl Emotion, Stimmungen wie auch Launen mit einschließt. (vgl. Voss, 2004, S. 12)

Empfindungen

Empfindungen gehören ebenfalls in die Klasse der Gefühle, bezeichnen allerdings eher die körperlichen Wahrnehmungen im engeren Sinn. (vgl. ebd. S. 13)

Leidenschaft

Der Begriff der Leidenschaft wird abgeleitet vom geistigen „erleiden“. In unserer heutigen Sprachauffassung wird dieser Begriff hauptsächlich angewendet, wenn sich jemand einer Tätigkeit, Person oder Sache mit besonderer Hingabe widmet. (vgl. ebd. S. 11)

Lust- und Unlustgefühle

„Lust- und Unlustgefühle sind von Stimmungen, Emotionen, Launen und Empfindungen nochmals dadurch zu unterscheiden, dass sie zu den organisch nicht-lokalisierbaren, gleichwohl wahrnehmbaren Zustandsveränderungen gehören, die bewirken, dass wir uns insgesamt behaglich oder unwohl fühlen.“

(Voss, 2004, S. 13)

Affekt

Affekt an sich ist ein schwieriger Begriff, der bei vielen Theoretikern häufiger als Synonym für Emotion oder Gefühl steht. Im deutschsprachigen Raum wird unter Affekt allerdings eine kurze, heftige Emotion (man wird von etwas spontan berührt, ergriffen) verstanden. (vgl. Kluge, Etymologisches Wörterbuch, 1999 zitiert nach Voss, 2004, S. 11)

Instinkt

Unter Instinkt versteht man eine rein reaktive, genetisch festgelegte Form um die Umwelt und ihre Bedingungen regeln zu können. Diese Instinkte sind allgemein angeboren und nicht soziokulturell beeinflussbar. Ein Instinkt könnte zum Beispiel der „Fluchtinstinkt“ beim Erblicken eines Bären im Wald sein. (vgl. Döveling, 2005, S. 39)

Bedürfnis

Ein Bedürfnis stellt den Antrieb des menschlichen Handelns dar. Es gibt die unterschiedlichsten Bedürfnisse, die der Mensch zu erfüllen versucht. Es werden nach BERGIUS DERER primäre und sekundäre Bedürfnisse unterschieden, wobei die primären Bedürfnisse physiologische und die sekundären Bedürfnisse erlernte sind. (vgl. Bergius Derer, 1994, zitiert nach Döveling, 2005, S. 40)

12. Exkurs: Emotionale Kommunikationstheorien

An dieser Stelle soll ein kurzer Einblick in einige kommunikationswissenschaftlichen Theorien geben werden, die sich mit den Emotionen der Rezipienten beschäftigen.

12.1 Die Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann

In den 1970er Jahren entwickelte die Publizistikwissenschaftlerin Elisabeth NOELLE-NEUMANN die Theorie der Schweigespirale, die die Auswirkungen des angeborenen Antriebs des Menschen für sein Verhalten in und abseits der Medienwelt veranschaulichen sollte. In ihrer Theorie geht es um den elementaren Wunsch des Menschen, sich nicht von seiner sozialen Umwelt zu isolieren. Dieses Grundbedürfnis des Menschen setzt nach ihrer Theorie einen Spiralprozess von Schweigen und Reden in Gang. (vgl. Noelle-Neumann, 1991, S. 169ff)

Individuen besitzen aufgrund ihrer Isolationsangst ein ganz spezielles Bewusstsein für die Öffentlichkeit in der sie sich medial oder sozial bewegen. Um Isolation zu vermeiden, tendieren Menschen dazu zu schweigen, wenn sie annehmen, dass die Meinung der Mehrheit nicht mit ihrer eigenen übereinstimmt. Im Gegenzug dazu sagen sie sehr gerne öffentlich ihre Meinung, wenn sie davon ausgehen können, dass diese der Mehrheitsmeinung entspricht. (vgl. Noelle-Neumann, 1991 zitiert nach Döveling, 2005, S. 53f)

Die Theorie der Schweigespirale wurde heftiger Kritik unterzogen, dennoch kann man festhalten, dass es NOELLE-NEUMANN gelungen ist, den Wirkungsprozess der Massenmedien auf die Individuen in einem sozialpsychologischen wie auch in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext zu beschreiben. Medien dienen in dieser Theorie als Orientierungshilfe durch ihre Berichterstattung. So bekommt der einzelne Mensch die Meinung der Gesellschaft geliefert und kann über den weiteren Kommunikationsverlauf frei entscheiden. Diese Theorie der Schweigespirale kann uns helfen zu verstehen wie und auch warum Konsumentenentscheidungen zustande kommen. Durch Medien vermittelte Themen funktionieren dann besonders gut, wenn es um kontrovers diskutierte Themen geht, die den Mensch „sozial“ ansprechen und beschäftigen. (vgl. Noelle-Neumann, 1991 zitiert nach Döveling, 2005, S. 53f)

12.2 Der Agenda Setting Ansatz

Dieser Ansatz von COHEN (1963) ist darauf ausgerichtet die Wirkung der Medien zu untersuchen, und geht dabei primär davon aus, dass die in den Medien besonders hervorgehobenen Themen auch vom Publikum als die wichtigsten Themen aufgefasst werden. Die Agenda der Medien erzeugt nach dieser Auffassung also eine entsprechende Agenda des Publikums. Die zentrale Aussage des Ansatzes ist, dass die Medien- und Publikumsagenda korrelieren. Der Selektions- und Strukturierungsprozess der Medien lenkt die Umweltwahrnehmung der Rezipienten. Die Medien Agenda stellt die Themenstruktur in den Medien dar, während die Publikum Agenda die thematischen Prioritäten der Rezipienten anzeigt. DÖVELING ergänzt die Agenda mit der bis jetzt rudimentär erforschten Emotionalen Agenda. (vgl. Döveling, 2005, S. 55ff)

Die emotionale Agenda Hypothese nach DÖVELING lautet:

„Die in den Medien geschilderten Themen werden unter bestimmten Bedingungen als bedeutsam erachtet und lösen dann eine emotionale Aktivierung auf Seiten des Rezipienten aus. Diese Wirkung kann weiter ausdifferenziert werden, indem das Publikum die Themenauswahl und –gewichtung der Medien beeinflussen kann. Medien müssen also die emotionale Agenda des Publikums berücksichtigen.“

(Döveling, 2005, S. 69)

Mit dieser emotionalen Agenda wird spezifiziert, dass ein Thema oder Sachverhalt in den Medien auch emotional dargestellt wird und das Publikum infolgedessen nicht nur eine kognitive Wertung, sondern auch eine emotionale Gewichtung vornimmt. Medien können in diesem Sinne Emotionen aktivieren, kanalisieren und verstärken. (vgl. Döveling, 2005, S. 69ff)

12.3 Uses and Gratifications Approach

Nach diesem Uses and Gratifications Approach werden Massenmedien von Menschen als Gratifikationsinstanzen genutzt um Befriedigung ihrer grundlegenden Bedürfnisse zu erhalten. (Katz/Blumler/Gurevitch, 1974 zitiert nach Döveling, 2005, S. 72ff)

Emotionen sind als bedürfnisrelevante Handlungsantriebe einerseits das Resultat einer bestimmten Erwartung an eine gruppenspezifische Medien-Gefühlskultur und andererseits ebenso eine Funktion der zugrunde liegenden Bedürfnisse, deren Gratifizierung eine notwendige Aufgabe der zielgruppenorientierten Medienorgane bedeutet. Diese Bedürfnisse wurden im Rahmen des Uses and Gratifications Approach kommunikationswissenschaftlich dargelegt. (vgl. Turner, 1994 zitiert nach Döveling, 2005, S. 179)

12.4 Mood Management

Die Mood Management Theorie von ZILLMANN (1988) stellt eine kommunikationswissenschaftlich relevante Weiterentwicklung des zuvor angedeuteten „Uses and Gratifications Approach“ dar. Diese Theorie hebt hervor, dass Menschen mediale Unterhaltung dazu nutzen, um ihre Stimmungen zu managen. ZILLMANN beschreibt, dass Rezipienten aus dem breit gefächerten Medienangeboten jene aussuchen, die ihre Stimmung regulieren und modifizieren. (Zillmann, 1988, zitiert nach DÖVELING, 2005, S. 80ff)

Massenmedien stellen Bezugsorte zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dar. Die in den Medien dargestellten Themen und Ereignisse bleiben dadurch nicht folgenlos, und das Publikum verkörpert keine passive, beeinflussbare Größe mehr, sondern ist aktiv am Kommunikationsprozess beteiligt. (Zillmann, 1988, zitiert nach DÖVELING, 2005, S. 81)

SCHRAMM beschreibt die Regulierung der Stimmungen, also das Mood Management, durch Musik. Leider kann im Zuge dieser Arbeit kein Exkurs in dieses spannende Kapitel zugelassen werden, da dies den Rahmen sprengen würde. (vgl. Schramm, 2005)

12.5 Kommunikationswissenschaftliche Untersuchung von Emotion im Hörfunk

Der Hörfunk verfügt über Mittel einer direkten auditiven Informations- und Emotionsübermittlung. Er kann den Tagesablauf des Hörenden begleiten und dadurch emotional entscheidend sein. (vgl. Döveling, 2005, S. 86)

Es soll nun eine Untersuchung von STURM und weitere angeführt werden, die im Jahr 1971 an der Universität Freiburg durchgeführt wurde. Ziel war es herauszufinden, inwiefern die durch Medien hervorgerufenen emotionalen Eindrücke vom jeweiligen Medium (Print, TV, Radio, Internet, usw.) abhängig sind. (vgl. Sturm et al, 1978, zitiert nach Döveling, 2005, S. 98ff)

Ziel war die Erforschung kognitiver und emotionaler Medienwirkung von Fernsehen und Hörfunk. Diese Untersuchung wurde anhand von Laborexperimenten durchgeführt um eine genaue Kontrolle der Untersuchungsbedingungen zu erhalten. Speziell für diese Untersuchung wurde eine 43minütige Gruppendiskussion produziert, deren Teilnehmer der breiten Öffentlichkeit nicht bekannt waren. Das Experiment umfasste 500 Teilnehmer, die nach Alter, Geschlecht, Hörfunk- und Fernsehgewohnheiten ausgewählt wurden. Weiters wurde das Interesse an dem Thema der Gruppendiskussion, das Wissen zum Thema sowie die Intelligenz der Versuchspersonen erfasst. Nach der Auswahl der 500 Versuchspersonen wurden diese in acht Gruppen aufgeteilt.

Die Aufgezeichnete Gruppendiskussion wurde den verschiedenen Gruppen vorgespielt. Vier Gruppen sahen die Diskussion im Fernsehen (Bild und Ton) und die vier weiteren Gruppen hörten die Diskussion im Radio (nur Ton). Diese acht Gruppen wurden zu verschiedenen

Zeitpunkten nach der Darbietung befragt. Direkt nach der Sendung, eine, zwei und schließlich drei Wochen danach. Eine zusätzliche Kontrollgruppe, die die Darbietung gar nicht sah wurde ebenfalls eingesetzt.

Die Befragungen ergaben folgende Ergebnisse:

- allen Gruppen (Hörern und Sehern der Diskussion) war gleich, dass sich das erinnerte Wissen mit dem zunehmenden Abstand zur Sendungsdarbietung verringerte.
- Es konnten keine medienspezifischen Wirkungen auf das erinnerte Wissen erkannt werden.
- Im Hinblick auf die emotionalen Reize konnten dagegen eindeutige medienspezifische Unterschiede festgestellt werden. Während die Hörer die Sendung als „erregender“ einstufen, empfanden die Seher die Sendung als „unangenehmer“, wobei die Hörer hierzu keine Wertung vornahmen.
- Die Intensität der Gefühlseindrücke unterschied sich ebenso markant. Entscheidend hierbei ist, dass die emotionalen Eindrücke sich mit zunehmendem zeitlichen Abstand nicht veränderten.
- Als Ergebnis der Untersuchung kann aufgezeigt werden, dass die mit der Sendung verbundenen Eindrücke sehr wohl medienspezifisch sind. Die Versuchsgruppen der Hörer erlebten andere Gefühlseindrücke als die Versuchsgruppen der Seher. Gemeinsam haben sie jedoch, dass dieser Gefühlseindruck sich im Laufe der Zeit nicht verändert hat. Somit kann gesagt werden, dass ein Gefühlseindruck unabhängig von behaltene oder vergessenen Wissensinhalten ist.

(vgl. Sturm et al, 1978, zitiert nach Döveling, 2005, S. 98ff)

13. Exkurs: Der Emotionsgehalt von akustischen Ereignissen am Beispiel des Sonderfalls Musik

13.1 Definition von Musik

Das Wort Musik kommt aus dem griechischen Begriff mousiké (téchné), was übersetzt musische (Kunst) heißt. (vgl. Metzler-Sachlexikon, 1998, S. 301)

In der Literatur existiert keine allgemein anerkannte Definition von Musik. Jegliche klanglich gestaltete Ausdrucksform im weitesten Sinne wird nach heutigem Sprachgebrauch als Musik bezeichnet.

„Ein Musikstück ist weniger etwas, das unser Gehirn überrumpelt, sondern vielmehr etwas das unser Gehirn durch Antizipationen erfasst und begreift. Wir erkennen musikalische Stilmittel wieder, das heißt, wir erinnern uns daran aus früheren Erfahrungen. Das Gedächtnis ist deshalb entscheidend für die Musikwahrnehmung.“

(Jourdain, 2001, S. 304)

13.2 Funktionen von Musik

RÖSING teilt die Funktionen der Musik in zwei grundlegende Hauptbereiche ein.

- Gesellschaftlich-kommunikative Funktionen:
 - Festlichkeitsfunktion (Hochzeiten, Geburtstag, etc.)
 - Musik zur Bewegungsaktivierung und Koordination (Paraden, Gesellschaftstanz, etc.)
 - Gemeinschaftsbindende, Gruppenstabilisierende Funktion: Musik sozialer Schichten und Gruppen, die sich mit ihrer Musik identifizieren (Hymnen).
 - Gesellschaftskritische Funktion: Musik als Ausdrucksmittel zum Beispiel bei Jugend und Subkulturen.
 - Verständigungsfunktion: Musik als symbolhaltiges Kommunikationsmedium.
 - Kontaktfunktion: Musik als nonverbales Medium zur Kontaktaufnahme.
 - Funktionen zur Selbstverwirklichung: Zum Beispiel beim persönlichem Musizieren.

- Individuell-psychische Funktionen wie:
 - Emotionale Kompensationsfunktion: Projektion und Abreaktion von Gefühlen, Stimmungen, Wünschen, Träumen und Vorstellung durch

Musik.

- Konfliktbewältigungsfunktion: Musik als Drogenersatz, Flucht aus Sachzwängen des Alltags durch regressive Versenkung in die abstrakte Musik.
- Entspannungsfunktion: Musik als Mittel zur Stressbewältigung und zum Ausgleich emotionaler Spannungen.
- Aktivierungsfunktion: Geistige und körperliche Stimulierung.
- Unterhaltungsfunktion: Lustgewinn, Empfinden von Spaß und Wohlgefallen.

(vgl. Rösing, 1993b und Rösing 1992, zitiert nach Bronner, 2004, S. 22)

13.3 Musik als Emotionsträger

„...kein Ton entzieht sich einer Spannung oder einer Erwartung...“

(Charles in Barck/Gente/Paris/Richter, 2002, S. 313)

Akustische Signale verändern Antrieb, Gefühlslage und Motivation des Menschen. Somit kann man festhalten, dass der Schall ein Träger von Gefühlen ist, der die Seele am Ohr hängen lässt. Für das musikalische Erleben gibt es kein eigens dafür angeordnetes Hirnzentrum, da Musik dieselben Hirnzellen wie das reale Erleben anregt. (vgl. Marks in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 200ff)

„Das Erleben eines Musikstücks beinhaltet mehr als den bloßen Klang. Der physikalische Klang wird gewissermaßen um eine psychische Komponente erweitert.“

(Bruhn in Bronner/Hirt, 2007, S. 25)

Musik weckt deshalb verstärkt Emotionen, da sie erst Erwartungen aufbaut und diese dann erfüllt oder enttäuscht. Durch Musik können bestimmte Gefühle gefördert, ermutigt, bestärkt, erweckt oder hervorgehoben werden, wobei andere Gefühle dadurch in den Hintergrund gedrängt werden können. Wenn wir von „dem“ Musikgenuss sprechen, dann meinen wir in Wirklichkeit eine Anzahl von erfüllten Erwartungen und Enttäuschungen, die Musik insgesamt ausmacht, eine Art Mittelwert der positiven und negativen Faktoren. Von diesem Standpunkt aus kann man leicht einsehen, warum wir aus der Musik Lustgewinn ziehen. Erfüllt sie ihr Versprechen, empfinden wir Genuss, enttäuscht sie diese, fühlen wir

Unangenehmes. Die tiefsten Befriedigungen der Musik stammen jedoch aus der Abweichung vom Erwarteten. (vgl. Jourdain, 2001, S. 309ff)

Emotionale Zustände können einerseits die Wahrnehmung von Musik beeinflussen, andererseits aber auch die emotionalen Effekte der Musik bestimmen. Stimmungen werden durch Musik entweder verstärkt (Kongruenzprinzip) oder aber auch abgeschwächt (Kontrastprinzip). Die Musikrezeption steuert das emotionale Erleben und umgekehrt. Die stärksten vegetativen bzw. emotionalen Veränderungen wurden bei völliger Hingabe an die Musik gefunden, wenn man sich ihr sozusagen mit Herz und Seele ausliefert. (vgl. Harrer in Bruhn/Oertner/Rösing, 2002, S. 594)

13.3.1 Körperliche Reaktionen auf auditive Reize am Beispiel Musik

Musik beeinflusst unsere Stimmung, da sie

- auf das Nervensystem des Menschen wirkt
- Reflexe in der Muskulatur auslöst
- die Ausschüttung von Hormonen anregt

(vgl. Hesse, 2003, S. 175)

Es ist unbestritten, dass Schallsignale jenseits ihres Informations- und Symbolgehalts auch ganz direkte und unmittelbare Wirkungen auf den menschlichen Organismus und die subjektive Empfindlichkeit haben können. Bestimmte akustische Schwingungsmuster können Körperreaktionen hervorrufen, Puls- oder Atemfrequenz beeinflussen. Unser gesamter Körper hört auf vielfältige Art und Weise mit. Akustische Signale werden zum Beispiel bei einem lauten und unerwarteten Ton auch über die Haut wahrgenommen. Selbstverständlich reagieren wir körperlich auf Töne. Sei dies in Form einer ansteigenden oder abfallenden Pulsschläges, mitwippen zum Takt oder beschleunigte beziehungsweise verlangsamte Atmung. Sehr deutlich zeigt sich diese Körperlichkeit beim Zuhören von Musik, und zwar bei allen möglichen Arten von Klängen. Eine spannende Erkenntnis zeigt, dass jüngere Menschen nicht nur mit den Ohren besser hören als ältere, sondern sie tun dies mit dem gesamten Körper vielfältiger und schneller als die älteren Generationen. (vgl. Bechdorf in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 130ff)

Der Einsatz von Musik wird aufgrund ihrer Auswirkung auf den menschlichen Körper auch im Rahmen von Musiktherapien genutzt, da sie bei vielen Krankheitsbildern den

Heilungsprozess fördert. Spannend ist, dass durch die Musik ausgelösten vegetativen Reaktionen auch über mehrere Wiederholungen über konstant bleiben und sogar unter Ablenkung oder auch im Schlaf funktionieren. Dies ist natürlich von wesentlichem Interesse für den Einsatz von Musik im Rahmen der Markenkommunikation. (vgl. Harrer in Bruhn/Oertner/Rösing, 2002, S. 588ff)

Der Versuch bestimmten Musikelementen bestimmte Emotionen zuzuordnen

„Was wir hören, lässt uns nicht kalt, ganz automatisch reagieren wir darauf auch emotional.“

(Marks in Bernius/Kemper/Oehler/Wellmann, 2006, S. 200)

Weit verbreitet ist die Annahme, dass die Tonart eine eindeutig zuordenbare Auswirkung auf die durch Musik vermittelte Stimmung hat. Laut dieser Theorie könnte man zum Beispiel der Tonart Dur den Gefühlszustand der Fröhlichkeit zuschreiben, sowie der Tonart Moll Traurigkeit, doch diese Theorie ließe sich anhand von wenigen Musikbeispielen sofort widerlegen. (vgl. Bruhn in Bronner/Hirt, 2007, S. 21)

HESSE versucht die Wirkungen der Musik wie folgt zu beschreiben:

Ein gleichmäßiges Schallfeld wirkt beruhigend und entspannt den Organismus. Erst die Veränderungen in einer beständigen Folge von Klängen wecken Aufmerksamkeit. (vgl. Hesse, 2003, S 156f)

Es gibt nach HESSE zwei physische Wirkung der Musik auf den Menschen:

- entweder sie wirkt aktivierend
- oder sie wirkt beruhigend

Aktivierend wirken zum Beispiel große Lautstärke, schnelles Tempo, und eine regelmäßige, durch starke Akzente gegebenen Gliederung des klanglichen Ablaufes. Rhythmusdominanz und eine große Lautstärke üben eine direkte Wirkung auf das aufsteigende Retikulärsystem aus, das den Grad der Wachheit regelt. (vgl. ebd)

Beruhigend wirken geringe Lautstärke, langsames Tempo, weiche Betonungen, geringer Tonumfang und einfache Harmonik. Ein mit der Ruhefrequenz des Herzens korrelierender gleichmäßiger Verlauf bedeutet für die Retikulärformation Ruhe und Entspannung. (vgl. Hesse, 2003, S 156f)

Experiment zur Untersuchung des Zusammenhanges Emotion und Ton

Patrik Juslin führte im Jahr 2000 an der schwedischen Universität Uppsala ein Experiment durch, in dem er drei professionelle Gitarristen bat eine bestimmte Melodie jeweils so zu spielen, dass die vier Emotionen Trauer, Freude, Angst und Zorn ausgedrückt werden. So entstanden vier unterschiedliche Interpretationen desselben Stücks, die auf Band aufgenommen wurden und dann erwachsenen Versuchsteilnehmern vorgespielt wurden, die alle über ein durchschnittliches Musikverständnis verfügten.

Juslin fand in seiner Analyse heraus, dass Tempo und der musikalische Ausdruck der Spielweise einen entscheidenden Einfluss auf den jeweiligen Emotionsgehalt ausübten. Auch wurden diese beiden musikalischen Parameter als Anhaltspunkt für die Einordnung der Musikstücke durch die Versuchsteilnehmer herangezogen. (vgl. Juslin, 2000, zitiert nach Bronner, 2004, S. 17)

Teil IV Empirische Untersuchung

Nach der theoretischen Aufarbeitung des Forschungsgegenstandes sowie der begrifflichen Abgrenzungen der Forschungsinhalte, folgt nun die empirische Untersuchung. Diese empirische Untersuchung wurde durchgeführt, um konkrete Erkenntnisse über die Bedeutung der akustischen Markenkommunikation und dessen Stellenwert in der Praxis zu erhalten. Sie unterteilt sich in eine qualitative Untersuchung in Form von drei Experteninterviews und eine quantitative Untersuchung in Form einer Befragung mittels Fragebogen. Die Experteninterviews dienen als Grundlage für die anschließende quantitative Erhebung.

Bevor allerdings die Ergebnisse erläutert werden, folgt zunächst eine Einführung in die Forschungsmethoden sowie eine Darstellung der theoretischen Hintergründe dieser Untersuchungen.

Empirisch zu arbeiten heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, diese zu systematisieren und die gewonnenen Erkenntnisse auf den Forschungsgegenstand anzuwenden. (vgl. Klammer, 2005, S. 219)

Generell gibt es für die Gewinnung von Erkenntnissen zwei zentrale empirische Methoden:

- Die qualitative Methode
- Die quantitative Methode

Stark standardisierte Interviews werden als quantitative Befragung verstanden, und offene Leitfadeninterviews gehören in die Kategorie der qualitativen Befragung. Im Zuge dieser Untersuchung habe ich mich bezüglich des Experteninterviews für die qualitative Methode des offenen Leitfadeninterviews entschieden sowie betreffend der Befragung mittels Fragebogen die quantitative Methode zum Einsatz kommt. (vgl. ebd. S. 229)

14. Die Qualitative Forschung

„Qualitative Methoden beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite“
(Brosius/Koschel, 2003, S. 20)

Die qualitative Forschung wird häufig dann verwendet, wenn ein Bereich noch wenig erforscht ist, oder auch um erste Einblicke in den Untersuchungsgegenstand zu erhalten. (vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 20)

Für die vorliegende Untersuchung wurde die qualitative Methode des Experteninterviews gewählt, um das auf Basis der Theorie gewonnene Wissen zu vervollständigen, die Praxisnähe zu erforschen sowie auf dieser Gesamterkenntnis basierend einen Fragebogen zu gestalten.

14.1 Das Experteninterview in der Theorie

Als Interviewform wurde das so genannte Leitfadengestützte Experteninterview gewählt, das aufgrund seiner Merkmale und Besonderheiten als die dem Untersuchungsstand angemessene Methode erschien.

Das Interview bietet wegen der direkten Kommunikationssituation zwischen dem Interviewer und den Experten sowie durch die Möglichkeit einer flexiblen Fragestellung und Gesprächsführung eine qualitative Gestalt. Ein wesentlicher Vorteil des Experteninterviews ist, dass der weitere Themenzugang erleichtert wird. Kennzeichnend für das Experteninterview ist weiters, dass sich eine spezifische soziale Interaktion zwischen den Gesprächspartnern bilden kann, worauf allerdings im Zuge der Interpretation geachtet werden muss. Diese Effekte bezeichnet man als „Interviewereffekte“, und sie werden zum Beispiel durch das Verhalten des Interviewers ausgelöst. (vgl. Bronner, 2004, S. 89)

Das Experteninterview ist ein viel genutztes Instrument zur Datenerhebung und dient dazu, dem Untersuchungsgebiet Struktur zu verschaffen sowie es die Basis für die Generierung von Hypothesen bildet. Experten ermöglichen Einblicke in ihr spezifisches Wissen bezüglich ihres Themengebietes indem sie Standpunkte und Ansichten offen legen. Man erhält eine privilegierte Problemsicht auf das gesamte Problemfeld. (vgl. Bogner/Littig/Menz, 2005, S. 37)

BOGNER/LITTIG/MENZ unterscheiden drei Arten von Expertenbegriffen:

- der voluntaristische Expertenbegriff meint, dass prinzipiell alle Menschen als Experten gelten, da sie Experten ihres eigenen Lebens sind, welches sie mit ihren speziellen Informationen und Fähigkeiten bewältigen.
- der konstruktivistische Expertenbegriff verfolgt den Ansatz, dass die Ernennung eines Experten durch den Akteur passiert, der am Fachwissen des Experten interessiert ist.
- der wissenssoziologische Expertenbegriff: Diesem Ansatz zufolge steht die „soziale Relevanz“ des Wissensvorsprungs des Experten im Vordergrund.

(vgl. Bogner/Littig/Menz, 2005, S. 40ff)

Bei der Auswahl der Experten für die vorliegende Untersuchung wurde besonderer Wert darauf gelegt, renommierte Vertreter aller drei klassischen Bereiche abzudecken, die bei der Entstehung beziehungsweise bei der Vorführung von Radiowerbung involviert sind. Auf die Theorie umgelegt bedeutet dies, dass der konstruktivistische Expertenbegriff angewandt wurde.

Die Interviews wurden alle Face-to-Face in den Räumlichkeiten der jeweiligen Experten durchgeführt. Aufgenommen wurden die Interviews mittels Diktiergerät.

14.2 Die befragten Experten

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde mit den folgenden Personen Experteninterviews durchgeführt (in der Reihenfolge der Durchführung):

- Herr Mag. Christian Lürzer

Mitglied der Geschäftsführung und Teilhaber der Werbefachzeitschrift Lürzers Archiv sowie ehemaliger Creative Director bei Wundermann München und EuroRSCG Vienna, Texter unter anderem bei Barci&Partner und FCB Kobza

- Herr Stephan von Schlegell
Marketing der ING-DiBa Direktbank Austria

- Herr Albert Malli
stellvertretender Sender- und Programmchef von Hitradio Ö3

Mit dieser Auswahl sollten 3 Dimensionen einer Hörfunkwerbung abgedeckt werden. Herr Mag. Lürzer stellt die kreative wie auch konzeptionelle Sichtweise auf Audio-Logos vor, während Herr von Schlegell, der für sein Produkt mit einem Audio-Logo wirbt welches auch in der quantitativen Methode untersucht wird, die Hintergründe und Interessen eines Werbekunden vertritt. Herr Malli wiederum erklärt welchen Regeln ein für den Hörfunk konzipierter Spot unterliegt.

Ergebnisse aus diesen Interviews finden Sie bereits in den theoretischen Kapiteln dieser Arbeit, in der Beschreibung des Problembereiches sowie in Kapitel V, Darstellung der empirischen Ergebnisse und Prüfung der Hypothesen. Die komplette Transkription der Interviews mit Ort- und Zeitangaben befindet sich im Anhang.

14.3 Das Untersuchungsdesign und die Untersuchungsinhalte

Die Auswahl der Experten erfolgte wie bereits erläutert aufgrund deren spezifischen Wissen in den Teilbereichen des Forschungsfeldes „Akustische Markenführung“ sowie „Hörfunk“. Es sollten alle Blickwinkel dieses Problemfeldes ideal beleuchtet werden.

Die Interviews wurden im Frühjahr 2009 durchgeführt um einerseits ein Basiswissen des Interviewers zu gewährleisten sowie andererseits aktuellste Informationen bei Fertigstellung der vorliegenden Arbeit zu erhalten.

Diese 3 Experteninterviews wurden via Diktiergerät mitgeschnitten und anschließend transkribiert um neben der Fachliteratur die Basis des quantitativen Fragebogens zu bilden.

Die zentralen Fragestellungen bildeten die zwei Forschungsleitenden Fragen:

„Trägt ein akustisches Signal in Form eines Audio-Logos (im Hörfunk) zur Wiedererkennbarkeit einer Marke bei?“

sowie:

„Ist ein akustisches Signal Träger von emotionalen Inhalten?“

Aus diesen Forschungsleitenden Fragen wurden dann die Fragen für die Interviewleitfäden gebildet.

14.4 Die Erstellung der Interviewleitfäden

Die Durchführung eines Experteninterviews sollte möglichst offen und unstandardisiert erfolgen, um vom breiten Fachwissen der Experten profitieren zu können. Es empfiehlt sich jedoch, dem Interview einen Interviewleitfaden zugrunde zu legen. Er dient zur Festlegung von thematischen Schwerpunkten sowie zur Orientierung. Ein wesentliches Merkmal des Interviewleitfadens ist, dass Wortlaut und Reihenfolge der Fragen nicht fest vorgegeben sind. (vgl. Klammer, 2005, S. 229)

Die Experteninterviews wurden am Ende der vorliegenden Arbeit durchgeführt, sodass sich der Verfasser, der alle Interviews auch selbst durchgeführt hat, zuvor schon ausgiebig mit der Theorie des Forschungsfeldes auseinandergesetzt hat. Bei der Erstellung des Interviewleitfadens für die vorliegende Untersuchung wurden die Fragen so formuliert, dass möglichst jeder zu untersuchende Themenkreis behandelt wurde. Weiters wurde er so gestaltet, dass die befragten Experten möglichst frei erzählen konnten und um auch etwaige Informationen zu erhalten, die in der Theorie nicht behandelt werden. Wichtig war auch, dass die Experten genügend Platz hatten aus ihren Erfahrungen aus der Praxis zu berichten, da das zu behandelnde Thema „Audio-Logo“ relativ frisch ist.

Es wurden drei Interviewleitfäden gestaltet, die je nach Experte eingesetzt wurden, um den Fachbereich des jeweiligen Experten gut abzudecken und den Experten nicht mit Fragen zu konfrontieren auf die er aufgrund seines Fachgebietes keine Antwort geben kann. Um dem

Charakter der Erzählung des Experteninterviews gerecht zu werden, wurden an den Beginn und an das Ende des Interviewleitfadens offene, allgemeine Fragen gesetzt.

Interviewleitfaden Mag. Christian Lürzer

1. Ist Ihnen der Begriff des „sonic turn“ in Ihrer beruflichen Laufbahn schon einmal begegnet? (offene, allgemeine Fragestellung)
2. Wird der Begriff des „Audio-Logos“ in Ihrem beruflichem Umfeld oft gebraucht?
3. Haben Sie selbst bereits gestalterisch mit Audio-Branding beziehungsweise Audio-Logo zu tun gehabt?
4. Für welche Produktgruppe finden Sie den Einsatz von auditiven Elementen sinnvoll?
5. Können Sie mir Beispiele für emotionale beziehungsweise rationale Produkte geben?
6. Ist Emotionalisierung der Marke ein Thema bei der Wahl des auditiven Signals als Werbemittel? Welchen Stellenwert würden Sie dem Klang einer Marke bei der Emotionalisierung geben?
7. Welche Kommunikationsaufgaben können formuliert werden? Soll ein Audio-Logo bestimmte Funktionen erfüllen?
8. Wie eng sehen Sie den Zusammenhang zwischen klanglichem und visuellem Auftreten einer Marke? Kann ein „falsches“ Audio-Branding für ein Markenimage von Nachteil sein?
9. Was denken Sie, könnte einer Marke mehr schaden: unpassende visuelle Elemente, oder unpassende auditive Elemente?
10. Würden Sie die Entwicklung von auditiven Signalen im Entstehungsprozess einer Marke mit einbeziehen?
11. Funktioniert ein Audio-Logo in einem speziellen Medium besonders gut (zum Beispiel im Hörfunk, Internet, etc.)?
12. Wie könnte eine Zukunft des Audio-Logos in der Werbung aussehen?

Interviewleitfaden Herr Stephan von Schlegell

1. Seit wann wird Ihre Marke speziell in Österreich durch ein Audio-Logo unterstützt? (offene allgemeine Fragestellung)
2. Wo wurde dieses Audio-Logo entwickelt? (offene, allgemeine Fragestellung)
3. Gibt es einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen Audio-Logo und visuellem Logo?
4. Wie wichtig ist Hörfunkwerbung für Ihr Unternehmen?
5. Wie würden Sie das Gesamtbudget einer Kampagne auf die verschiedenen Medien verteilen?

6. Können Sie mit dem Begriff des „sonic turn“ etwas anfangen?
7. Gab es Zielgruppenorientierte Test vor dem Einsatz des Audio Logos?
8. Finanzdienstleister zählen ja eher zu der Gruppe der rationalen Marken. Wie passt diese Tatsache mit der Wahl des speziellen Audi-Logos zusammen? Welche Lebensmotive sollen angesprochen werden?
9. Wie sehen Sie die strategische Schere zwischen Produktsicht und emotionaler Gestaltung des Sounds?
10. Was sehen Sie als die Kernaussage des Audio-Logos?
11. War diese Kernaussage auch in der gestalterischen Entwicklung des Audio-Logos strategisch mitentscheidend?
12. Kann man eine Interessenssteigerung an der ING-DiBa durch den Einsatz von diesem Audio-Logo feststellen?

Interviewleitfaden Herr Albert Malli

1. Welche spezielle Eigenschaft des Hörfunks würden Sie als seine Stärke bezeichnen?
2. Hitradio Ö3 als Formatradio. Wie äußert sich dieses Format?
3. Ist diese Definition des Formatradios nun auch auszuweiten auf die Hörfunkwerbung, die im Hitradio Ö3 geschaltet werden darf und soll?
4. Gibt es bestimmte Kriterien warum ein Hörfunkspot abgelehnt werden kann?
5. Wie sieht diese Trennung von Programm und Werbung beim Hitradio Ö3 aus?
6. Wie sieht der Entstehungsprozess der akustischen CI des Radiosenders aus?
7. Wie würden Sie die Funktionen der Sender CI beschreiben?
8. Welche Instanz bewertet grenzfällige Hörfunkspots?
9. Lösen Ihrer Meinung nach unpassende akustische Signale im Hörfunk Ab- oder Umschaltimpulse aus? Ist diese Betrachtungsweise ein Kriterium für die Entscheidung einen Hörfunkspot aufzunehmen beziehungsweise abzulehnen?
10. Wie effektiv Sie die Hörfunkwerbung ein?
11. Sehen Sie einen Aufwärtstrend für das Element Audio-Logo in Hörfunkspots?

14.5 Ergebnisse der Experteninterviews

Die Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews stellen gemeinsam mit der theoretischen Aufarbeitung des Themas „Akustische Signale als Werbemittel im Hörfunk – am Beispiel Audio-Logo“ die Basis für den zweiten Teil der empirischen Untersuchung dar.

Diesen zweiten Teil bildet die Befragung mittels Fragebogen, wobei für die Ausarbeitung der Programmfragen auch auf die Informationen aus den Experteninterviews zurückgegriffen wurde.

Neben den bereits genannten Forschungsleitenden Fragen waren noch die Rahmenbedingungen des Fachgebietes, in dem sich der einzelne Interviewpartner befindet, von Interesse. Zum Beispiel wollte ich von Herrn Mag. Lürzer gerne mehr über die konzeptionelle Erstellung von Audio-Logos sowie der Werbestrategie dahinter erfahren. Herr von Schlegell konnte Auskunft über die Kundenseite und die Beweggründe geben warum ein Audio-Logo eingesetzt wird sowie auch statistische Daten über die Wirkung des Audio-Logos seines Produktes geben. Abgerundet hat diese Themenbereiche Herr Malli als Hörfunkspezialist, da er über die Regeln im Hörfunk speziell, die spezifischen Merkmale eines Formatradios und dessen Wirkung auf die Hörfunkwerbung berichtet hat.

Hier nun ein paar Auszüge aus den Interviews. Die vollständig transkribierten Interviews befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

Zusammengefasst kann man sagen, dass die Theorie bezüglich dieser Thematik zwar sehr gut, aber nicht perfekt ist. Viele in der Theorie überstrapazierten Themen haben in der Praxis kaum bis gar keinen Belang. Vor allem Mag. Lürzer stellte dies gleich zu Beginn des Interviews klar:

„Die Werbung setzt sich naturgemäß nicht so viel mit der Wissenschaft auseinander, sondern ist eher im künstlerischen unterwegs. Insofern macht sich darüber in den Agenturen selbst auf einem theoretischen Level niemand großartige Gedanken. Alle arbeiten nach ihrem Empfinden, was jetzt im Moment das richtige ist. Ich habe noch nie erlebt, dass sich ein Werber, sagen wir Kreative, für theoretische Erkenntnisse interessiert hat. Ich selbst habe das im Studium gemacht, um so das große Ganze Gegenüber zu verstehen. Aber dass man jetzt die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse screenen würde, um dann agieren zu können, habe ich noch nie erlebt.“ (Mag. Christian Lürzer)

Bezug nehmend auf meine erste Forschungsleitende Frage „Trägt ein akustisches Signal in Form von Audio-Logo im Hörfunk zur Wiedererkennbarkeit einer Marke bei?“ sind sich die drei Herren einig, dass es eine der Hauptaufgaben des Audio-Logos ist, zur Wiedererkennbarkeit einer Marke beizutragen.

„Es positioniert, das ist das eine, es emotionalisiert und es gilt der Wiedererkennung. Diese 3 Funktionen würde ich dem Audio-Logo zuschreiben.“ (Mag. Christian Lürzer)

„Ganz wichtig für die ING-DiBa ist, dass das Audio-Logo eine Wiedererkennbarkeit transportiert.“ (Stephan von Schlegell)

und weiters:

„Die Bekanntheit und die Wiedererkennung sind sehr stark, deswegen würde ich dieses Audio-Logo auch versuchen immer einzusetzen.“ (Stephan von Schlegell)

„Man spielt die ersten 2 Sekunden an, und der Hörer weiß sofort, worum es geht. Das ist dann ein Mehrwert, der unbezahlbar ist.“ (Albert Malli)

Ein weiterer Aspekt, der Einstimmigkeit hervorgerufen hat, war der Stellenwert des Hörfunkspots in einer Gesamtkampagne. Hierzu die Statements:

„Für mich war da immer so ein Zusammenhalt zwischen den verschiedenen Medien. Man hat ja das Problem, bei Print hört man nichts, TV ist audio und visuell zugleich und Hörfunk, ist eben nur audio. Wenn man nun eine Kampagne macht, die als Ganzes auftreten soll, und wieder erkennbar sein soll, dann braucht man visuelle Elemente die Print und TV zusammen halten und akustische Elemente, damit, wenn man den Radio Spot hört, weiß, dass das ja auch zum TV Spot gehört. Das sich die Medien gegenseitig unterstützen.“ (Mag. Christian Lürzer)

„Ich sehe Hörfunk wirklich als Begleitendes Medium und auch nur punktuell einzusetzen. Wenn man jetzt eine Kampagne hat und diese setzt man ein zu einem kurzen Zeitpunkt um und will einen hohen Werbedruck aufbauen, dann sehe ich durchaus auch Hörfunk einzusetzen, aber dann würde ich diesen auch wieder wegnehmen.“ (Stephan von Schlegell)

„Werbung ist für uns sozusagen riskant, auf der Seite der Kunden allerdings ist Radiowerbung höchst effektiv. Es gibt jetzt schon Theorien, dass während der Wirtschaftskrise die Radiowerbung nicht darunter leiden wird. Ich sehe auch bis jetzt bei Ö3 keine Einbrüche. Wir sind vielleicht so etwas wie der Profiteur der Krise, da viele Kunden sich die Fernsehwerbung nicht mehr leisten können, doch noch Geld übrig haben und dann im Radio schalten.“ (Albert Malli)

Die erste Frage nach der Wiedererkennbarkeit einer Marke durch die Unterstützung von Audio-Logos fand zusammengefasst die Zustimmung der Experten. Weiters war für diese Untersuchung auch der emotionale Inhalt von Audio-Logos ausschlaggebend, und hierzu folgende Meinungen der Experten:

„Der Vorteil ist, dass Musik eigentlich das beste Mittel ist, jemanden in eine gewisse emotionale Stimmung zu bringen. Was funktioniert schneller und einfacher?“ (Mag. Christian Lürzer)

„Man versucht Produkte natürlich auch in der Werbung zu emotionalisieren.“ (Stephan von Schlegell)

Herr Malli sieht die Emotionalität des Audio-Logos etwas produktbezogener wie er in diesem Statement klar macht:

„Ich bin der Meinung, wenn eine Marke, die sich strategisch verpackt, wie das im Hörfunk das akustische Signal ist, sich ein akustisches Label überlegen muss. Man überlegt sich ja auch, wie man ein Produkt zum Beispiel verpackt, sie legen das Produkt ja auch nicht einfach in eine Norm-Schachtel. Ich finde, das Audio-Logo wird noch zu sehr unterschätzt.“ (Albert Malli)

Die Experten unterscheiden zwischen emotionalen und rationalen Produkten sowie deren unterschiedlichen Emotionalisierungswert. Allerdings sehen Sie den Einsatz von akustischen Signalen, wie zum Beispiel dem Audio-Logo, für beide Produktgruppen als sinnvoll. (vgl. Interview Mag. Lürzer und von Schlegell)

Als letzten Punkt dieser Zusammenfassung der durchgeführten Experteninterviews stehen nun drei Statements, die eine Grundmeinung der jeweiligen Experten zu diesem Thema am besten wieder spiegeln.

„Und was macht man mit Theorien? Natürlich kann man herausfinden, dass Rot die aufmerksamstärkste Farbe ist, nur wenn dann alle Rot benutzen, dann ist jede andere Farbe aufmerksamstärker als Rot. Insofern, was bringt einem dann die wissenschaftliche Erkenntnis, dass Rot eigentlich das Auffälligste ist? Man muss sowieso etwas anderes machen als die anderen, sonst wird man nicht wahrgenommen und erweckt keine Aufmerksamkeit.“
(Mag. Christian Lürzer)

„Wenn ein Element zu häufig und von zu vielen eingesetzt wird, verringert sich wiederum die Aufmerksamkeit des Publikums. Das ist logisch.“ (Albert Malli)

„Der Treiber der ganzen Geschichte ist immer das Produkt, die Kondition, das Versprechen. Aber niemals, aus meiner Sicht, ein Audio-Visuelles, oder ein Audio Element. Das glaube ich nicht.“ (Stephan von Schlegell)

15. Die Quantitative Forschung

„Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“

(Brosius/Koschel, 2003, S. 19)

Diese quantitativen Verfahren werden speziell dann angewandt, wenn bereits viel über den Forschungsgegenstand bekannt ist und bestimmte Aussagen über die Bevölkerung überprüft werden sollen. Merkmale der quantitativen Forschung sind:

- die große Fallzahl
- die Repräsentativität der Untersuchung
- ein festgelegter Untersuchungsablauf
- ein standardisiertes Interview
- die Möglichkeit der Ableitung von Trends oder Typologien

(vgl. Mayerhofer, 2002, S.5)

Ziel dieser vorliegenden Untersuchung war es die Möglichkeit der Wiedererkennbarkeit von Audio-Logos, deren Markenzugehörigkeit sowie einen möglichen emotionalen Inhalt von Audio-Logos festzustellen. Zu diesem Zweck wurde basierend auf der Theorie wie auch auf die bereits durchgeführten Experteninterviews die Methode der schriftlichen Befragung gewählt.

15.1 Die schriftliche Befragung in der Theorie

Das Forschungsinstrument der Befragung lässt sich wie folgt erklären:

- „Mittels einer Befragung werden Aussagen von Menschen aus einer Grundgesamtheit erhoben. Dabei werden in der Regel Stichproben gezogen.
- Diese Aussagen sind Merkmalsausprägungen, die sich auf Merkmale beziehen, die Merkmalsträgern zugeordnet werden.
- Die Antworten sind nach den Kriterien einer Nominal-, Ordinal-, oder einer Intervallskala skaliert.“

(vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 106)

Die Wahl der Befragungsform ist generell abhängig vom Inhalt, dem Erkenntnisinteresse sowie dem finanziellen und personellen Möglichkeiten, die für die Befragung zur Verfügung stehen. Grundsätzlich werden persönliche, telefonische und schriftliche Befragung unterschieden. Hinzu kommt in Zukunft wohl auch die Befragung via elektronischen Medien wie zum Beispiel e-mail sowie Serverdownloads. Bei der schriftlichen Befragung werden Untersuchungsteilnehmer zum Ausfüllen von Fragebögen eingeladen. (vgl. Klammer, 2005, S. 226f)

Als zentrale Vorteile der schriftlichen Befragung nennt Mayerhofer die Zeit- und Kostenersparnis gegenüber der persönlichen Befragung, das Faktum, dass kein Interviewereinfluss möglich ist und die Umstände, dass auch schwer erreichbare Personengruppen kontaktiert werden können und so eine große regionale Streuung möglich ist. (vgl. Mayerhofer, 2002, S. 28)

Zu beachten ist, dass bei der Befragung nur verbales Verhalten gemessen werden kann, nicht jedoch das soziale Verhalten. Ebenso können Kenntnisse über einen Sachverhalt nur als Momentaufnahme erhoben werden, da sich dieser im Laufe der Zeit wandeln kann. Weitere Nachteile sind die Gefahren des Missverständnisses, der Möglichkeit der systematischen Verzerrung sowie die Unkontrollierbarkeit der Situation, in der der Fragebogen ausgefüllt wird. Die Durchführung eines Pretests kann die Gefahr von Missverständnissen durch Abänderungen von missverständlichen Stellen ausräumen. (vgl. Klammer, 2005, S. 220)

Bei der wissenschaftlichen Befragung werden nach KLAMMER folgende Fragetypen unterschieden:

- der Frageninhalt (Frage nach Einstellung, Frage nach Überzeugungen, Frage nach Verhalten, Fragen nach sozialistischen Merkmalen)
- die Fragefunktion (Eisbrecher-, Überleiter-, Trichter-, Filter- und Kontrollfragen)
- die Frageform (offene oder geschlossene Fragestellung, Suggestivfragen)

(vgl. Klammer, 2005, S. 220f)

Die Befragung in der vorliegenden Arbeit erfolgte mittels einem standardisiertem Fragebogen. Dies bedeutet, dass jedem Befragten exakt der gleiche Fragebogen vorgelegt wurde. Da die Befragung schriftlich erfolgte war auch kein Interviewereinfluss durch unterschiedliche Frageausführungen oder Betonungen möglich.

15.2 Ablauf und Stichprobe der Untersuchung

Zur Durchführung einer empirischen Forschung mittels Befragung empfehlen BROSIUS/KOSCHEL die Aufgliederung des Prozesses in folgenden Ablauf:

- Orientierung an der wissenschaftlichen Fragestellung
- Aufteilung der Fragestellung in einzelne Dimensionen
- Ableitung der Programmfragen aus den Dimensionen
- Operationalisierung und Überleitung der Programmfragen in Testfragen
- Fragebogendesign und Pretest
- Durchführung der Befragung

(vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 155)

Anhand dieses Prinzips wurde der Fragebogen dieser Arbeit erstellt.

15.2.1 Entwicklung von Untersuchungsdimensionen anhand der theoretischen Aufarbeitung sowie der zuvor geführten Experteninterviews

In der vorliegenden Arbeit wurden „akustische Signale als Strategie in der Hörfunkwerbung am Beispiel Audio-Logo“ untersucht. Daraus ergaben sich folgende Untersuchungsdimensionen für den Fragebogen:

15.2.1.1 Dimension 1: Erhebung des Hörverhaltens

Abgefragt wurde erst, ob der Befragte im Gesamtjahr 2008 Hitradio Ö3 gehört hat, da dies die Basis der Untersuchung darstellt. Das Alter der Befragten wie auch die Audio-Logos wurden anhand des Hitradio Ö3 im Gesamtjahr 2008 orientiert. Anhand der Statistik der Medienforschung wurde die Zielgruppe definiert, und die verwendeten Audio-Logos mussten im Gesamtjahr 2008 im Hitradio Ö3 in Einsatz gewesen sein. Bei einer positiven Antwort wurde das individuelle Hörverhalten des Befragten näher untersucht.

15.2.1.2 Dimension 2: Erhebung des Werbeverhaltens

Hier wurde die Einstellung des Befragten zu Hörfunkwerbung generell sowie dessen bewusste Reaktionen auf Hörfunkwerbung abgefragt.

15.2.1.3 Dimension 3: Erhebung der Audio-Logos

Als nächsten Punkt wurde die Wiedererkennung von Audio-Logos geprüft. Dem Befragten wurde zur Klärung der Thematik ein Beispiel eines Audio-Logos vorgespielt, das nicht in die Untersuchung mit aufgenommen wurde. War die Begrifflichkeit geklärt, wurde den Personen fünf Audio-Logos vorgespielt, die sie im ersten Schritt erkennen sollten und im zweiten Schritt eine Markenzugehörigkeit versuchen sollten. Als dritten Schritt dieser Dimension wurden den Versuchspersonen zehn Marken angeboten, wobei sie in der Reihenfolge der abgespielten fünf Audio-Logos eine Markenzugehörigkeit versuchen sollten.

15.2.1.4 Dimension 4: Erhebung des Emotionsgehalt von Audio-Logos

Als letzte Dimension sollte herausgefunden werden, ob die vorgespielten Audio-Logos über einen Emotionsgehalt verfügen, beziehungsweise ob durch die Klänge ein Bild des Unternehmens entstehen kann. In dieser Dimension war nicht die Art der Emotion interessant, sondern lediglich ob Audio-Logos generell über einen Emotionsgehalt verfügen.

15.2.2 Entwicklung von Hypothesen

In Orientierung an der wissenschaftlichen Fragestellung ergaben sich aus der Sekundärliteratur und der qualitativen Befragung eine Reihe von Hypothesen. Diese sollten mit Hilfe des Fragebogens überprüft werden.

15.2.2.1 Erhebung des Hörverhaltens

Der erste Teil des Fragebogens dient zur Erhebung des Konsums von Hitradio Ö3.

„Man kann das Medium Radio individuell für seine speziellen Bedürfnisse nutzen. Radio begleitet die Menschen durch den Tag und bei diversen Tätigkeiten. Das würde ich als die großen Stärken nennen (Anmerkung des Verfassers: neben Reichweite und Mobilität). Vor allem die nicht-exklusive Nutzung des Mediums.“ (Albert Malli siehe Interview im Anhang).

Hypothese 1: Das Massenmedium Radio wird vorwiegend als Begleitmedium genutzt.

Fast überall hört man Radio. Im Auto, am Arbeitsplatz, zu Hause, auf öffentlichen Plätzen, Das Radio zeichnet sich ja unter anderem durch seine Qualität als Begleitmediums aus, was

bedeutet, dass Radio hauptsächlich nicht aktiv und bewusst, sondern vorwiegend zum Alltag begleitend konsumiert wird.

Weiters sollte die durchschnittliche tägliche Hördauer der befragten Personen untersucht werden, wobei die Hypothese auf folgender Statistik der Medienforschung des ORF beruht:

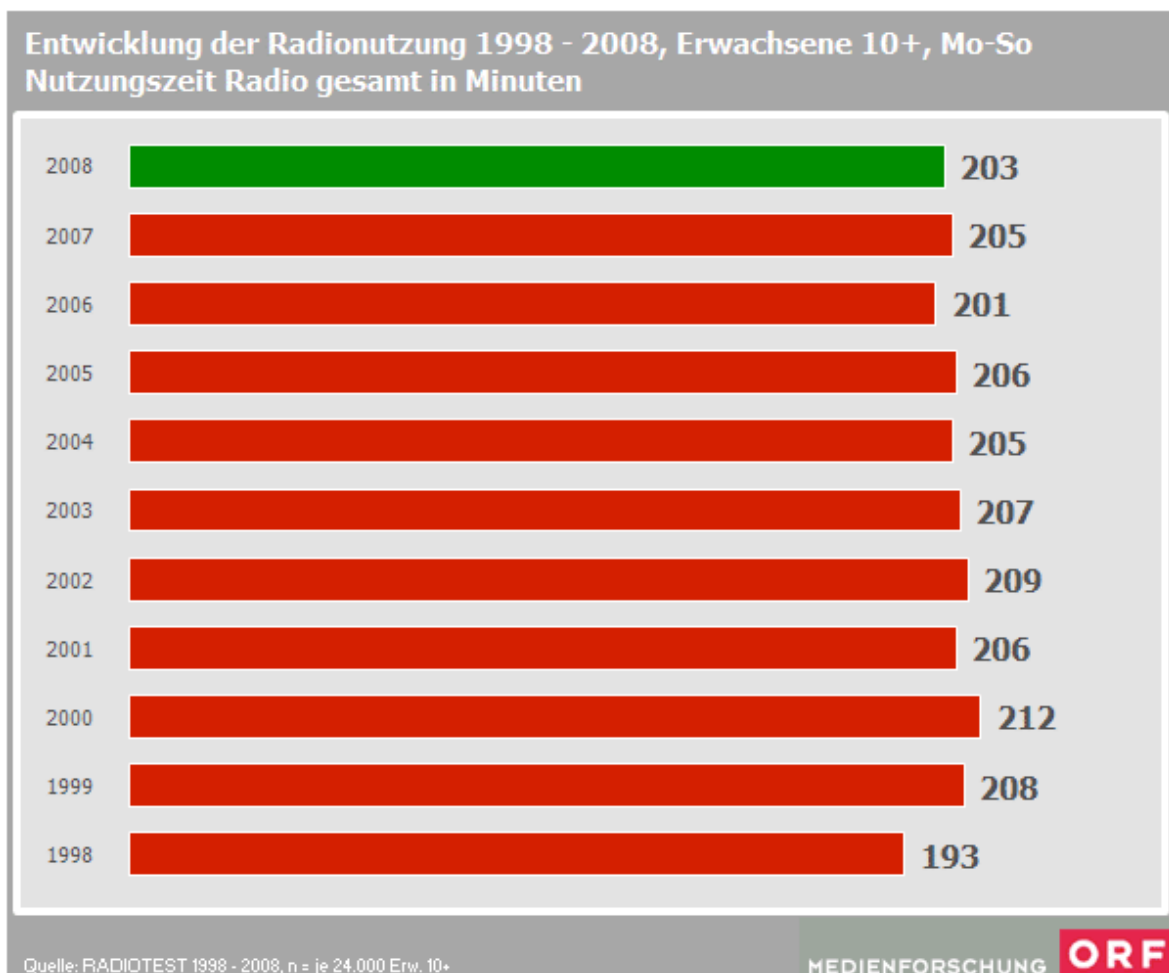


Abbildung 4: Entwicklung der durchschnittlichen Hördauer

„Seit 1998 erhöhte sich die allgemeine Nutzungszeit von Radio gesamt von 193 auf nunmehr 203 Minuten. Bezogen auf das Jahr 2008 bedeutet dies, dass sich in Österreich Personen ab 10 Jahren täglich durchschnittlich drei Stunden und 23 Minuten dem Radiohören widmeten.“
(<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>)

Auch laut MAI beträgt diese durchschnittliche tägliche Hördauer 4 Stunden. (vgl. Mai in Müller/Raff, 2007, S. 37)

Untersucht werden sollte die durchschnittliche tägliche Radionutzung aufgrund der statistischen Erhebung der Mediaforschung des ORF:

Hypothese 2: Die durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt 203 Minuten.

15.2.2.2 Erhebung des Werbeverhaltens

Die zweite Dimension hat die Erhebung des Werbeverhaltens oder auch der Werbevermeidung zum Inhalt.

Laut NALEPKA ist der Informationswert eine wesentliche Funktion von Hörfunkwerbung. (vgl. Nalepka, 2000, S. 89)

Hypothese 3: Hörfunkwerbung erfüllt die Funktion der Information.

MAI geht davon aus, dass Werbevermeidung im Hörfunk kaum stattfindet, da das Radio oft nebenbei gehört wird. Er behauptet, dass kaum ein Hörer den Sender wechselt, da er durch diese Handlung seine eigentliche Tätigkeit unterbrechen müsste. (vgl. Mai in Müller/Raff, 2007, S. 39ff)

Hypothese 4: Werbevermeidung findet im Hörfunk kaum statt.

15.2.2.3 Erhebung der Audio-Logos

In dieser Dimension geht es um die Wiedererkennung von Audio-Logos. Von SCHLEGELL sieht in der Wiedererkennbarkeit eine Hauptfunktion indem er erklärt:

„Ganz wichtig für die ING-DiBa ist, dass das Audio-Logo eine Wiedererkennbarkeit transportiert.“

(Stephan von Schlegell, siehe Interview im Anhang)

Hypothese 5: Audio-Logos werden wiedererkannt.

ULRICH nennt die Differenzierung eines Unternehmens/einer Marke von der Konkurrenz als wichtige Funktion eines Audio-Logos. (vgl. Ulrich in: Bronner/Hirt, 2007, S. 136)

Wie auch LÜRZER, der erklärt:

„Das ist immer das oberste Kriterium in der Werbung: sich zu unterscheiden.“

(Christian Lürzer, siehe Interview im Anhang.)

Hypothese 6: Ein ihnen bekanntes Audio-Logo verknüpfen die Befragten Personen eng mit der Marke.

BRONNER schreibt Audio-Logos folgende Vorteilsfunktion für Unternehmen und Marken zu:

- Auditive Botschaften können auch mit geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten aufgenommen werden
- Die Aktivierungsfunktion von akustischen Signalen ist auch unter Ablenkung des Rezipienten wirksam

(vgl. Bronner in: Bronner/Hirt, 2007, S. 92ff)

HYPOTHESE 7: Die Aufmerksamkeit der Rezipienten spielt bei der Wiedererkennung der Audio-Logos eine geringe Rolle

LÜRZER geht weiters davon aus, dass Audio-Logos wenn sie gelungen für die richtige Marke eingesetzt werden, als angenehm bewertet werden. (siehe Interview Christian Lürzer im Anhang)

Hypothese 8: Der Einsatz von Audio-Logos in Hörfunkwerbung wird generell als angenehm bewertet.

15.2.2.4 Erhebung des Emotionsgehaltes von Audio-Logos

In der letzten Dimension wird der emotionale Gehalt von Audio-Logos erforscht.

„Der Vorteil ist, dass Musik eigentlich das beste Mittel ist, jemanden in eine gewisse emotionale Stimmung zu bringen. Was funktioniert schneller und einfacher?“ (Christian Lürzer, siehe Interview im Anhang)

Hypothese 9: Das Unternehmen/die Marke wird durch ein akustisches Signal in Form des Audio-Logos emotionalisiert.

„Diese Sound Buttons, wie zum Beispiel BMW, die werden, glaube ich, in erster Linie verwendet um eben eine Positionierung zu machen. Diesbezüglich haben die auch eine ganz wichtige Aufgabe.“ (Christian Lürzer, siehe Interview im Anhang)

Hypothese 10: Unternehmen/Marken werden durch Audio-Logos positioniert.

15.2.3 Ableitung von Programmfragen aus den Dimensionen

Aus diesen Dimensionen ergaben sich eine Reihe von Programmfragen, die nun für den Fragebogen in Testfragen formuliert wurden.

Programmfragen waren:

- Hört der Befragte Hitradio Ö3?
- Wo beziehungsweise in welchen Situationen hört der Befragte Hitradio Ö3?
- Aus welchen inhaltlichen Gründen hört der Befragte Hitradio Ö3?
- Aus welchen subjektiven Gründen hört der Befragte Hitradio Ö3?
- Wie lange hört der Befragte durchschnittlich Hitradio Ö3?
- Wie informativ bewertet der Befragte Hitradio Ö3?
- Wie wünscht sich der Befragte Werbeblöcke auf Hitradio Ö3? (Dauer und Intervalle)
- Wie verhält sich der Befragte während eines Werbeblockes?
- Besitzt ein Audio-Logo Wiedererkennungswert?
- Kann ein Audio-Logo einer konkreten Marke zugeordnet werden?
- Wie werden Audio-Logos in Hörfunkwerbung generell bewertet?

- Besitzen Audio-Logos einen emotionalen Gehalt?
- Kann einem Unternehmen/einer Marke aufgrund des Audio-Logos ein bestimmtes Profil zugeordnet werden?

Nachdem die interessierenden Bereiche abgesteckt worden waren, mussten die Fragen operationalisiert werden. Dies bedeutet, dass sie bestimmte Kriterien erfüllen mussten, bevor sie zu einem Fragebogen zusammengestellt werden konnten. Wichtig hierbei war, dass die Beeinflussung der Antworten durch die Fragen so gering wie möglich ist. Um dies zu gewährleisten, erfolgte ein Abgleich mit zahlreichen in der Literatur vertretenen Vorschlägen zur Erstellung von Fragebögen.

15.2.4 Operationalisierung der Programmfragen

Als nächsten Schritt wurden die Programmfragen in „Testfragen“ formuliert. Testfragen sind jene Fragen, die dem Befragten beim Interview gestellt werden. Diese Testfragen müssen so formuliert sein, dass sie jeder, der an der Befragung teilnimmt, auch versteht. Dadurch ist unter anderem zu beachten, dass keine Fremdwörter verwendet werden, Schachtelsätze zu vermeiden sind, kein Fachjargon verwendet wird, etc. (vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 122)

Generell werden vier unterschiedliche Subtypen von Testfragen unterschieden:

- Sachfragen:

Fragen, die jeder Befragte leicht beantworten kann wie zum Beispiel „Haben Sie im Gesamtjahr 2008 Hitradio gehört?“

- Wissensfragen:

Der Wissensstand des Befragten wird getestet wie zum Beispiel bei der Markenzuordnung der Audio-Logos.

- Einstellungs- und Meinungsfragen:

Es soll die Meinung zu bestimmten Themen abgefragt werden, wie zum Beispiel „Wie bewerten Sie generell den Einsatz von Audio-Logos in Hörfunkwerbung?“

- Verhaltensfragen:

Man will etwas über das konkrete Verhalten des Befragten erfahren. Zum Beispiel „Was tun Sie, wenn ein Werbeblock beginnt?“

(vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 126)

Aus dieser Operationalisierung der Programmfragen ergaben sich folgende Testfragen für den Fragebogen. Allen Befragten wurde ein identer Fragebogen vorgelegt, sowie dieselben fünf Audio-Logos vorgespielt.

Dimension 1: Erhebung des Hörverhaltens

Fragen nach Orten wo Hitradio Ö3 vom Befragten gehört wird, welche Inhalte ausschlaggebend für den Konsum von Hitradio Ö3 sind sowie eine Auswahl an vorgegebenen subjektiven Gründen mit einer Beurteilungsskala von trifft nicht zu bis trifft stark zu wurden abgefragt.

Frage 1: Bitte geben Sie an, ob Sie im Gesamtjahr 2008 Hitradio Ö3 gehört haben

Frage 2: Bitte kreuzen Sie nun an, wo Sie Hitradio Ö3 gehört haben

Frage 3: Welche Inhalte interessieren Sie im Format von Hitradio Ö3 am meisten?

Frage 4: Warum hören Sie Hitradio Ö3

Frage 5: Was ist Ihre Einschätzung, wie lange Sie täglich durchgehend Hitradio Ö3 hören?

Dimension 2: Erhebung des Werbeverhaltens

Abgefragt wurde, wie informativ die Befragten Hörfunkwerbung generell bewerten, in welchen Intervallen sie sich Hörfunkwerbung auf ihrem Sender wünschen würden und wie sie konkret handeln, wenn ein Werbeblock beginnt.

Frage 6: Wie informativ finden Sie Hörfunkwerbung generell?

Frage 7: Wie lange sollten Werbeblöcke Ihrer Meinung nach im Hitradio Ö3 sein?

Frage 8: In welchen Intervallen sollte Ihrer Meinung nach Werbung im Hitradio Ö3 geschaltet werden?

Frage 9: Was tun Sie, wenn ein Werbeblock beginnt?

Dimension 3: Erhebung der Audio-Logos

Den Testpersonen wurde erst ein Beispiel Audio-Logo vorgespielt, um den Problembereich zu erläutern. Danach wurden in folgender Reihenfolge fünf Audio-Logos vorgespielt:

1. Lotto
2. BMW
3. Vöslauer
4. T-Mobile
5. ING DiBa

Als ersten Schritt sollten die Testpersonen angeben, ob sie die vorgespielten Audio-Logos bereits gehört haben. Im zweiten Schritt war eine dazugehörige Nennung der Marken gewünscht. Im dritten Schritt konnten die Testpersonen aus zehn Vorschlägen von Marken die fünf gehörten in ihrer Reihenfolge des Abspielens den jeweiligen Marken zuordnen. Als letzte Frage war die persönliche Empfindung gegenüber Audio-Logos in Hörfunkwerbung gefragt. Die Testpersonen konnten wählen, ob sie Audio-Logos in Hörfunkwerbung generell als angenehm oder unangenehm empfinden, beziehungsweise, ob der Einsatz von Audio-Logos in Hörfunk für sie überhaupt keine Rolle spielt.

Frage 10: Sie hören nun 5 Audio-Logos. Kennen Sie eines oder mehrere davon?

Frage 11: Bitte versuchen Sie, den Audio-Logos die jeweiligen Marken zuzuordnen.

Frage 12: Versuchen Sie nun mit Hilfe der untenstehenden Marken die 5 gehörten Audio-Logos in der Reihenfolge der Abspielung zuzuordnen.

Frage 13: Wie bewerten Sie generell den Einsatz von Audio-Logos in Hörfunkwerbung?

Dimension 4: Erhebung des Emotiongehalts von Audio-Logos

Die Testpersonen hatten die Aufgabe den gehörten Audio-Logos Attribute von angenehm bis unangenehm, heiter bis traurig und anregend bis langweilig zuzuordnen. Auch gab es die Möglichkeit, das Audio-Logo als nicht emotional zu bewerten. Als letzten Schritt sollten die Testpersonen anhand der Audio-Logos den dahinter stehenden Marken Profile beziehungsweise Eigenschaften zuweisen. Auch hier gab es wieder die Option, das Audio-Logo als nicht aussagekräftig für ein Unternehmen zu beurteilen.

Frage 14: Lösen diese Audio-Logos eine Stimmung bei Ihnen aus?

Frage 15: Welches Bild vermitteln Ihnen die Audio-Logos vom jeweiligen Unternehmen/Marke?

15.2.5 Operationalisierung der Antwortvorgaben

Der vorliegende Fragebogen besteht aus so genannten „geschlossenen Fragen“, da der Fragebogen quantitativ ausgewertet wurde. Dies bedeutet, dass die Fragen eine begrenzte Anzahl von Antwortalternativen zur Verfügung stellen. (vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 109)

In Abhängigkeit von den Antwortalternativen, unterscheiden zum Beispiel KOTLER/BLIEMEL folgende Kategorien:

- Dichotome Fragen
(mit den Antwortmöglichkeiten Ja oder Nein)

- Alternativfragen / Multiple Choice
(aus einer Reihe von Optionen kann man seine Antwort auswählen)

- Likert-Skala
(durch das Ankreuzen kann der Befragte seine Zustimmung oder Ablehnung zu einer vorgegebenen Aussage angeben)

- Semantisches Differential
(Angabe einer Tendenz auf einer Skala mit Gegensatzpaaren)

- Gewichtungsskala
(der Grad der Wichtigkeit eines Faktors für den Befragten wird erhoben)

- Beurteilungsskala
(ähnlich dem Schulnotensystem werden hier Leistungen, Angebote, etc. bewertet)

(vgl. Kotler/Bliemel, 2001, S. 211)

Abhängig von der Antwortvorgabe erreicht man ein unterschiedliches Skalenniveau der Ergebnisse. Für die in der Auswertung möglichen Rechenoperationen ist dies zu berücksichtigen.

15.2.6 Fragebogendesign und Pretest

Nach der Erstellung und Operationalisierung der Testfragen mussten diese nun in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht werden. Wichtig ist hierbei ein leicht verständlicher Fragebogen mit logischem Aufbau und korrekt angewendeter Testfragen. Man könnte zu diesem Zweck noch zusätzliche Fragen einbauen, die für das Erkenntnisinteresse zwar nicht ausschlaggebend sind, aber einen reibungslosen Übergang zwischen den Kapiteln bewirken können. Ebenso werden soziodemographische Merkmale für die Auswertung erhoben (vgl. Brosius/Koschel, 2003, S. 156)

Im vorliegenden Fragebogen wurde mit der Filterfrage „Bitte geben Sie an, ob Sie im Gesamtjahr 2008 Hitradio Ö3 gehört haben“ begonnen. Befragte Personen, die diese Frage verneinten, sollten nur noch ihre soziodemographischen Merkmale bekannt geben, aber wurden nicht weiter zur Thematik befragt. Bei dieser Untersuchung wurde bewusst auf Eisbrecherfragen, Überleiterfragen und Auflockerungsfragen verzichtet, da diese den Untersuchungsgegenstand nicht positiv beeinflusst hätte. Eine Kontrollfrage wurde bei der Dimension der Erhebung von Audio-Logos allerdings eingebaut, indem in der Vorgängerfrage erst das Wissen der Personen abgefragt, und mit der nächsten Frage dieses Wissen überprüfen wurde.

Der entwickelte Fragebogen wurde anhand eines Pretest auf seine Praxistauglichkeit geprüft wie auch geprüft wurde, ob die Fragestellung und Antwortmöglichkeiten so gewählt sind, dass sie dem Erkenntnisinteresse dienen. Praxistauglichkeit meint, ob alle Fragen gut verständlich sind, ob die Formulierungen stimmen, ob Änderungen zu machen sind, damit man auch bei längeren Fragebögen immer noch die Aufmerksamkeit des Befragten hat, ob der Fragebogen für den Interviewer gut handhabbar und aufschlussreich ist, etc. (vgl. ebd. S. 157)

Für die vorliegende Untersuchung erfolgte der Pretest mit einem 17jährigen Schüler sowie einer 45jährigen Verkäuferin. Dieser Pretest führte zu leichten Adaptionen in der Fragestellung, in Form von Erläuterungen, da Missverständnisse aufgetaucht sind, weiters wurden bei einigen Fragestellungen die Antwortmöglichkeiten erweitert sowie auch einzelne

Fragen auf das tatsächliche Erkenntnisinteresse hin umformuliert werden mussten. Die Auswahl der Audio-Logos wurde vom Pretest übernommen. Der fertige Fragebogen findet sich im Anhang dieser Arbeit.

15.2.7 Auswahlverfahren

Aufgrund der Marktanteile wurde diese vorliegende Untersuchung basierend auf Hitradio Ö3 durchgeführt. Ausschlaggebend für die Untersuchung war das Alterskriterium, das dem Zielpublikum von Hitradio Ö3 entsprach. Bei diesem Zielpublikum der 14-49jährigen hat Hitradio Ö3 einen Marktanteil von 45% (siehe Abbildung)

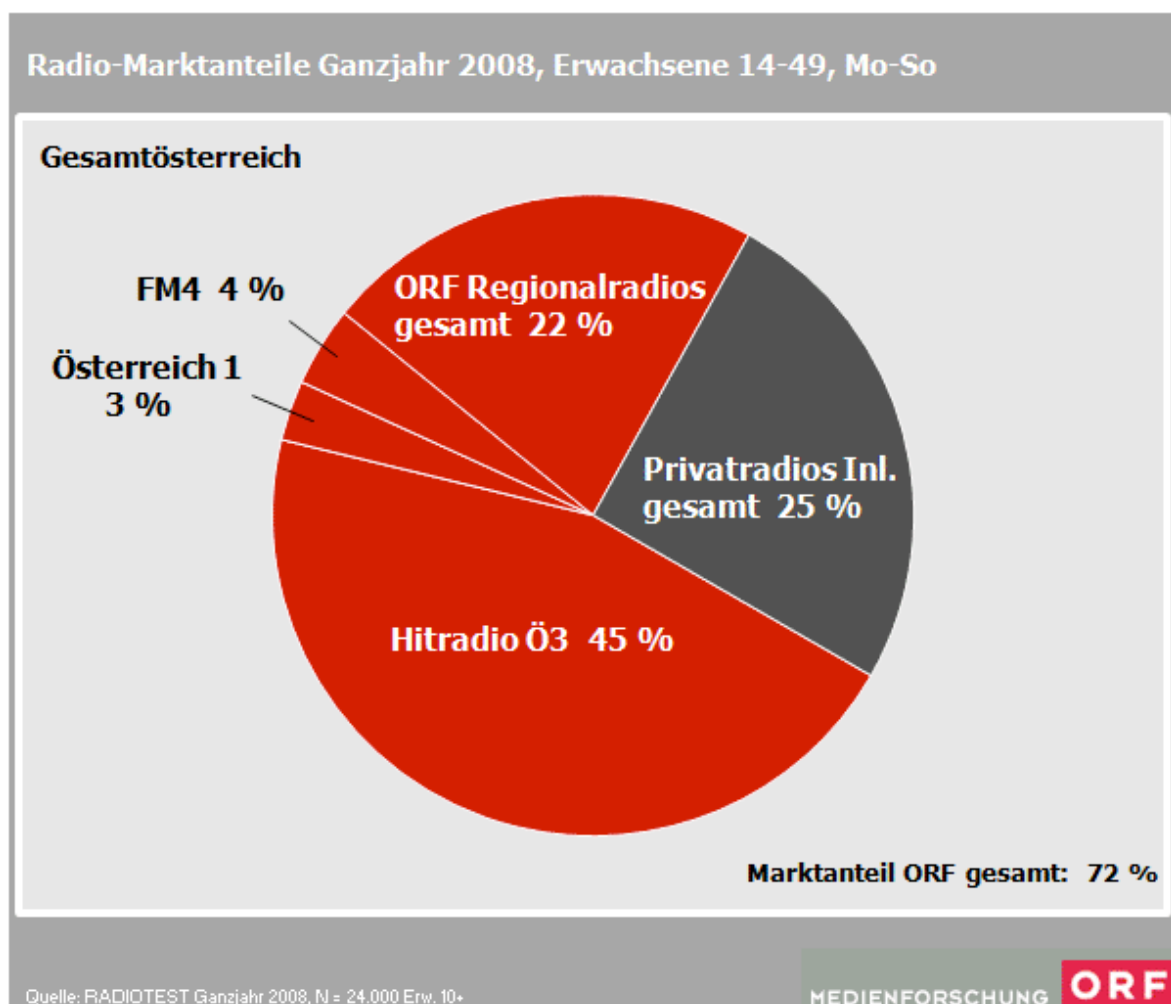


Abbildung 5: Marktanteil Hitradio Ö3 im Gesamtjahr 2008

Weiters verfügt das Hitradio Ö3 über eine große Tagesreichweite der Zielgruppe 14-49 Jahre. Mittlerweile kann man behaupten, dass jeder 2. Österreicher Hitradio Ö3 hört.

Radio-Tagesreichweiten Ganzjahr 2008, Erwachsene 14-49, Mo-So

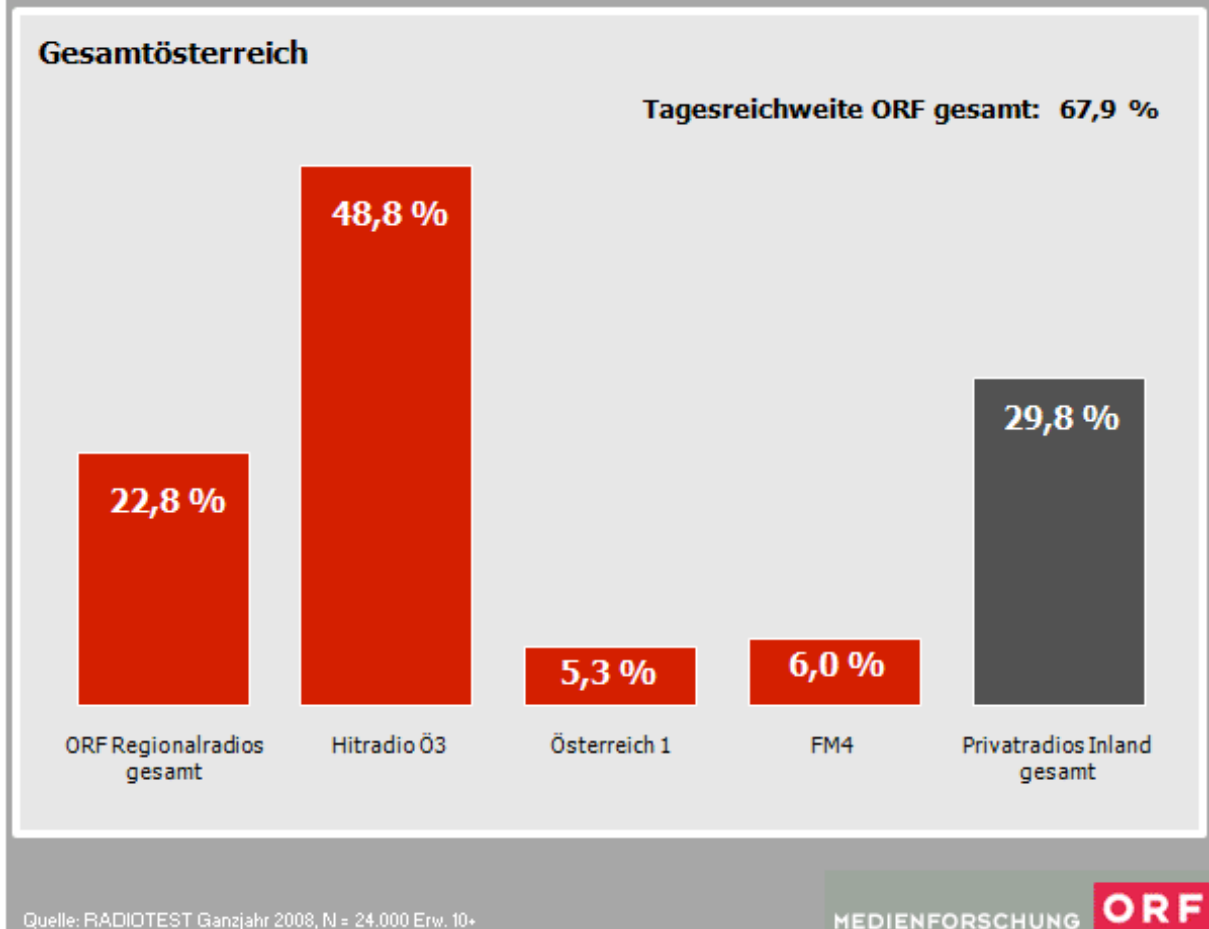


Abbildung 6: Tagesreichweite Hitradio Ö3 im Gesamtjahr 2008

Dieser Marktanteil und die Tagesreichweite im Gesamtjahr 2008 bei der Zielgruppe der 14-49jährigen, war ausschlaggebend für die Untersuchung der Audio-Logos basierend auf Hitradio Ö3. Ein weiterer Grund sich für die Zielgruppe zu entscheiden, war, dass sich die Zielgruppe von Hitradio Ö3 mit der Kernzielgruppe der Werbewirtschaft deckt. (vgl. Komarek, 1993, S. 20ff)

15.2.7.1 Beteiligungsungsumfang und Befragungszeitraum

Der Befragungszeitraum war das Frühjahr 2009. Der Großteil der Befragungen wurde „Face-to-Face“ mit dem Verfasser der vorliegenden Arbeit durchgeführt. Etwa ein Drittel der Fragebögen wurde via mail versendet und erhoben.

Die Auswahl der befragten Personen wurde als Stichprobe wie folgt durchgeführt:

- direkter und erweiterter Freundeskreis des Verfassers
- öffentliche Plätze wie Stadtpark, MQ, Naschmarkt, Augarten, etc. Wien
- öffentliche Plätze und Sportveranstaltungen im Heimatbezirk des Verfassers
- mittels einer streetcastingagentur in Wien

Exakt liegen nun 73 Fragebögen als Endergebnis vor, die die Selektionsfrage „Haben Sie im Gesamtjahr 2008 Hitradio Ö3 gehört“ positiv beantworten konnten.

Hier nun zwei Tabellen, die eine Aufteilung der 73 Befragten nach Geschlecht und Altersgruppen anzeigen. Es handelt sich hierbei um keine repräsentative Studie, sondern lediglich um eine Stichprobe.

geschlecht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1=maennlich	35	47,9	47,9	47,9
2=weiblich	38	52,1	52,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 1: Geschlecht der befragten Personen

alter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1=14 bis 20 Jahre	11	15,1	15,1	15,1
2=21 bis 30 Jahre	26	35,6	35,6	50,7
3=31 bis 40 Jahre	19	26,0	26,0	76,7
4=41 bis 49 Jahre	17	23,3	23,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 2: Alter der befragten Personen

Es wurde im Zuge dieser Untersuchung versucht, die Auswahl der Altersgruppen homogen zu gestalten obwohl allerdings eine Gewichtung auf den Altersgruppen 21-40 Jahre liegt. Diese Altersgruppe spiegelt neben der Zielgruppe von Hitradio Ö3 ebenso die Kernzielgruppe der Werbetreibenden wieder.

15.3 Theoretische Basis der Auswertung

Die Daten der Fragebögen wurden mit der Software SPSS ausgewertet. SPSS ist ein Statistikprogramm, welches in Wissenschaft und Praxis weit verbreitet ist. Der Name SPSS steht für „Statistical Product and Service Solutions“. Das Programm ermöglicht die rasche und einfache Berechnung einer Reihe von multivariaten Verfahren. Ursprünglich für die Sozialwissenschaft konzipiert, entwickelte sich der Anwendungsbereich rasch über diese Wissenschaft hinaus. (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber, 2000, S. XXVII)

Um die Ergebnisse der einzelnen statistischen Verfahren besser nachvollziehen zu können, sollen diese hier kurz vorgestellt werden. Die Ausführungen orientieren sich an BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER. Daten sind Fakten, die durch Messungen erhoben werden. Es lassen sich jedoch nicht alle Ausprägungen der Wirklichkeit gleich gut in Zahlen ausdrücken. Man spricht von unterschiedlichen Skalenniveaus der Daten.

Grundsätzlich lassen sich vier Skalenniveaus unterscheiden:

- Nominalskala
- Ordinalskala
- Intervallskala
- Ratioskala

(vgl. Backhaus et. al, 2000, S. XVIII)

Diese Skalenniveaus sollen kurz beschrieben werden:

Nominalskala

„Nominalskalen stellen Klassifizierungen qualitativer Eigenschaftsprägungen dar.“ (ebd.)

Um die Daten besser mittels Computer auswerten zu können, werden unterschiedlichen Gruppen verschiedene Zahlen zugewiesen. In der vorliegenden Untersuchung wurde beispielsweise das Geschlecht wie folgt codiert: Mann=1 / Frau=2. Mit Daten auf diesem Skalenniveau lassen sich keine Rechenoptionen durchführen. Lediglich Häufigkeitsauszählungen sind sinnvoll. (vgl. ebd.)

Ordinalskala

*„Die Ordinalskala“ erlaubt die Aufstellung einer Rangordnung mit Hilfe von Rangwerten (...)
Die Rangwerte 1., 2., 3. etc. sagen (jedoch) nichts über die Abstände zwischen den Objekten
aus.“ (Backhaus et. al, 2000, S. XIX)*

Ein Beispiel aus der Untersuchung:

Es soll erhoben werden, aus welchen individuellen Gründen die befragten Personen Hitradio Ö3 hören. Die Personen konnten aus sechs Möglichkeiten zwischen „trifft zu“ und „trifft nicht zu“ wählen.

Auch die Daten auf diesem Skalenniveau lassen sich sinnvollerweise als Häufigkeitsauszählungen beschränken. (vgl. ebd.)

Intervallskala

Charakteristisch für die Intervallskala sind gleich große Skalenabschnitte, bekanntes Beispiel dafür ist die Celsius-Skala zur Temperaturmessung. *„Intervallskalierte Daten erlauben die arithmetischen Operationen der Addition und Subtraktion.“ (vgl. ebd.)*

Ratioskala

„Sie unterscheidet sich von der Intervallskala dadurch, dass zusätzlich ein natürlicher Nullpunkt existiert, der sich für das betreffende Merkmal im Sinne von „nicht vorhanden“ interpretieren lässt.“ (Backhaus et. al, 2000, XIX)

Diese Ratioskala stellt das höchste Messniveau dar, da sie die Anwendung aller Rechenoptionen erlauben.

Ratio- und Intervallskalen werden auch als metrische Skalen bezeichnet, während Nominal- und Ordinalskalen nicht-metrische Skalen sind. Die Möglichkeit der Durchführung bestimmter Analysemethoden ist vom Vorhandensein von metrischen bzw. nicht-metrischen Daten abhängig, denn gewisse Untersuchungen erfordern ein gewisses Skalenniveau.

15.4 Angewandte Analysemethoden

Die Auswertung der in der quantitativen Umfrage gewonnenen Daten sollte bei einzelnen Hypothesen über die Berechnung von Häufigkeiten und Durchschnitten hinausgehen. Vor allem das Aufzeigen bzw. Überprüfen von Zusammenhängen zwischen scheinbar unabhängigen Faktoren erschien für einzelne Hypothesen interessant.

Aus diesem Grund bediente sich der Verfasser so genannten „Strukturprüfenden Verfahren“, dessen Ziel es ist, die Überprüfung von Zusammenhängen zwischen Variablen zu testen. Voraussetzung ist, dass der Anwender eine auf sachlogischen oder theoretischen Überlegungen basierende Vorstellung über die Zusammenhänge besitzt. (vgl. Backhaus et al, 2000, S. XXI)

Für diese Untersuchung der Zusammenhänge existieren eine Reihe von Analysemethoden, wobei hier nur die Verwendete, die Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse, erläutert wird.

Zur Überprüfung von Annahmen mit diesem Verfahren bedarf es einer so genannten Nullhypothese. Diese Nullhypothese ist die Verneinung der angenommenen Hypothese. Liegt das Ergebnis des durch das Verfahren ermittelten Signifikanzniveaus unter 0,05, so bedeutet dies, dass die Wahrscheinlichkeit für das Zutreffen der Nullhypothese (kein Zusammenhang) kleiner als fünf Prozent ist. Diese Nullhypothese wird daher verworfen und die zu Beginn aufgestellte Hypothese kann vorläufig akzeptiert werden. Liegt das Ergebnis allerdings über der 0,05-Marke, trifft die Aussage der Nullhypothese zu. (vgl. Hatzinger, 2004, S. 5.8)

Die Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse

Diese Kreuztabellierung wird angewandt, wenn die abhängige wie auch die unabhängige Variable ein nominales Skalenniveau aufweist. Mithilfe dieser Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse kann ein Zusammenhang aufgedeckt werden. Ziel dieser Kreuztabellierung ist die Feststellung, ob ein Merkmal in zwei oder mehreren Stichproben identisch verteilt ist. Dies wird als Homogenitätsanspruch bezeichnet. (vgl. Backhaus, 2000, S. 225f)

„Die Kreuztabellierung dient dazu, die Ergebnisse einer Erhebung tabellarisch darzustellen und auf diese Art und Weise einen möglichen Zusammenhang zwischen den Variablen zu erkennen. [...] Ist ein Zusammenhang entdeckt, kann mit Hilfe der Kontingenzanalyse der Frage nachgegangen werden, ob die Assoziation in der Stichprobe zufällig auftrat“ [oder auch in der Grundgesamtheit zu finden ist.] (vgl. Backhaus, 2000, S. 226)

Dieses Instrument zur Erkennung ist der „Pearson`s Chi-Quadrat-Test“. Dieser Test beruht auf dem Konzept von beobachteten und erwarteten Häufigkeiten. Weichen diese beobachtbaren Häufigkeiten signifikant von den erwarteten Häufigkeiten ab, kann die Nullhypothese verworfen werden und man kann daher annehmen, dass eine Abhängigkeit zwischen den Variablen besteht. (vgl. Hatzinger, 2004, S. 3.13)

Um die Stärke und Richtung dieser Abhängigkeit festzustellen, werden eine Reihe von Kennzahlen erhoben. Das einfachste Maß ist der phi-Koeffizient. Je größer der Wert phi ist, desto stärker ist der Zusammenhang. (vgl. Backhaus et al, 2000, S. 238)

Teil V Darstellung der empirischen Ergebnisse und Prüfung der Hypothesen

16. Auswertung des Fragebogens

Teil V der vorliegenden Arbeit enthält die Auswertung der Fragebögen sowie die Interpretation der Ergebnisse. Weiters soll durch das Ziehen von Schlussfolgerungen in der Zusammenfassung die Arbeit geschlossen werden.

Der codierte Fragebogen wurde mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Um die Materie anschaulicher darstellen zu können, wurden den Erläuterungen der einzelnen Ergebnisse entsprechende Tabellen und Grafiken aus diesem Programm beigelegt.

Ausgewertet wurden 73 Fragebögen. Jene Fragebögen, bei denen die Befragten angaben, im Gesamtjahr 2008 nicht Hitradio Ö3 gehört zu haben, wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Dabei handelt es sich um 8 Fragebögen.

Diese empirische Untersuchung ist als Stichprobenuntersuchung zu verstehen, da aufgrund der Fallzahl keine repräsentativen Aussagen getroffen werden können. Diese repräsentative Aussage ist erst ab einer sehr umfangreichen Befragung möglich. Sehr wohl ist es aber möglich, aus den vorliegenden Ergebnissen Trends abzulesen.

Die Auswertung der Untersuchung orientierte sich an den zuvor definierten Dimensionen. Daher findet sich in diesem Teil V der Untersuchung eine Gliederung in die Teilbereiche:

1. Auswertung des Hörverhaltens
2. Auswertung des Werbeverhaltens
3. Auswertung der Audio-Logos
4. Auswertung des Emotionsgehalts von Audio-Logos

16.1 Auswertung des Hörverhaltens

Die Frage 1 des Fragebogens war als Filterfrage konzipiert. Exakt lautete sie: „Bitte geben Sie an, ob Sie im Gesamtjahr 2008 Hitradio Ö3 gehört haben.“ Personen, die auf diese Frage mit „Nein“ antworteten, wurden von der Untersuchung ausgeschlossen. Die folgenden Zahlen basieren auf 73 Personen, die im Gesamtjahr 2008 Hitradio Ö3 gehört haben.

Bei der zweiten Frage hatten die Befragten die Möglichkeit durch Mehrfachankreuzungen die Orte, an denen sie Hitradio Ö3 konsumiert haben bekannt zu geben. Es wurden sieben Möglichkeiten (siehe Abbildung) zur Auswahl gegeben.

Dass Massenmedium Radio als Begleitmedium ist eine Behauptung, die von vielen Hörfunkforschern aufgestellt wird, und soll anhand der Frage „Wo Hitradio Ö3 gehört wird“ überprüft werden.

Unter anderem erwähnen LaROCHE/BUCHHOLZ die Stärke des Hörfunks als Nebenbeimedium, das im Gegensatz zu den anderen Massenmedien, nicht die volle Aufmerksamkeit des Rezipienten benötigt, sondern mit einer Vielzahl von Arbeits- und Freizeitaktivitäten kombiniert werden kann. Diese Entwicklung des Radios vom Leit- zum Begleitmedium hat sich vor allem durch das Aufkommen des Mediums Fernsehen vollzogen, und zählt heute zu den Stärken des Massenmediums Radio. (vgl. La Roche/Buchholz, 2004, S. 24ff)

Auch MALLI, der zu diesem Thema im Zuge der vorliegenden Untersuchung befragt wurde, stellt diese Stärke des Hörfunks dar:

„Man kann das Medium Radio individuell für seine speziellen Bedürfnisse nutzen. Radio begleitet die Menschen durch den Tag und bei diversen Tätigkeiten. Das würde ich als die großen Stärken nennen (Anmerkung des Verfassers: neben Reichweite und Mobilität). Vor allem die nicht-exklusive Nutzung des Mediums.“ (Albert Malli siehe Interview im Anhang).

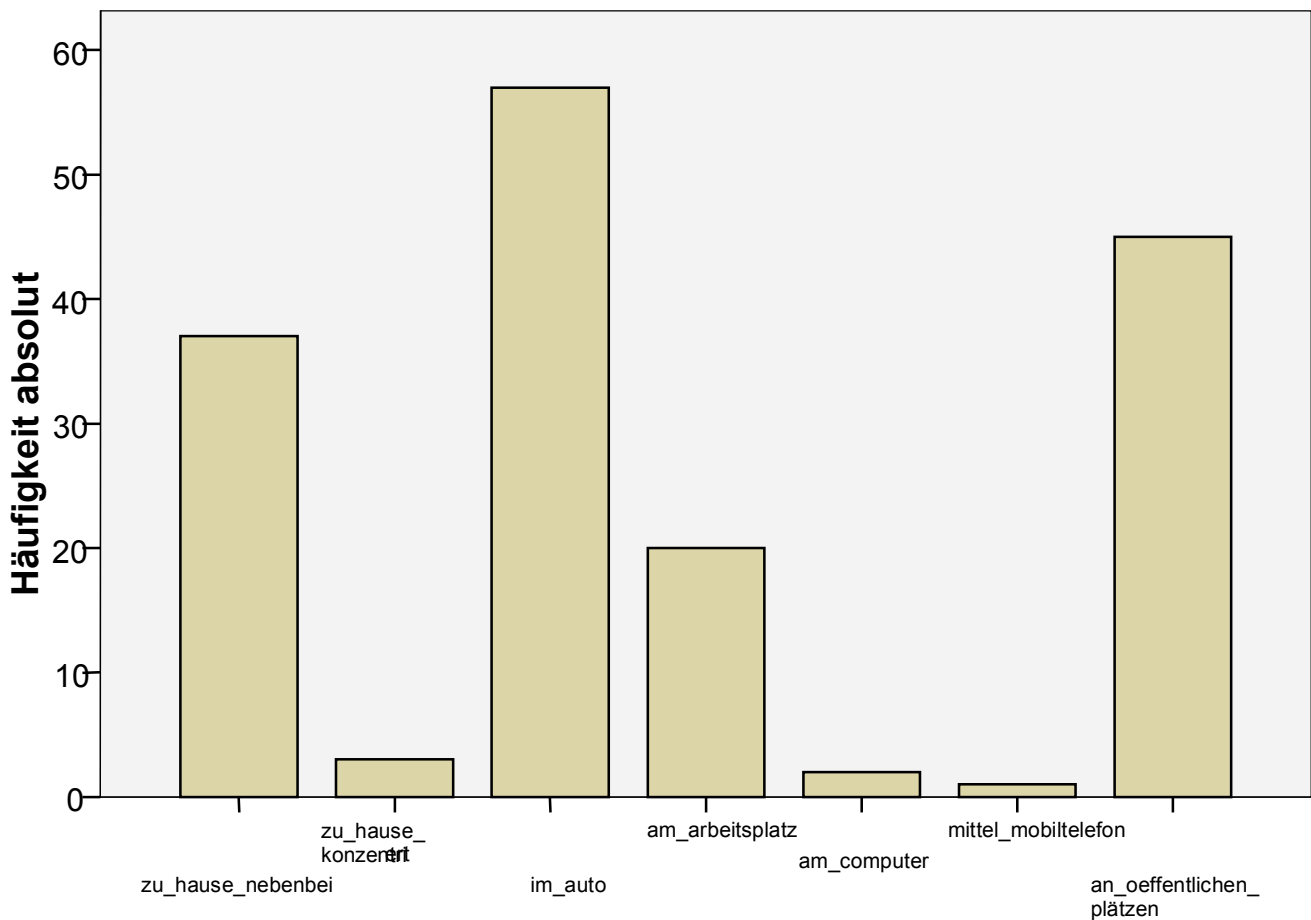
Aus diesen theoretischen Aussagen, kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

Hypothese 1: Das Massenmedium Radio wird vorwiegend als Begleitmedium genutzt.

Mittels dem Programm SPSS wurde eine Häufigkeitsauszählung durchgeführt, um zu einem adäquaten Ergebnis zu kommen.

Die Auswertung dieser Frage ergab folgendes Ergebnis:

Wo wird Ö3 gehört? Nennungen bei einzelnen Tätigkeiten (Mehrfachnennungen möglich)



Grafik 1: Wo wird Hitradio Ö3 vorwiegend gehört?

Diese Tabelle der Häufigkeiten macht deutlich, dass besonders Orte ausgewählt wurden, an denen das Radio neben anderen Tätigkeiten läuft. Zu Hause nebenbei, im Auto, am Arbeitsplatz oder an öffentlichen Plätzen wie Cafe`s oder Restaurants. Dieses Ergebnis soll anhand folgender Tabellen prozentuell erläutert werden.

zu_hause_nebenbei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0=Nein	36	49,3	49,3	49,3
	1=Ja	37	50,7	50,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 3: Hitradio Ö3 wird zu Hause nebenbei gehört

50,7% der befragten Personen hören Hitradio Ö3 zu Hause während sie anderen Tätigkeiten nachgehen. Allerdings nutzen 49,3% Hitradio Ö3 nicht als Begleitmedium zu Hause. Diese Werte lassen keinen Schluss auf einen bestimmten Trend zu.

im_auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	16	21,9	21,9	21,9
	1=Ja	57	78,1	78,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 4: Hitradio Ö3 wird im Auto gehört

Während der Tätigkeit des Autofahrens fällt das Ergebnis der Befragung weit deutlicher aus. 78,1% der Befragten nutzen Hitradio begleitend zum Autofahren. Hier kann ein leichter Trend zugunsten des Begleitmediums Radio abgeleitet werden

an_oeffentlichen_plaetzen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0=Nein	28	38,4	38,4	38,4
	1=Ja	45	61,6	61,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 5: Hitradio wird an öffentlichen Plätzen gehört

An öffentlichen Plätzen wird Hitradio Ö3 von 61,6% der befragten Personen begleitend genutzt. Somit lässt sich auch hier ein leichter Trend zugunsten des Begleitmediums Radio ableiten.

zu_hause_konzentriert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0=Nein	70	95,9	95,9	95,9
	1=Ja	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 6: Hitradio Ö3 wird zu Hause konzentriert gehört

Aus dieser Tabelle lässt sich eindeutig ableiten, dass mit 95,9% zu 4,1% Hitradio Ö3 nicht konzentriert gehört wird. Diese Häufigkeitsauswertung kann ebenfalls als Trend zugunsten des Begleitmediums Radio verstanden werden.

am_arbeitsplatz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0=Nein	53	72,6	72,6	72,6
	1=Ja	20	27,4	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 7: Hitradio Ö3 wird am Arbeitsplatz gehört

Radio kann begleitend zur beruflichen Tätigkeit am Arbeitsplatz eingesetzt werden. Dies ist jedoch eine betriebsinterne Entscheidung, der die Befragten oft machtlos gegenüberstehen. Aus dieser Fallstudie ist allerdings zu erkennen, dass 72,6% Hitradio Ö3 nicht begleitend am Arbeitsplatz hören. Somit lässt sich ein Trend gegen das Begleitmedium Radio ablesen.

am_computer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0=Nein	71	97,3	97,3	97,3
	1=Ja	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 8: Hitradio Ö3 wird am Computer gehört

Die Hypothese besagt, dass das Massenmedium Radio geeignet ist auch neben weiteren Massenmedien genutzt zu werden. In der vorliegenden Untersuchung wurde dies anhand des Massenmedium Internet (Computer) überprüft. 97,3% der befragten Personen gaben allerdings an, Hitradio Ö3 nicht begleitend zum Massenmedium Internet (Computer) zu nutzen. Allerdings kann hier nur eine Aussage getroffen werden, wie viele Personen über das Medium Internet (Computer) Hitradio Ö3 hören. Es bleibt die Frage offen, wie hoch der Prozentsatz wäre, wenn das Radio nicht über den Computer konsumiert wird, sondern mittels einen externen Radiogerät begleitend gehört wird. Aus dieser Häufigkeitsanalyse lässt sich somit kein Trend in eine Richtung ablesen, sondern lediglich behaupten, dass das Medium Computer nicht verwendet wird um Hitradio Ö3 zu hören.

mittel_mobiltelefon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0=Nein	72	98,6	98,6	98,6
	1=Ja	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 9: Hitradio Ö3 wird mittels Mobiltelefon gehört

In dieser Tabelle ist das Ergebnis wieder sehr eindeutig, da 98,6% der befragten Personen Hitradio Ö3 nicht über ihr Mobiltelefon konsumieren. Es lässt sich durch diese Auswertung ein Trend ablesen, der das Radio als Begleitmedium durch den Tag nicht bestätigt.

Anhand der vorliegenden Ergebnissen lässt sich kein eindeutiger Trend zugunsten des Radios als Begleitmedium ablesen. Hinzufügend lässt sich sagen, dass viele der Befragten nicht genau wussten wo sie Hitradio Ö3 hören, und erst mit den aufgezeigten Möglichkeiten eine Aussage treffen konnten. Dadurch lässt sich vermuten, dass der Konsum von Radio oftmals unbemerkt geschieht, und die befragten Personen aus diesem Grund keine wahrheitsgetreuen Aussagen machen können.

In einer weiteren Fragestellung konnten die Befragten Personen eine Bewertung von 1-6 (1=trifft nicht zu / 6=trifft stark zu) zu ihrem persönlichem Nutzungsverhalten abgeben. Abgefragt wurde zum Beispiel das Interesse an Inhalten oder Ablenkung (siehe Abbildung).

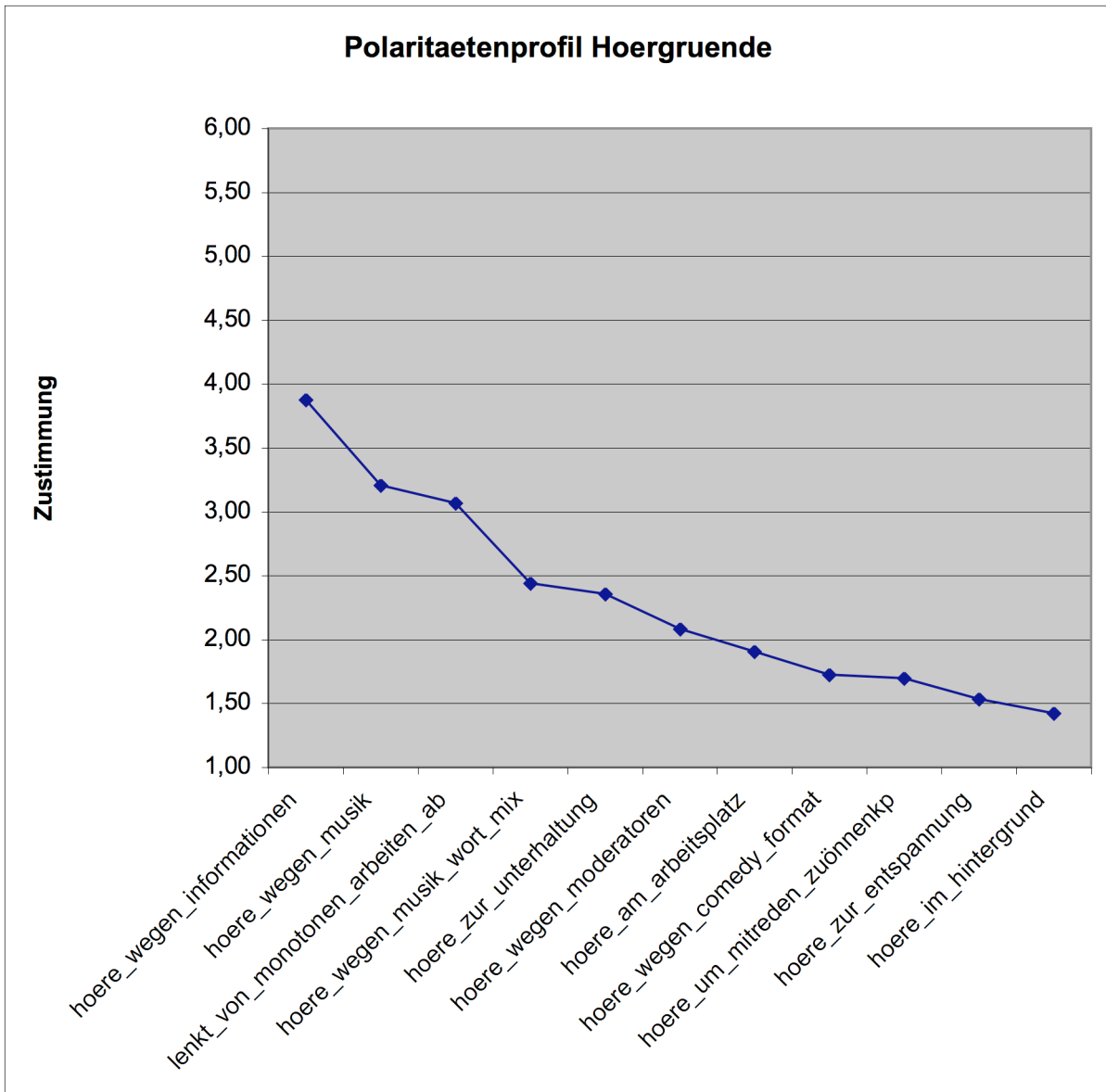
Folgendes Ergebnis lässt sich darstellen:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
hoere_wegen_musik	73	1	6	3,21	1,724
hoere_wegen_informationen	73	1	6	3,88	1,748
hoere_um_mitreden_zuönnenkp	73	1	6	1,70	1,277
hoere_zur_unterhaltung	73	1	6	2,36	1,522
hoere_zur_entspannung	73	1	5	1,53	1,015
lenkt_von_monotonen_arbeiten_ab	73	1	6	3,07	2,023
hoere_im_hintergrund	73	1	6	1,42	1,013
hoere_am_arbeitsplatz	73	1	6	1,90	1,626
hoere_wegen_comedy_format	73	1	6	1,73	1,326
hoere_wegen_moderatoren	73	1	6	2,08	1,431
hoere_wegen_musik_wort_mix	73	1	6	2,44	1,572
Valid N (listwise)	73				

Tabelle 10: Warum wird Hitradio Ö3 gehört

Für die Auswertung dieser Fragestellung wurde ein Polaritätenprofil, oder auch semantisches Differential erstellt, welches die durchschnittlichen Häufigkeiten angibt. Auf diese Weise entsteht ein Profil für die beurteilten Begriffe. Mithilfe dieses Polaritätenprofils sollen die Einstellungen des Menschen zu einem bestimmten Thema erforscht werden. Grafisch zeigt sich dieses Polaritätenprofil wie folgt:



Grafik 2: Darstellung des Polaritätenprofil warum Hitradio Ö3 gehört wird

Dieses Polaritätenprofil macht mittels einer durchschnittlichen Bewertung deutlich, aus welchen Gründen Hitradio Ö3 von den befragten Personen gehört wird. Erst an dritter Stelle der Durchschnittsbewertung findet sich der Grund „lenkt von monotonen Arbeiten ab“, als wesentliche Größe der Spezifizierung eines Begleitmediums dieser Arbeit. Ein klarer Trend zugunsten des Begleitmediums Radio kann aus diesem Ergebnis nicht herausgelesen werden.

Hypothese 1 muss anhand der Ergebnisse der für diese Arbeit durchgeführten Untersuchung verworfen werden, da weder ein Trend zugunsten des Begleitmediums noch ein Gegentrend aus den Ergebnissen abzuleiten ist.

Anhand der Frage „Wie lange hören sie täglich durchschnittlich Hitradio Ö3?“ sollte die durchschnittliche Hördauer erhoben werden. Diese durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt laut MAI 4 Stunden. (vgl. Mai in Müller/Raff, 2007, S. 37)

Untersucht werden sollt die durchschnittliche tägliche Radionutzung aufgrund der statistischen Erhebung der Mediaforschung des ORF:

„Seit 1998 erhöhte sich die allgemeine Nutzungszeit von Radio gesamt von 193 auf nunmehr 203 Minuten. Bezogen auf das Jahr 2008 bedeutet dies, dass sich in Österreich Personen ab 10 Jahren täglich durchschnittlich drei Stunden und 23 Minuten dem Radiohören widmeten.“ (<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm> - Entwicklung der Hördauer)

Folgende Hypothese lässt sich anhand dieser Aussagen formulieren:

Hypothese 2: Die durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt 203 Minuten.

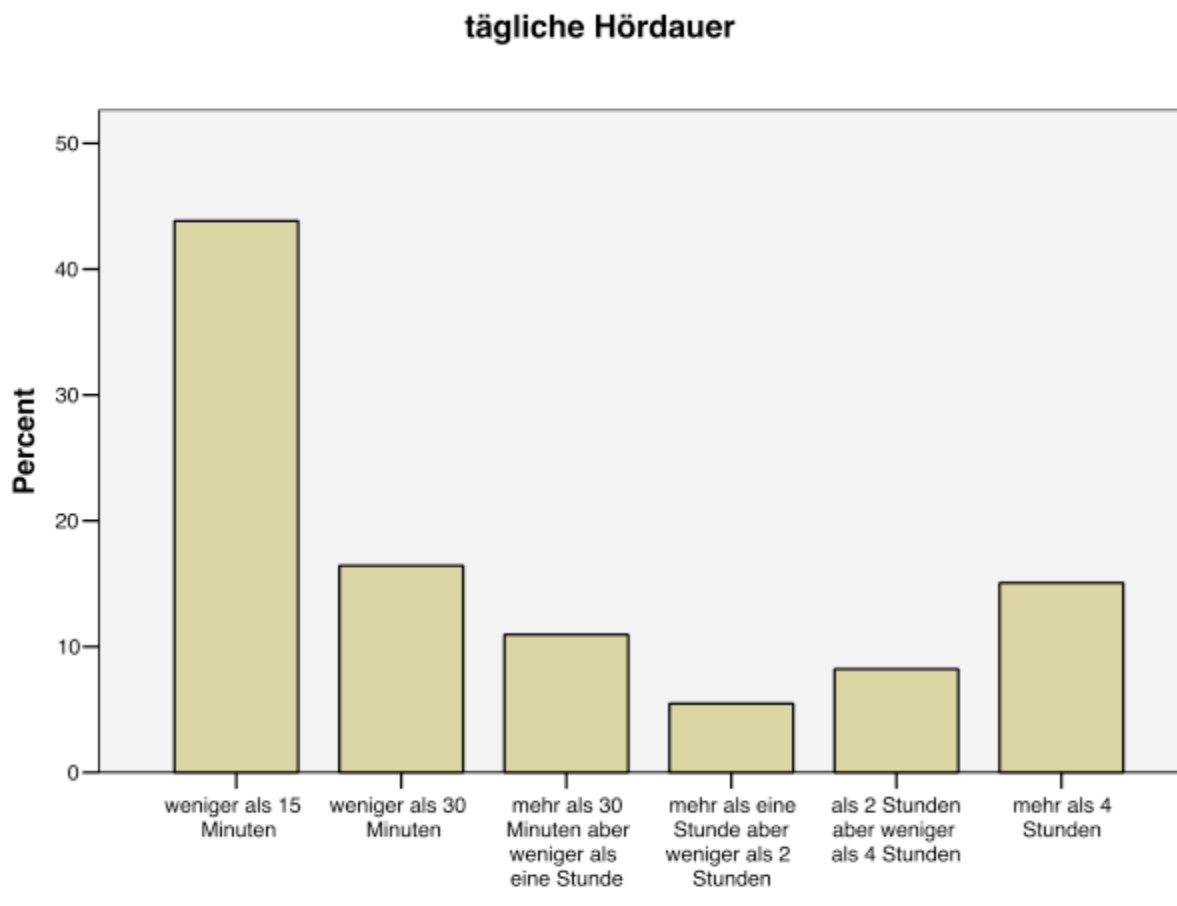
Die Auswertung des Fragebogens mittels einer Häufigkeitenstatistik ergab folgendes Ergebnis:

tägliche Hördauer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=weniger als 15 Minuten	32	43,8	43,8	43,8
	2=weniger als 30 Minuten	12	16,4	16,4	60,3
	3=mehr als 30 Minuten aber weniger als eine Stunde	8	11,0	11,0	71,2
	4=mehr als eine Stunde aber weniger als 2 Stunden	4	5,5	5,5	76,7
	5=mehr als 2 Stunden aber weniger als 4 Stunden	6	8,2	8,2	84,9
	6=mehr als 4 Stunden	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 11: Durchschnittliche tägliche Hördauer

Lediglich 15,1% der befragten Personen gab an, mehr als 4 Stunden täglich Hitradio Ö3 zu hören. Der Großteil, 43,8% beschränkt seinen durchschnittlichen täglichen Hörfunkkonsum auf weniger als 15 Minuten.

Grafisch dargestellt ergibt sich folgendes Bild:



Grafik 3: grafische Darstellung der Durchschnittlichen täglichen Hördauer

Hypothese 2 muss anhand dieser Ergebnisse verworfen werden, da sich kein Trend zu einem durchschnittlichen täglichen 203-minütigen Hörfunkkonsum ableiten lässt.

16.2 Auswertung des Werbeverhaltens

Laut NALEPKA ist der Informationswert eine wesentliche Funktion von Hörfunkwerbung.
(vgl. Nalepka, 2000, S. 89)

Aus dieser Annahme lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 3: Hörfunkwerbung erfüllt die Funktion der Information.

In der Fragestellung des Informationswertes von Hörfunkwerbung konnten die befragten Personen eine Wertung von 1-6 (1=nicht informativ / 6=sehr informativ) vornehmen. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mittels Häufigkeitenausählung

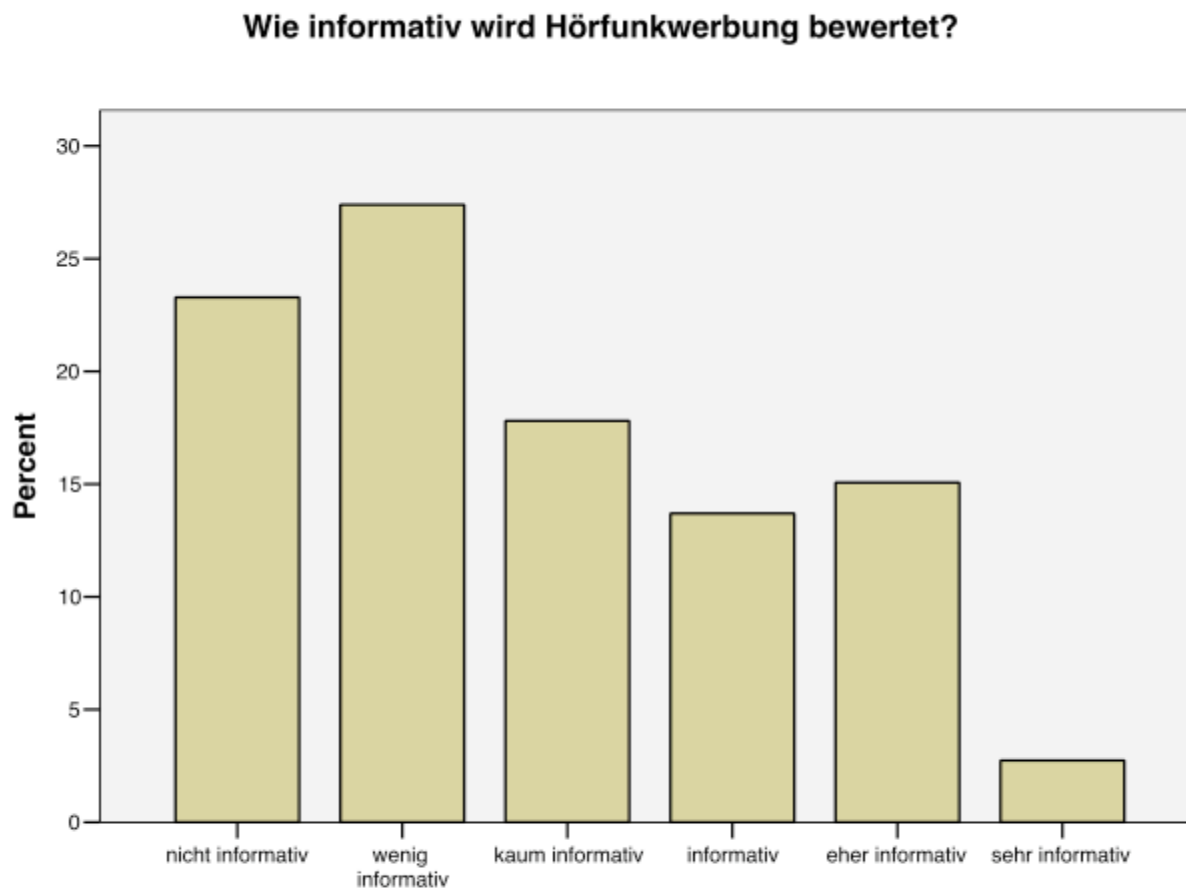
Die in dieser Untersuchung befragten Personen gaben folgende persönliche Meinung bezüglich des Informationscharakters von Hörfunkwerbung ab:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1=nicht informativ	17	23,3	23,3	23,3
2=wenig informativ	20	27,4	27,4	50,7
3=kaum informativ	13	17,8	17,8	68,5
4=informativ	10	13,7	13,7	82,2
5=eher informativ	11	15,1	15,1	97,3
6=sehr informativ	2	2,7	2,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 12: Der Informationsgehalt von Hörfunkwerbung

Anhand dieser Tabelle zeigt sich, dass lediglich 2,7% der Befragten Hörfunkwerbung einen sehr informativen Charakter zugeschrieben haben. Mit 68,5% zu 31,5% überwiegt die Aussage, dass Hörfunkwerbung als nicht, wenig oder kaum informativ betrachtet wird gegenüber dem sehr, eher und informativen Charakter der Hörfunkwerbung.

Grafisch lässt sich dieses Ergebnis wie folgt darstellen:



Grafik 4: grafische Darstellung des Informationsgehalts von Hörfunkwerbung

Hypothese 3 kann aufgrund der Ergebnisse der für die vorliegende Arbeit durchgeführten Untersuchung nicht bestätigt werden, da sich kein eindeutiger Trend zugunsten des Informationswertes von Hörfunkwerbung ableiten lässt.

MALLI bewertet Hörfunkwerbung als sehr riskant für den Sender, da diese durchaus Um- oder Abschaltimpulse auslösen kann.

„Die Werbung ist kein beliebtes Programmelement und führt natürlich häufig dazu, dass Menschen auch Abschalten oder den Sender wechseln.“ (Albert Malli, siehe Interview im Anhang)

MAI geht allerdings davon aus, dass Werbevermeidung im Hörfunk kaum stattfindet, da das Radio oft nebenbei gehört wird. Er behauptet, dass kaum ein Hörer den Sender wechselt, da er durch diese Handlung seine eigentliche Tätigkeit unterbrechen müsste. (vgl. Mai in Müller/Raff, 2007, S. 39ff)

Basierend auf der Aussage von MAI lässt sich dazu folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 4: Werbevermeidung findet im Hörfunk kaum statt.

In Frage 5 des Fragebogens (siehe Anhang) wurde mit der Frage „Was tun Sie, wenn ein Werbeblock beginnt?“ das Verhalten der Befragten auf Hörfunkwerbung untersucht. Die Befragten hatten die Möglichkeit aus fünf Antwortmöglichkeiten ihre persönliche Reaktion auf Werbeblöcke auszuwählen.

Anhand der für die vorliegende Arbeit durchgeführten Häufigkeitenauszahlung zeigt sich folgendes Bild:

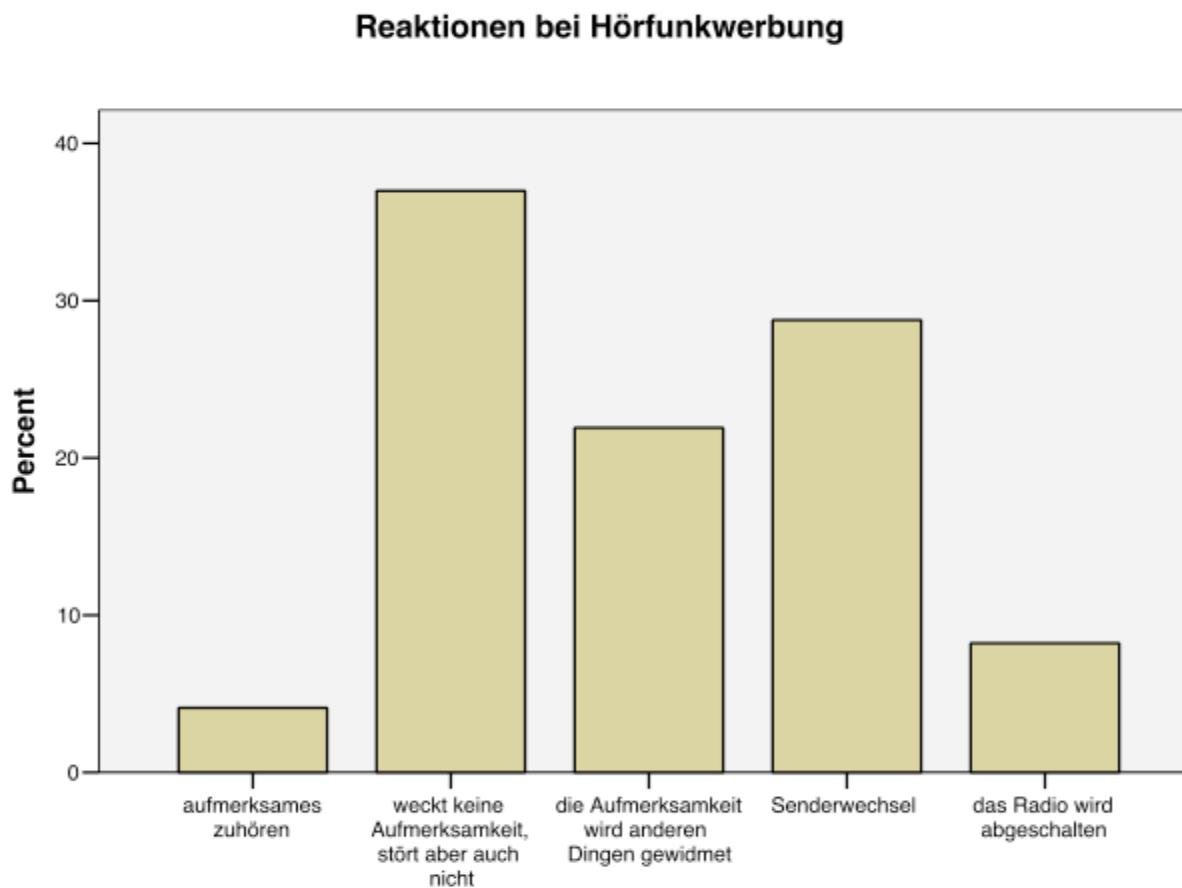
reaktion_auf_hoerfunkwerbung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1=aufmerksames zuhören	3	4,1	4,1	4,1
2=weckt keine Aufmerksamkeit, stört aber nicht	27	37,0	37,0	41,1
3=widmet seine Aufmerksamkeit anderen Dingen	16	21,9	21,9	63,0
4=wechselt den Sender	21	28,8	28,8	91,8
5=schaltet das Radio ab	6	8,2	8,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 13: Reaktionen auf Hörfunkwerbung

Deutlich zeigt sich anhand dieser Tabelle, dass mit 63,0% der Befragten der Großteil weder Um- noch Abschaltimpulse zeigt. Lediglich 8,2% schalten das Radio ab und 28,8% wechseln den Sender aufgrund von Hörfunkwerbung.

Grafisch wird dieses Ergebnis wie folgt dargestellt:



Grafik 5: grafische Darstellung des Verhaltens bei Hörfunkwerbung

Nur 37% der Befragten zeigten Ab- und Umschaltimpulse. Aufgrund dieses Ergebnisses kann ein Trend abgeleitet werden der für die Beibehaltung der Hypothese spricht.

Hypothese 4 kann bestätigt werden.

16.3 Auswertung der Audio-Logos

Eine Funktion von Audio-Logos dient laut KILLIAN der Wiedererkennung der Marke. Im Idealfall entsteht in der Zukunft ein ganzheitlich wahrnehmbarer, authentischer und wiedererkennbarer Klang einer Marke, der Persönlichkeit und Charakter widerspiegelt. (vgl. Kilian in Bronner/Hirt, 2007, S. 64 sowie Ulrich in Bronner/Hirt, 2007, S. 132)

Von SCHLEGELL sieht ebenso in der Wiedererkennbarkeit eine Hauptfunktion indem er erklärt:

„Ganz wichtig für die ING-DiBa ist, dass das Audio-Logo eine Wiedererkennbarkeit transportiert.“

(Stephan von Schlegell, siehe Interview im Anhang)

Und auch LÜRZER nennt die Wiedererkennung als eine von drei Funktionen des Audio-Logos:

„Es positioniert, das ist das eine, es emotionalisiert und es gilt der Wiedererkennung. Diese 3 Funktionen würde ich dem Audio-Logo zuschreiben.“

(Christian Lürzer, siehe Interview im Anhang)

Aus diesen Annahmen kann folgende Hypothese formuliert werden:

Hypothese 5: Audio-Logos werden wiedererkannt.

Diese Funktion der Wiedereerkennung wurde mit Frage 10 des Fragebogens (siehe Anhang) erhoben. Die befragten Personen hörten zu diesem Zeitpunkt der Befragung fünf Audio-Logos, die sie erkennen sollten. Die Audio-Logos waren so gereiht:

1. Lotto
2. BMW
3. Vöslauer
4. T-Mobile
5. ING DiBa

Bei dieser ersten Fragestellung war lediglich die Wiedererkennung („Haben Sie dieses Audio-Logo schon einmal gehört?“) gefragt. Eine Zuordnung zur Marke erfolgte zu einem späteren Zeitpunkt.

In den nun folgenden Ergebnissen wurde jedes untersuchte Audio-Logo separat ausgewertet, um ein spezifisches Ergebnis zu erhalten.

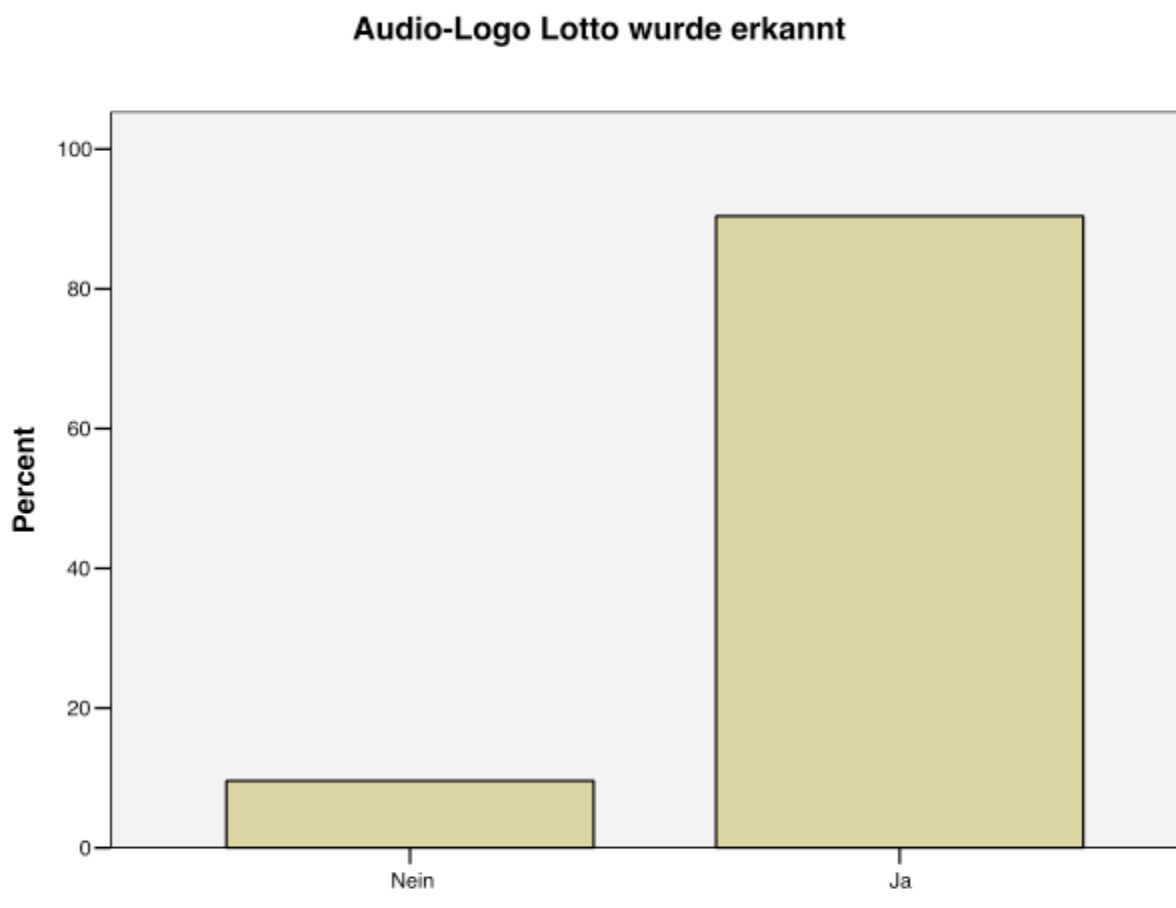
Die Häufigkeitsauswertung des Audio-Logos Lotto ergab folgendes Ergebnis:

Audio-Logo Lotto wurde erkannt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Nein	7	9,6	9,6	9,6
1=Ja	66	90,4	90,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 14: Die Wiedererkennung des Audio-Logos Lotto

90,4% der befragten Personen haben das Audio-Logo Lotto zuvor schon einmal gehört und somit wiedererkannt. Hier lässt sich ein Trend ablesen, der für die Wiedererkennung des Audio-Logos Lotto spricht. Grafisch dargestellt zeigt sich folgendes Bild:



Grafik 6: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos Lotto

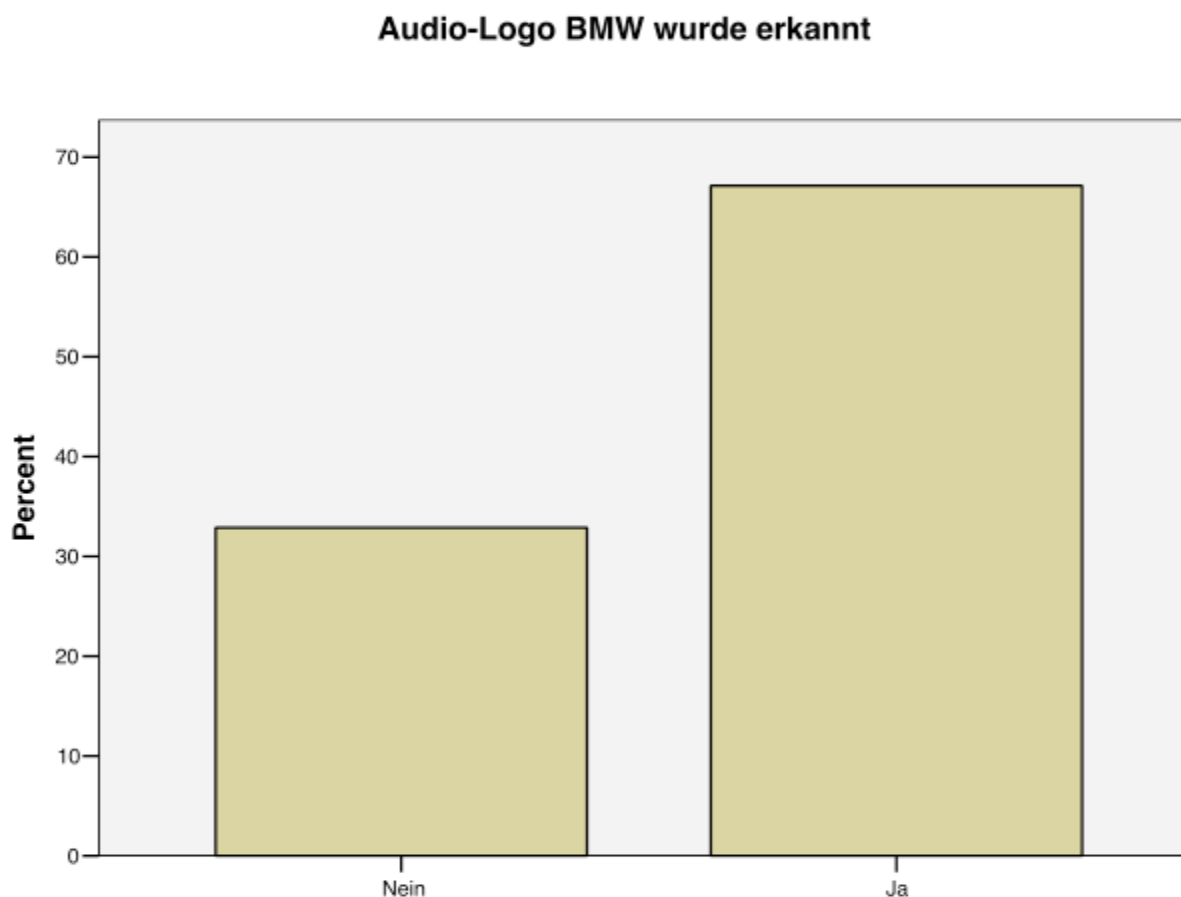
Die Häufigkeitsauswertung des Audio-Logos BMW ergab folgendes Ergebnis:

Audio-Logo BMW wurde erkannt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Nein	24	32,9	32,9	32,9
1=Ja	49	67,1	67,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 15: Die Wiedererkennung des Audio-Logos BMW

67,1% der befragten Personen gab an, das Audio-Logo BMW bereits zuvor gehört zu haben und somit wurde dieses eher wiedererkannt. Das Ergebnis lässt den Schluss zu, dass ein Trend zur Wiedererkennung von Audio-Logos besteht. Grafisch dargestellt zeigt sich folgendes Bild:



Grafik 7: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos BMW

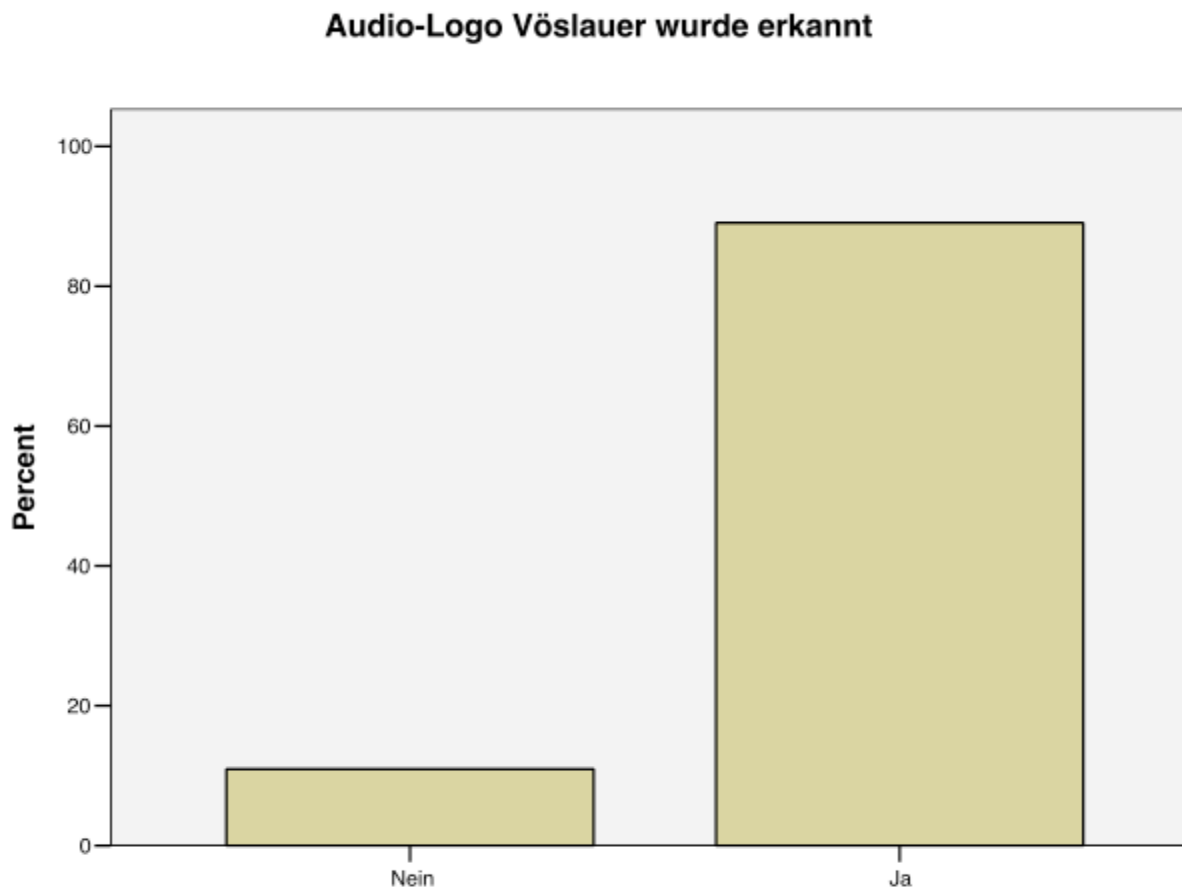
Die Häufigkeitsauswertung des Audio-Logos Vöslauer zeigt folgendes Ergebnis:

Audio-Logo Vöslauer wurde erkannt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Nein	8	11,0	11,0	11,0
1=Ja	65	89,0	89,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 16: Die Wiedererkennung des Audio-Logos Vöslauer

Das Audio-Logo Vöslauer haben 89% der befragten Personen zuvor schon einmal gehört und konnten sich auch daran erinnern. Ein Trend zugunsten der Wiedereerkennung von Audio-Logos kann abgelesen werden. Grafisch dargestellt zeigt sich folgendes Bild:



Grafik 8: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos Vöslauer

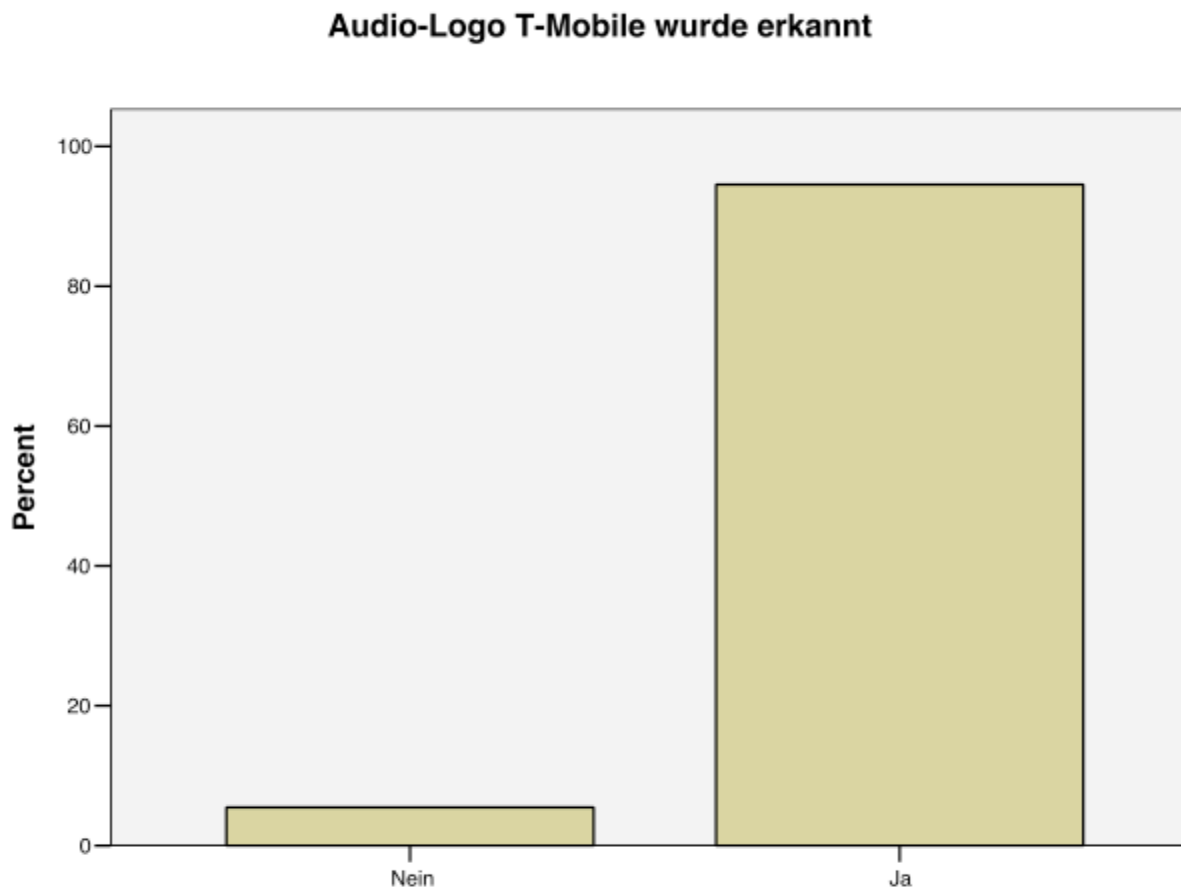
Die Häufigkeitsauswertung des Audio-Logos T-Mobile zeigt folgendes Ergebnis:

Audio-Logo T-Mobile wurde erkannt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Nein	4	5,5	5,5	5,5
1=Ja	69	94,5	94,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 17: Die Wiedererkennung des Audio-Logos T-Mobile

Der Großteil, 94,5% der befragten Personen, gab an das Audio-Logo T-Mobile bereits zuvor gehört zu haben. Auch hier lässt sich ein Trend zugunsten der Wiedererkennung von Audio-Logos ablesen. Grafisch dargestellt zeigt sich folgendes Bild:



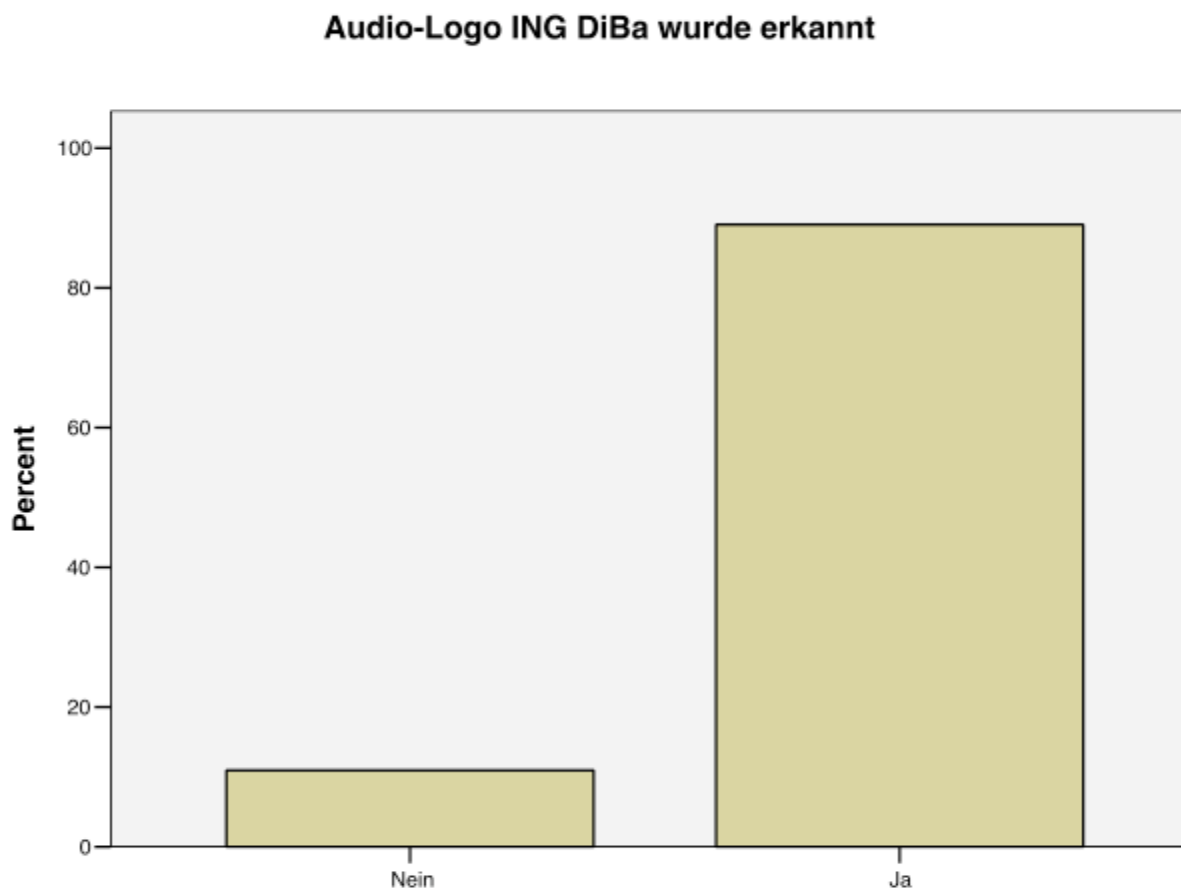
Grafik 9: die grafische Darstellung der Wiedereerkennung des Audio-Logos T-Mobile

Die Häufigkeitsauswertung des Audio-Logos ING DiBa zeigt folgendes Ergebnis:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Nein	8	11,0	11,0	11,0
1=Ja	65	89,0	89,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 18: die Wiedererkennung des Audio-Logos ING DiBa

Das Audio-Logo der ING DiBa wurde von 89% der befragten Personen wiedererkannt. Somit lässt sich ein Trend zugunsten der Wiedereerkennung von Audio-Logos ableiten. Grafisch stellt sich dieses Ergebnis wie folgt dar:



Grafik 10: die grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos ING DiBa

Diese Ergebnisse der für die vorliegende Arbeit durchgeführten Untersuchung der fünf Audio-Logos lassen bei allen einen Trend zur Wiedererkennung von Audio-Logos erkennen.

Hypothese 5 kann bestätigt werden.

Im zweiten Schritt der Untersuchung der fünf Audio-Logos wurde die Möglichkeit der korrekten Markenzuordnung untersucht. Gefragt war, wie viele Personen die das Audio-Logo in der vorangegangenen Erhebung (Hypothese 5) erkannt haben, dieses auch ganz klar der richtigen Marke zuordnen konnten.

ULRICH nennt diese Differenzierung eines Unternehmens/einer Marke von der Konkurrenz als wichtige Funktion eines Audio-Logos. (vgl. Ulrich in: Bronner/Hirt, 2007, S. 136)

LÜRZER nennt das seiner Meinung nach oberste Kriterium der Werbung:

„Das ist immer das oberste Kriterium in der Werbung: sich zu unterscheiden.“
(Christian Lürzer, siehe Interview im Anhang.)

Aus diesen theoretischen Formulierungen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 6: Ein ihnen bekanntes Audio-Logo verknüpfen die Befragten Personen eng mit der Marke.

Die Auswertung der Untersuchung wurde bei dieser Fragestellung mittels Kreuztabelle vorgenommen. Weiters wurde, um die Signifikanz festzustellen ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Für diesen Chi-Quadrat-Test lässt sich folgende Null-Hypothese bilden:

Null-Hypothese: Die befragten Personen verknüpfen ein ihnen bekanntes Audio-Logo nicht mit der Marke.

Wie zuvor wurden alle fünf Audio-Logos separat erhoben, um ein spezifisches Ergebnis zu erhalten.

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo Lotto und der korrekten Zuordnung zur Marke Lotto ergab folgendes Ergebnis:

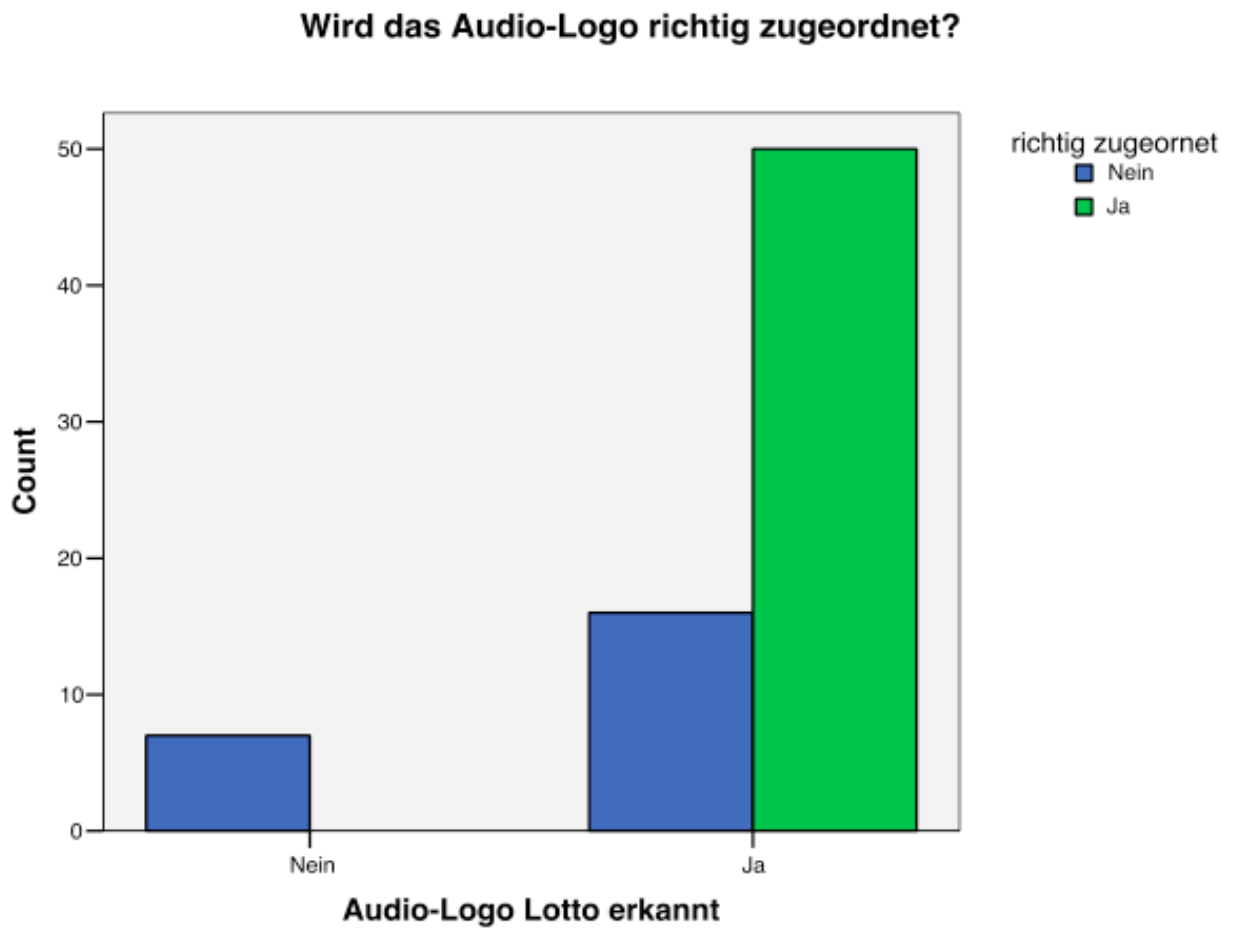
lotto_erkennen * lotto_schreiben Crosstabulation

			lotto schreiben		Total
			0=Nein	1=Ja	
lotto_erkennen	0=Nein	Count	7	0	7
		Expected Count	2,2	4,8	7,0
		% within lotto_erkennen	100,0%	,0%	100,0%
		% within lotto_schreiben	30,4%	,0%	9,6%
		% of Total	9,6%	,0%	9,6%
		Residual	4,8	-4,8	
	1=Ja	Count	16	50	66
		Expected Count	20,8	45,2	66,0
		% within lotto_erkennen	24,2%	75,8%	100,0%
		% within lotto_schreiben	69,6%	100,0%	90,4%
		% of Total	21,9%	68,5%	90,4%
		Residual	-4,8	4,8	
Total		Count	23	50	73
		Expected Count	23,0	50,0	73,0
		% within lotto_erkennen	31,5%	68,5%	100,0%
		% within lotto_schreiben	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,5%	68,5%	100,0%

Tabelle 19: das erkannte Audio-Logo Lotto wird der Marke Lotto zugeordnet

In der vorangegangenen Frage haben 90,4% der im Zuge dieser Untersuchung befragten Personen angegeben, das Audio-Logo Lotto zuvor schon einmal gehört zu haben. Von diesen 90,4% konnten 68,5% dem Audio-Logo auch die korrekte Marke zuordnen. Aus diesem Ergebnis lässt sich ein Trend zugunsten der korrekten Markenzuordnung durch ein Audio-Logo erkennen.

Grafisch dargestellt zeigt sich bezüglich der Markenzuordnung des Audio-Logo Lotto folgendes Bild:



Grafik 11: grafische Darstellung der Markenzuordnung Lotto

Der für diese Untersuchung durchgeführte Chi-Quadrat-Test zeigt folgendes Ergebnis:

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,831 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	13,504	1	,000		
Likelihood Ratio	17,863	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	16,601	1	,000		
N of Valid Cases	73				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,21.

Tabelle 20: Chi-Quadrat-Test Markenzuordnung Lotto

Der Chi-Quadrat-Test weist eine asymptotische Signifikanz von 0,000 für den Test aus. Dieser Wert liegt klar unter der geforderten 0,05-Marke. Das bedeutet, dass der oben festgestellte Zusammenhang zwischen dem Erkennen des Audio-Logos Lotto und der korrekten Zuordnung zur Marke signifikant ist. Die Null-Hypothese, wonach die befragten Personen ein ihnen bekanntes Audio-Logo nicht mit der Marke verknüpfen können, kann somit verworfen werden.

Für die weiteren vier Audio-Logos (BMW, Vöslauer, T-Mobile und ING DiBa) wurde das idente Auswertungsverfahren angewandt. Der Chi-Quadrat-Test zeigte bei allen ein ähnliches prozentuelles Ergebnis und wies dadurch einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Erkennen der jeweiligen Audio-Logos und die korrekte Zuordnung dieser zur jeweiligen Marke aus.

Die Kreuztabellen der einzelnen Audio-Logos werden auf den folgenden Seiten abgebildet. Auf die Abbildung der Grafiken der einzelnen Audio-Logos sowie die Darstellung der einzelnen Chi-Quadrat-Test wird aufgrund des einheitlichen signifikanten Ergebnisses verzichtet.

Hypothese 6 wonach die befragten Personen ein ihnen bekanntes Audio-Logo eng mit der Marke verknüpfen kann bestätigt werden.

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo BMW und der korrekten Zuordnung zur Marke BMW ergab folgendes Ergebnis:

bmw_erkennen * bmw_schreiben Crosstabulation

			bmw_schreiben		Total
			0=Nein	1=Ja	
bmw_erkennen	0=Nein	Count	24	0	24
		Expected Count	18,4	5,6	24,0
		% within bmw_erkennen	100,0%	,0%	100,0%
		% within bmw_schreiben	42,9%	,0%	32,9%
		% of Total	32,9%	,0%	32,9%
		Residual	5,6	-5,6	
	1=Ja	Count	32	17	49
		Expected Count	37,6	11,4	49,0
		% within bmw_erkennen	65,3%	34,7%	100,0%
		% within bmw_schreiben	57,1%	100,0%	67,1%
		% of Total	43,8%	23,3%	67,1%
		Residual	-5,6	5,6	
Total	Count	56	17	73	
	Expected Count	56,0	17,0	73,0	
	% within bmw_erkennen	76,7%	23,3%	100,0%	
	% within bmw_schreiben	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	76,7%	23,3%	100,0%	

Tabelle 21: Das Audio-Logo BMW wird der Marke zugeordnet

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo Vöslauer und der korrekten Zuordnung zur Marke Vöslauer ergab folgendes Ergebnis:

voeslauer_erkennen * voeslauer_schreiben Crosstabulation

			voeslauer schreiben		Total
			0=Nein	1=Ja	
voeslauer_erkennen	0=Nein	Count	8	0	8
		Expected Count	4,1	3,9	8,0
		% within voeslauer_erkennen	100,0%	,0%	100,0%
		% within voeslauer_schreiben	21,6%	,0%	11,1%
		% of Total	11,1%	,0%	11,1%
		Residual	3,9	-3,9	
	1=Ja	Count	29	35	64
		Expected Count	32,9	31,1	64,0
		% within voeslauer_erkennen	45,3%	54,7%	100,0%
		% within voeslauer_schreiben	78,4%	100,0%	88,9%
		% of Total	40,3%	48,6%	88,9%
		Residual	-3,9	3,9	
Total		Count	37	35	72
		Expected Count	37,0	35,0	72,0
		% within voeslauer_erkennen	51,4%	48,6%	100,0%
		% within voeslauer_schreiben	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	51,4%	48,6%	100,0%

Tabelle 22: Darstellung der Markenzuordnung Vöslauer

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo T-Mobile und der korrekten Zuordnung zur Marke T-Mobile ergab folgendes Ergebnis:

tmobile_erkennen * tmobile_schreiben Crosstabulation

			tmobile_schreiben		Total
			0=Nein	1=Ja	
tmobile_erkennen	0=Nein	Count	4	0	4
		Expected Count	1,1	2,9	4,0
		% within tmobile_erkennen	100,0%	,0%	100,0%
		% within tmobile_schreiben	20,0%	,0%	5,5%
		% of Total	5,5%	,0%	5,5%
		Residual	2,9	-2,9	
	1=Ja	Count	16	53	69
		Expected Count	18,9	50,1	69,0
		% within tmobile_erkennen	23,2%	76,8%	100,0%
		% within tmobile_schreiben	80,0%	100,0%	94,5%
		% of Total	21,9%	72,6%	94,5%
		Residual	-2,9	2,9	
Total	Count	20	53	73	
	Expected Count	20,0	53,0	73,0	
	% within tmobile_erkennen	27,4%	72,6%	100,0%	
	% within tmobile_schreiben	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	27,4%	72,6%	100,0%	

Tabelle 23: Darstellung der Markenzuordnung T-Mobile

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo ING DiBa und der korrekten Zuordnung zur Marke ING DiBa ergab folgendes Ergebnis:

ingdiba_erkennen * ingdiba_schreiben Crosstabulation

			ingdiba_schreiben		Total
			0=Nein	1=Ja	
ingdiba_erkennen	0=Nein	Count	8	0	8
		Expected Count	4,3	3,7	8,0
		% within ingdiba_erkennen	100,0%	,0%	100,0%
		% within ingdiba_schreiben	20,5%	,0%	11,0%
		% of Total	11,0%	,0%	11,0%
		Residual	3,7	-3,7	
	1=Ja	Count	31	34	65
		Expected Count	34,7	30,3	65,0
		% within ingdiba_erkennen	47,7%	52,3%	100,0%
		% within ingdiba_schreiben	79,5%	100,0%	89,0%
	% of Total	42,5%	46,6%	89,0%	
	Residual	-3,7	3,7		
Total	Count	39	34	73	
	Expected Count	39,0	34,0	73,0	
	% within ingdiba_erkennen	53,4%	46,6%	100,0%	
	% within ingdiba_schreiben	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	53,4%	46,6%	100,0%	

Tabelle 24: Darstellung der Markenzuordnung ING DiBa

BRONNER schreibt Audio-Logos folgende Vorteilsfunktion für Unternehmen und Marken zu:

- Auditive Botschaften können auch mit geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten aufgenommen werden
- Die Aktivierungsfunktion von akustischen Signalen ist auch unter Ablenkung des Rezipienten wirksam

(vgl. Bronner in: Bronner/Hirt, 2007, S. 92ff)

Aus dieser theoretischen Aussage lässt sich folgende Hypothese ableiten:

HYPOTHESE 7: Die Aufmerksamkeit der Rezipienten spielt bei der Wiedererkennung von Audio-Logos keine entscheidende Rolle.

Die Auswertung der Untersuchung wurde bei dieser Fragestellung mittels Kreuztabelle vorgenommen. Weiters wurde, um die Signifikanz festzustellen ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Aus diesem Grund lässt sich für den Chi-Quadrat-Test folgende Null-Hypothese bilden:

Null-Hypothese: Die Aufmerksamkeit der Rezipienten spielt bei der Wiedererkennung von Audio-Logos eine entscheidende Rolle.

Wie zuvor wurden alle fünf Audio-Logos separat erhoben, um ein spezifisches Ergebnis zu erhalten.

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo Lotto unter geringer Aufmerksamkeit der Rezipienten ergab folgendes Ergebnis:

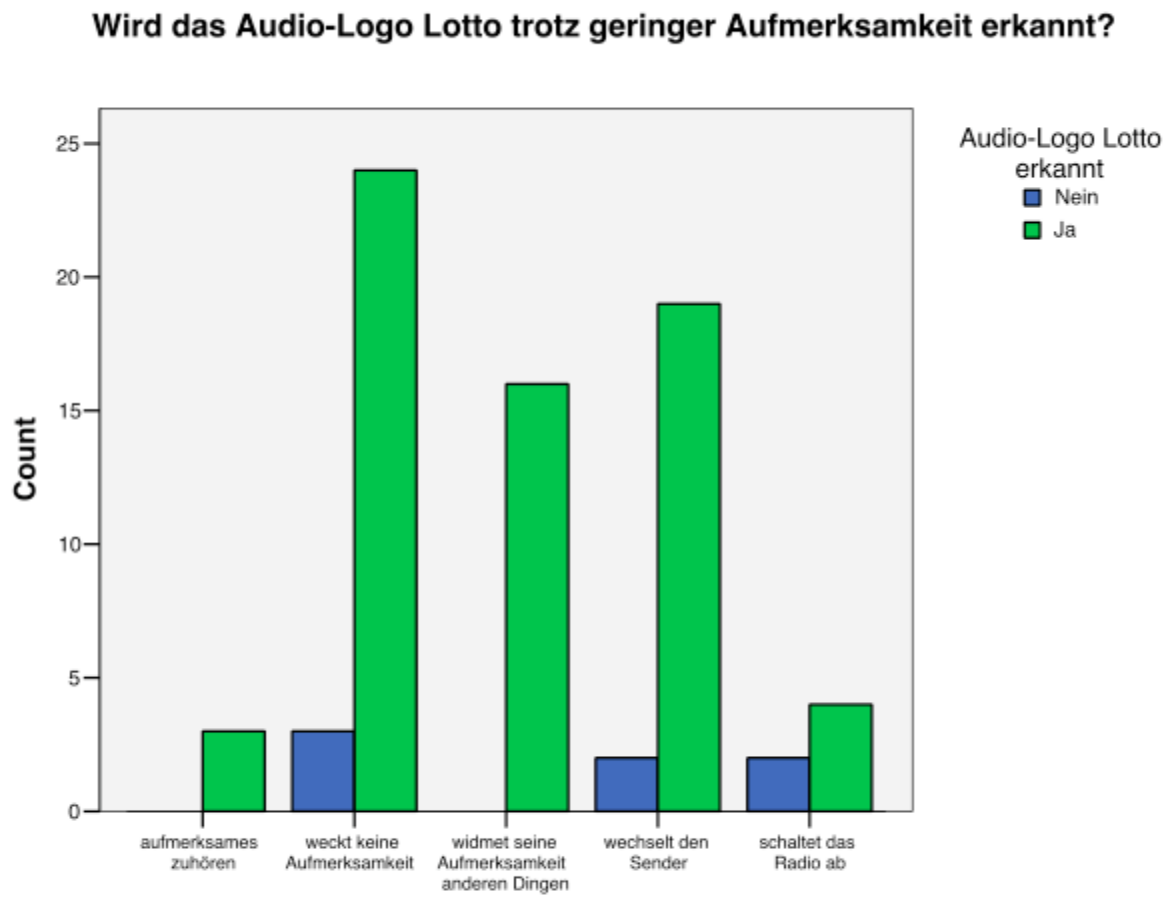
Crosstab

			lotto erkennen		Total
			0=Nein	1=Ja	
reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	1=aufmerksames zuhören	Count	0	3	3
		Expected Count	,3	2,7	3,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	,0%	100,0%	100,0%
		% within lotto_erkennen	,0%	4,5%	4,1%
		% of Total	,0%	4,1%	4,1%
		Residual	-,3	,3	
	2=weckt keine Aufmerksamkeit, stört aber nicht	Count	3	24	27
		Expected Count	2,6	24,4	27,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	11,1%	88,9%	100,0%
		% within lotto_erkennen	42,9%	36,4%	37,0%
		% of Total	4,1%	32,9%	37,0%
		Residual	,4	-,4	
	3=widmet seine Aufmerksamkeit anderen Dingen	Count	0	16	16
		Expected Count	1,5	14,5	16,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	,0%	100,0%	100,0%
		% within lotto_erkennen	,0%	24,2%	21,9%
		% of Total	,0%	21,9%	21,9%
		Residual	-1,5	1,5	
	4=wechselt den Sender	Count	2	19	21
		Expected Count	2,0	19,0	21,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	9,5%	90,5%	100,0%
		% within lotto_erkennen	28,6%	28,8%	28,8%
		% of Total	2,7%	26,0%	28,8%
		Residual	,0	,0	
	5=schaltet das Radio ab	Count	2	4	6
		Expected Count	,6	5,4	6,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	33,3%	66,7%	100,0%
		% within lotto_erkennen	28,6%	6,1%	8,2%
		% of Total	2,7%	5,5%	8,2%
		Residual	1,4	-1,4	
Total		Count	7	66	73
		Expected Count	7,0	66,0	73,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	9,6%	90,4%	100,0%
		% within lotto_erkennen	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,6%	90,4%	100,0%

Tabelle 25: Das Audio-Logo Lotto trotz geringer Aufmerksamkeit erkennen

Lediglich 4,1% der im Zuge dieser vorliegenden Untersuchung befragten Personen hören aufmerksam Radiowerbung, dennoch haben 90,4% der Befragten das Audio-Logo Lotto erkannt. 37,0% stört Radiowerbung nicht, obwohl diese auch nicht ihre Aufmerksamkeit weckt, 21,9% geht während der Hörfunkwerbung einer anderen Tätigkeit nach. Lediglich 37% der befragten Personen zeigen einen Um- oder Abschaltimpuls. Zusammenfassend kann man sagen, dass 58,9% der befragten Personen unter geringer Aufmerksamkeit Hörfunkwerbung konsumieren.

Grafisch dargestellt zeigt sich folgendes Bild:



Grafik 12: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos Lotto mit geringer Aufmerksamkeit

Der für diese Untersuchung durchgeführte Chi-Quadrat-Test weist eine 2-seitige asymptotische Signifikanz von 0,200 auf. Dieser Wert ist klar über der geforderten 0,05-Marke und somit bedeutet das, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit der Rezipienten und der Wiedererkennung des Audio-Logos Lotto gibt.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,989 ^a	4	,200
Likelihood Ratio	6,446	4	,168
Linear-by-Linear Association	1,219	1	,270
N of Valid Cases	73		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo Lotto

Trotz dieses vermuteten Zusammenhangs in Hypothese 7 muss diese verworfen werden.

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo BMW unter geringer Aufmerksamkeit der Rezipienten ergab folgendes Ergebnis:

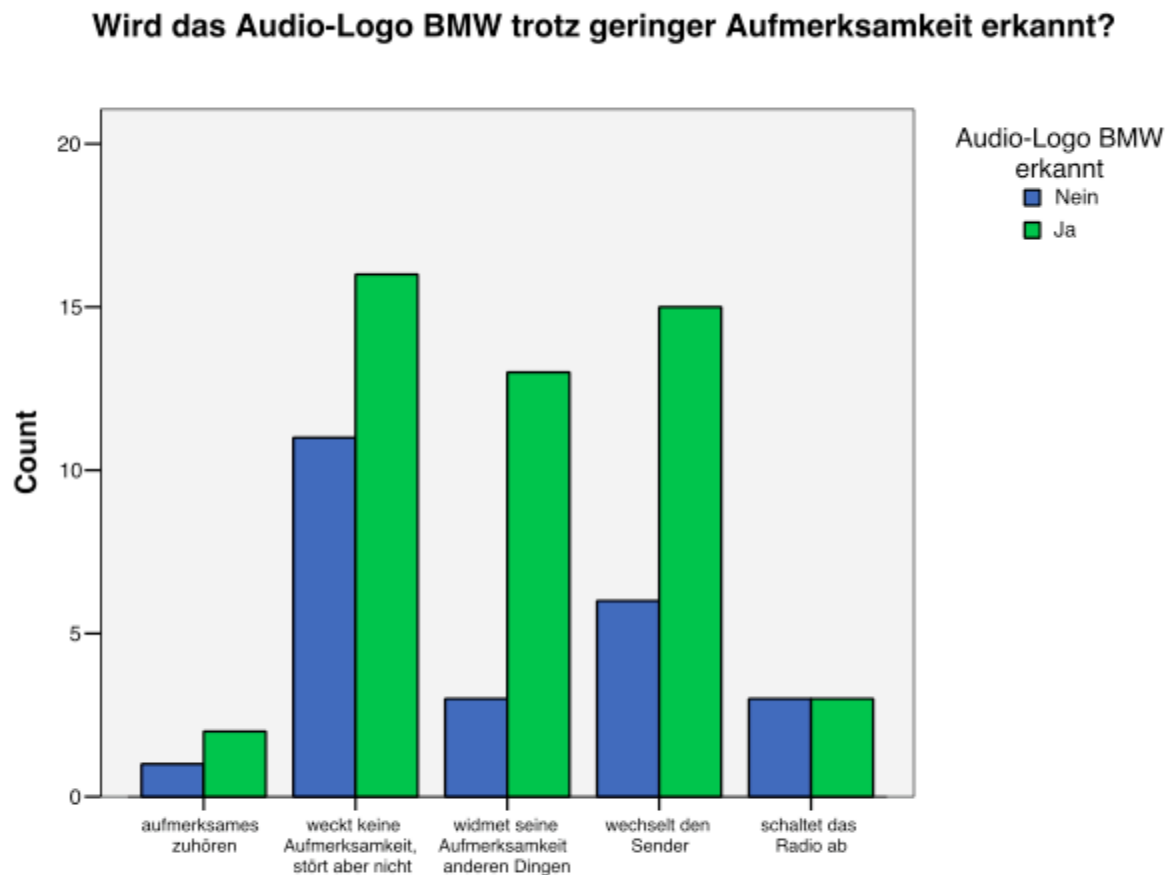
Crosstab

			bmw erkennen		Total
			0=Nein	1=Ja	
reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	1=aufmerksames zuhören	Count	1	2	3
		Expected Count	1,0	2,0	3,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	33,3%	66,7%	100,0%
		% within bmw_erkennen	4,2%	4,1%	4,1%
		% of Total	1,4%	2,7%	4,1%
		Residual	,0	,0	
	2=weckt keine Aufmerksamkeit, stört aber nicht	Count	11	16	27
		Expected Count	8,9	18,1	27,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	40,7%	59,3%	100,0%
		% within bmw_erkennen	45,8%	32,7%	37,0%
		% of Total	15,1%	21,9%	37,0%
		Residual	2,1	-2,1	
	3=widmet seine Aufmerksamkeit anderen Dingen	Count	3	13	16
		Expected Count	5,3	10,7	16,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	18,8%	81,3%	100,0%
		% within bmw_erkennen	12,5%	26,5%	21,9%
		% of Total	4,1%	17,8%	21,9%
		Residual	-2,3	2,3	
	4=wechselt den Sender	Count	6	15	21
		Expected Count	6,9	14,1	21,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	28,6%	71,4%	100,0%
		% within bmw_erkennen	25,0%	30,6%	28,8%
		% of Total	8,2%	20,5%	28,8%
		Residual	-,9	,9	
	5=schaltet das Radio ab	Count	3	3	6
		Expected Count	2,0	4,0	6,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	50,0%	50,0%	100,0%
		% within bmw_erkennen	12,5%	6,1%	8,2%
		% of Total	4,1%	4,1%	8,2%
		Residual	1,0	-1,0	
Total		Count	24	49	73
		Expected Count	24,0	49,0	73,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	32,9%	67,1%	100,0%
		% within bmw_erkennen	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	32,9%	67,1%	100,0%

Tabelle 27: Das Audio-Logo BMW trotz geringer Aufmerksamkeit erkennen

Das Audio-Logo BMW haben 67,1% erkannt. Detaillierte Beschreibung der Tabelle siehe Tabelle 25

Grafisch lässt sich dieses Ergebnis wie folgt darstellen:



Grafik 13: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos BMW mit geringer Aufmerksamkeit

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergab eine 2-seitige asymptotische Signifikanz von 0,529. Dieser Wert liegt über den geforderten 0,05 und das bedeutet, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit des Rezipienten und der Wiedererkennung des Audio-Logo BMW besteht.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,177 ^a	4	,529
Likelihood Ratio	3,257	4	,516
Linear-by-Linear Association	,053	1	,818
N of Valid Cases	73		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Tabelle 28: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo BMW

Trotz dieses vermuteten Zusammenhangs in Hypothese 7 muss diese verworfen werden.

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo Vöslauer unter geringer Aufmerksamkeit der Rezipienten ergab folgendes Ergebnis:

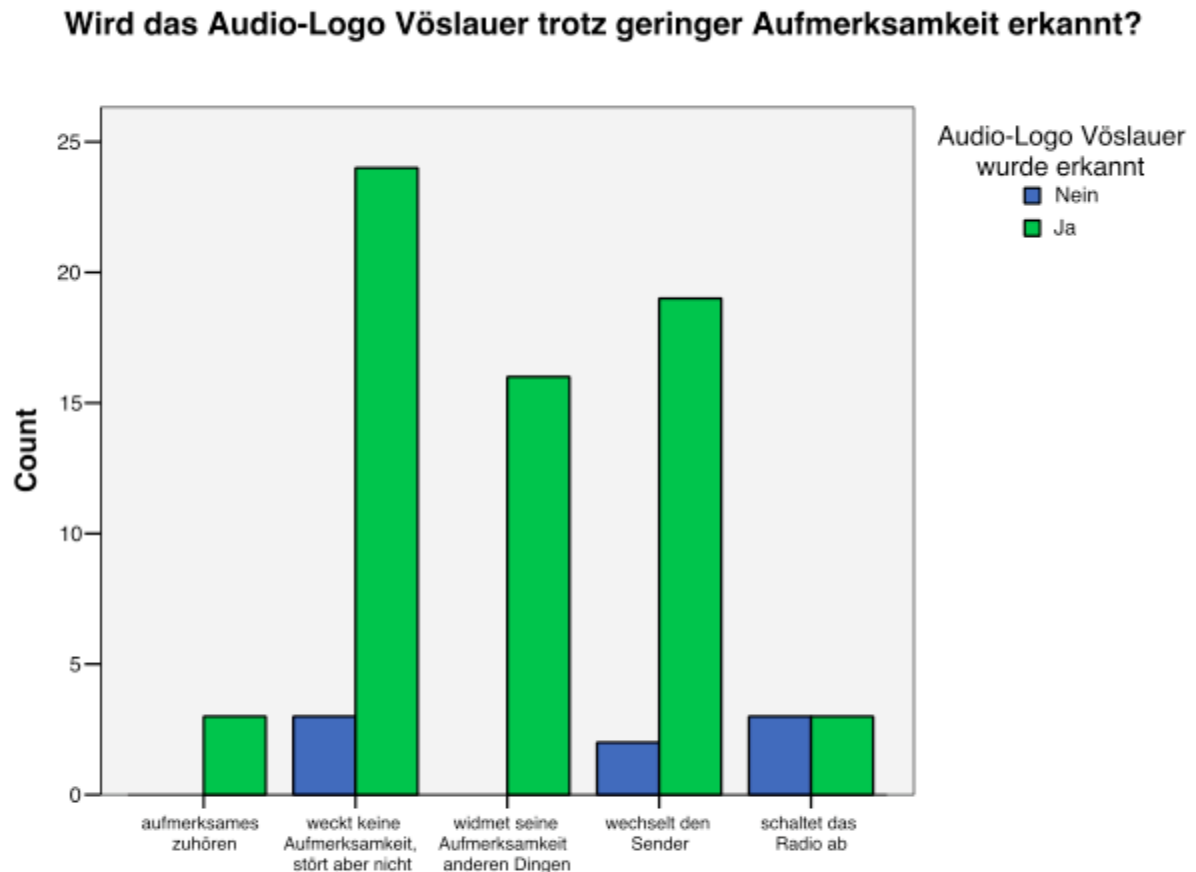
Crosstab

			voeslauer erkennen		Total
			0=Nein	1=Ja	
reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	1=aufmerksames zuhören	Count	0	3	3
		Expected Count	,3	2,7	3,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	,0%	100,0%	100,0%
		% within voeslauer_ erkennen	,0%	4,6%	4,1%
		% of Total	,0%	4,1%	4,1%
		Residual	-,3	,3	
	2=weckt keine Aufmerksamkeit, stört aber nicht	Count	3	24	27
		Expected Count	3,0	24,0	27,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	11,1%	88,9%	100,0%
		% within voeslauer_ erkennen	37,5%	36,9%	37,0%
		% of Total	4,1%	32,9%	37,0%
		Residual	,0	,0	
	3=widmet seine Aufmerksamkeit anderen Dingen	Count	0	16	16
		Expected Count	1,8	14,2	16,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	,0%	100,0%	100,0%
		% within voeslauer_ erkennen	,0%	24,6%	21,9%
		% of Total	,0%	21,9%	21,9%
		Residual	-1,8	1,8	
	4=wechselt den Sender	Count	2	19	21
		Expected Count	2,3	18,7	21,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	9,5%	90,5%	100,0%
		% within voeslauer_ erkennen	25,0%	29,2%	28,8%
		% of Total	2,7%	26,0%	28,8%
		Residual	-,3	,3	
	5=schaltet das Radio ab	Count	3	3	6
		Expected Count	,7	5,3	6,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	50,0%	50,0%	100,0%
		% within voeslauer_ erkennen	37,5%	4,6%	8,2%
		% of Total	4,1%	4,1%	8,2%
		Residual	2,3	-2,3	
Total		Count	8	65	73
		Expected Count	8,0	65,0	73,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	11,0%	89,0%	100,0%
		% within voeslauer_ erkennen	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,0%	89,0%	100,0%

Tabelle 29: Das Audio-Logo Vöslauer mit geringer Aufmerksamkeit erkennen

Das Audio-Logo Vöslauer haben 89,0% der befragten Personen erkannt. Detaillierte Beschreibung der Tabelle siehe Tabelle 25

Grafisch lässt sich dieses Ergebnis wie folgt darstellen:



Grafik 14: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos Vöslauer mit geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test gibt eine 2-seitige asymptotische Signifikanz von 0,019 aus. Da dieser Wert klar unter der geforderten 0,05-Marke liegt, bedeutet das, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit des Rezipienten und der Wiedererkennung des Audio-Logo Vöslauer besteht. Die Null-Hypothese wird verworfen.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,756 ^a	4	,019
Likelihood Ratio	10,102	4	,039
Linear-by-Linear Association	3,008	1	,083
N of Valid Cases	73		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Tabelle 30: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo Vöslauer.

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo T-Mobile unter geringer Aufmerksamkeit der Rezipienten ergab folgendes Ergebnis:

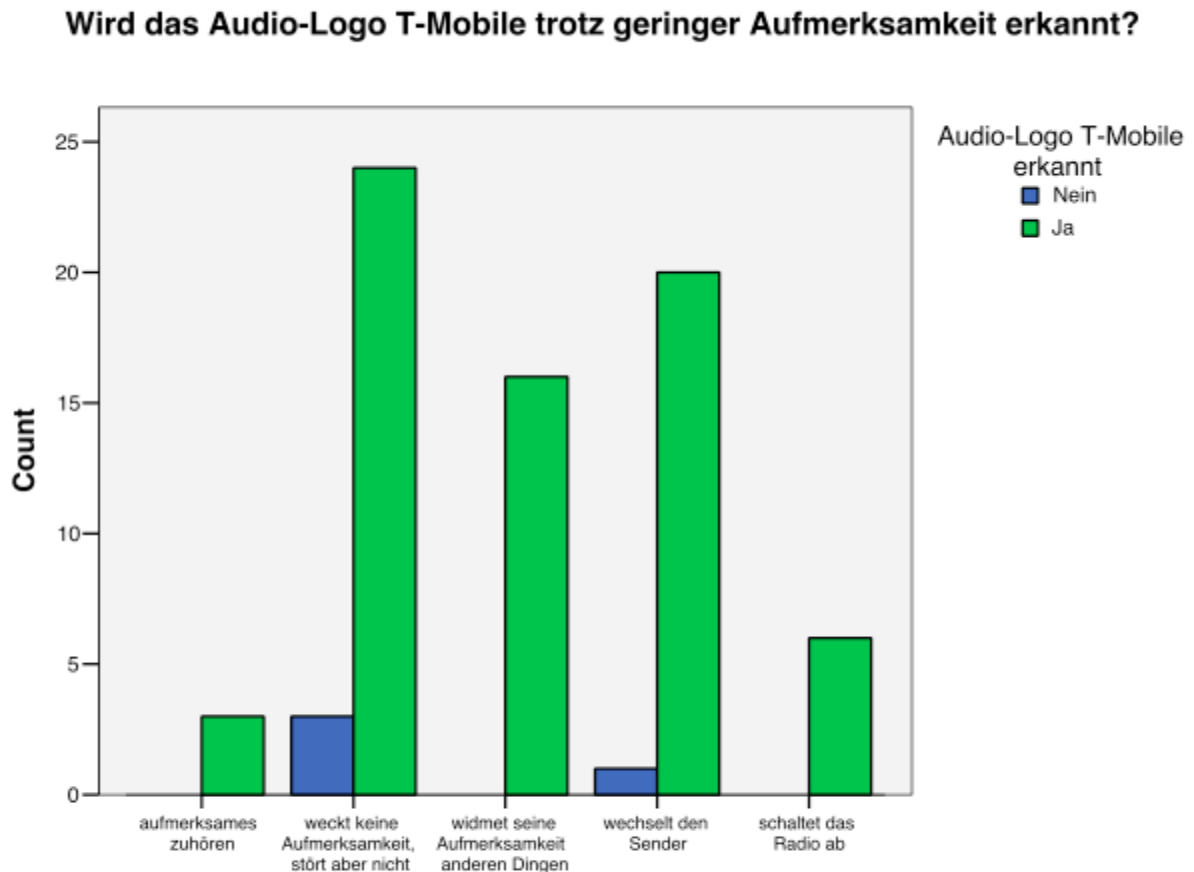
Crosstab

			tmobile erkennen		Total
			0=Nein	1=Ja	
reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	1=aufmerksames zuhören	Count	0	3	3
		Expected Count	,2	2,8	3,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	,0%	100,0%	100,0%
		% within tmobile_ erkennen	,0%	4,3%	4,1%
		% of Total	,0%	4,1%	4,1%
		Residual	-,2	,2	
	2=weckt keine Aufmerksamkeit, stört aber nicht	Count	3	24	27
		Expected Count	1,5	25,5	27,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	11,1%	88,9%	100,0%
		% within tmobile_ erkennen	75,0%	34,8%	37,0%
		% of Total	4,1%	32,9%	37,0%
		Residual	1,5	-1,5	
	3=widmet seine Aufmerksamkeit anderen Dingen	Count	0	16	16
		Expected Count	,9	15,1	16,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	,0%	100,0%	100,0%
		% within tmobile_ erkennen	,0%	23,2%	21,9%
		% of Total	,0%	21,9%	21,9%
		Residual	-,9	,9	
	4=wechselt den Sender	Count	1	20	21
		Expected Count	1,2	19,8	21,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	4,8%	95,2%	100,0%
		% within tmobile_ erkennen	25,0%	29,0%	28,8%
		% of Total	1,4%	27,4%	28,8%
		Residual	-,2	,2	
	5=schaltet das Radio ab	Count	0	6	6
		Expected Count	,3	5,7	6,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	,0%	100,0%	100,0%
		% within tmobile_ erkennen	,0%	8,7%	8,2%
		% of Total	,0%	8,2%	8,2%
		Residual	-,3	,3	
Total		Count	4	69	73
		Expected Count	4,0	69,0	73,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	5,5%	94,5%	100,0%
		% within tmobile_ erkennen	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	94,5%	100,0%

Tabelle 31: Das Audio-Logo T-Mobile mit geringer Aufmerksamkeit erkennen

94,5% der in dieser Untersuchung befragten Personen haben angegeben, das Audio-Logo T-Mobile wiedererkannt zu haben. Detaillierte Beschreibung der Tabelle siehe Tabelle 25

Grafisch lässt sich dieses Ergebnis wie folgt darstellen:



Grafik 15: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos T-Mobile unter geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten.

Die Durchführung eines Chi-Quadrat-Test wies eine 2-seitige asymptotische Signifikanz von 0,537 für den Test aus. Dieser Wert liegt klar über der geforderten 0,05-Marke und das bedeutet, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit des Rezipienten und der Erkennung des Audio-Logo T-Mobile besteht.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,124 ^a	4	,537
Likelihood Ratio	4,132	4	,388
Linear-by-Linear Association	,907	1	,341
N of Valid Cases	73		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Tabelle 32: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo T-Mobile

Die Hypothese, dass ein Zusammenhang besteht, muss in diesem Fall verworfen werden.

Die Auswertung mittels Kreuztabelle des Audio-Logo ING DiBa unter geringer Aufmerksamkeit der Rezipienten ergab folgendes Ergebnis:

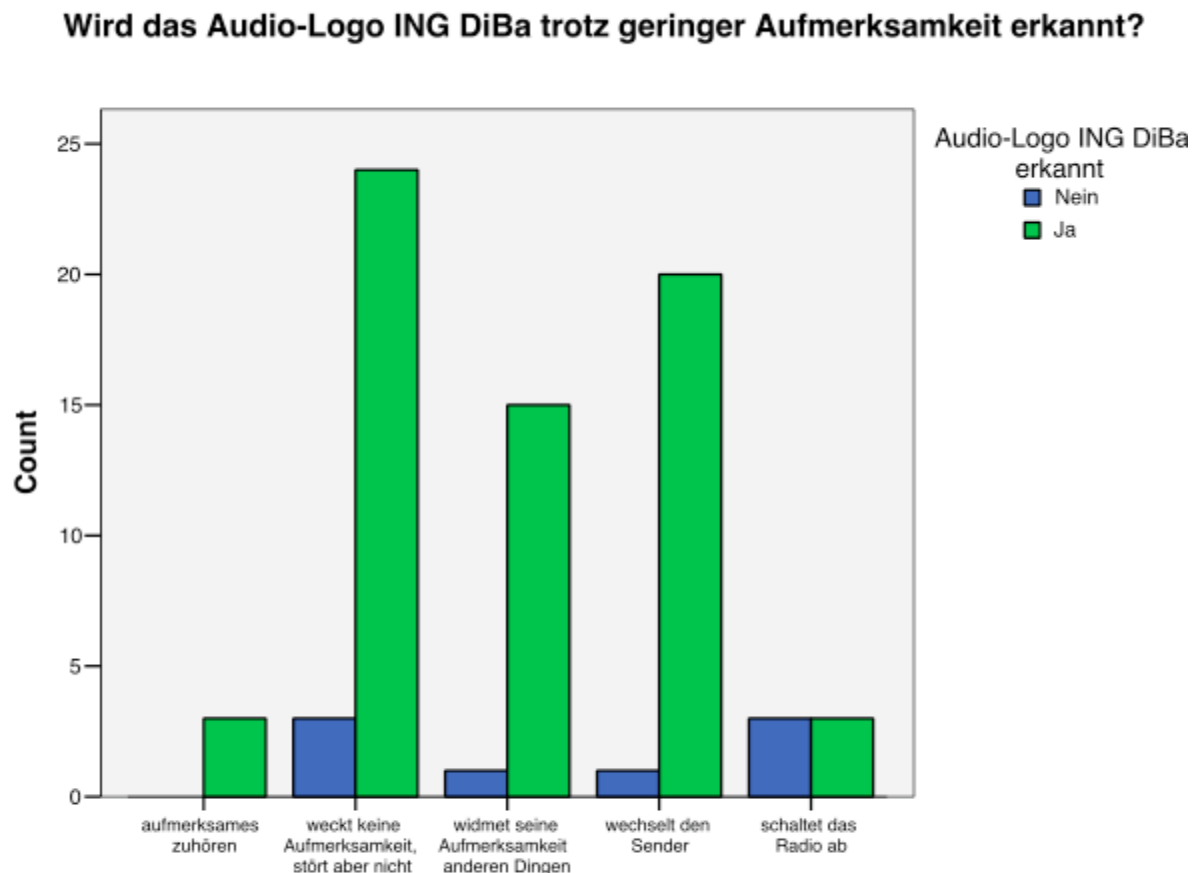
Crosstab

			ingdiba erkennen		Total
			0=Nein	1=Ja	
reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	1=aufmerksames zuhören	Count	0	3	3
		Expected Count	,3	2,7	3,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	,0%	100,0%	100,0%
		% within ingdiba_ erkennen	,0%	4,6%	4,1%
		% of Total	,0%	4,1%	4,1%
		Residual	-,3	,3	
	2=weckt keine Aufmerksamkeit, stört aber nicht	Count	3	24	27
		Expected Count	3,0	24,0	27,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	11,1%	88,9%	100,0%
		% within ingdiba_ erkennen	37,5%	36,9%	37,0%
		% of Total	4,1%	32,9%	37,0%
		Residual	,0	,0	
	3=widmet seine Aufmerksamkeit anderen Dingen	Count	1	15	16
		Expected Count	1,8	14,2	16,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	6,3%	93,8%	100,0%
		% within ingdiba_ erkennen	12,5%	23,1%	21,9%
		% of Total	1,4%	20,5%	21,9%
		Residual	-,8	,8	
	4=wechselt den Sender	Count	1	20	21
		Expected Count	2,3	18,7	21,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	4,8%	95,2%	100,0%
		% within ingdiba_ erkennen	12,5%	30,8%	28,8%
		% of Total	1,4%	27,4%	28,8%
		Residual	-1,3	1,3	
	5=schaltet das Radio ab	Count	3	3	6
		Expected Count	,7	5,3	6,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	50,0%	50,0%	100,0%
		% within ingdiba_ erkennen	37,5%	4,6%	8,2%
		% of Total	4,1%	4,1%	8,2%
		Residual	2,3	-2,3	
Total		Count	8	65	73
		Expected Count	8,0	65,0	73,0
		% within reaktion_auf_ hoerfunkwerbung	11,0%	89,0%	100,0%
		% within ingdiba_ erkennen	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,0%	89,0%	100,0%

Tabelle 33: das Audio-Logo ING DiBa unter geringer Aufmerksamkeit erkennen

89,0% der befragten Personen gab an, das Audio-Logo ING DiBa wiedererkannt zu haben. Detaillierte Beschreibung der Tabelle siehe Tabelle 25

Grafisch lässt sich dieses Ergebnis wie folgt darstellen:



Grafik 16: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos ING DiBa unter geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergab eine 2-seitige asymptotische Signifikanz von 0,027. Da dieser Wert unter der 0,05-Marke liegt, bedeutet das, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit des Rezipienten und der Wiedererkennung des Audio-Logo ING DiBa besteht.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,932 ^a	4	,027
Likelihood Ratio	7,789	4	,100
Linear-by-Linear Association	1,925	1	,165
N of Valid Cases	73		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo ING DiBa

Die Null-Hypothese kann somit verworfen werden.

Das Ergebnis der durchgeführten Chi-Quadrat-Test lässt sich in Bezug auf die Hypothese 7 zusammenfassen:

- Lotto: Die Hypothese muss aufgrund eines nicht-signifikanten Zusammenhangs verworfen werden.
- BMW: Die Hypothese muss aufgrund eines nicht-signifikanten Zusammenhangs verworfen werden.
- Vöslauer: Die Null-Hypothese kann aufgrund des signifikanten Zusammenhangs verworfen werden.
- T-Mobile: Die Hypothese muss aufgrund eines nicht-signifikanten Zusammenhangs verworfen werden
- ING DiBa: Die Null-Hypothese kann aufgrund des signifikanten Zusammenhangs verworfen werden.

Da nur zwei der fünf Erhebungen einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit des Rezipienten und der Wiedererkennung der Audio-Logos zeigten, kann die Hypothese nicht bestätigt werden.

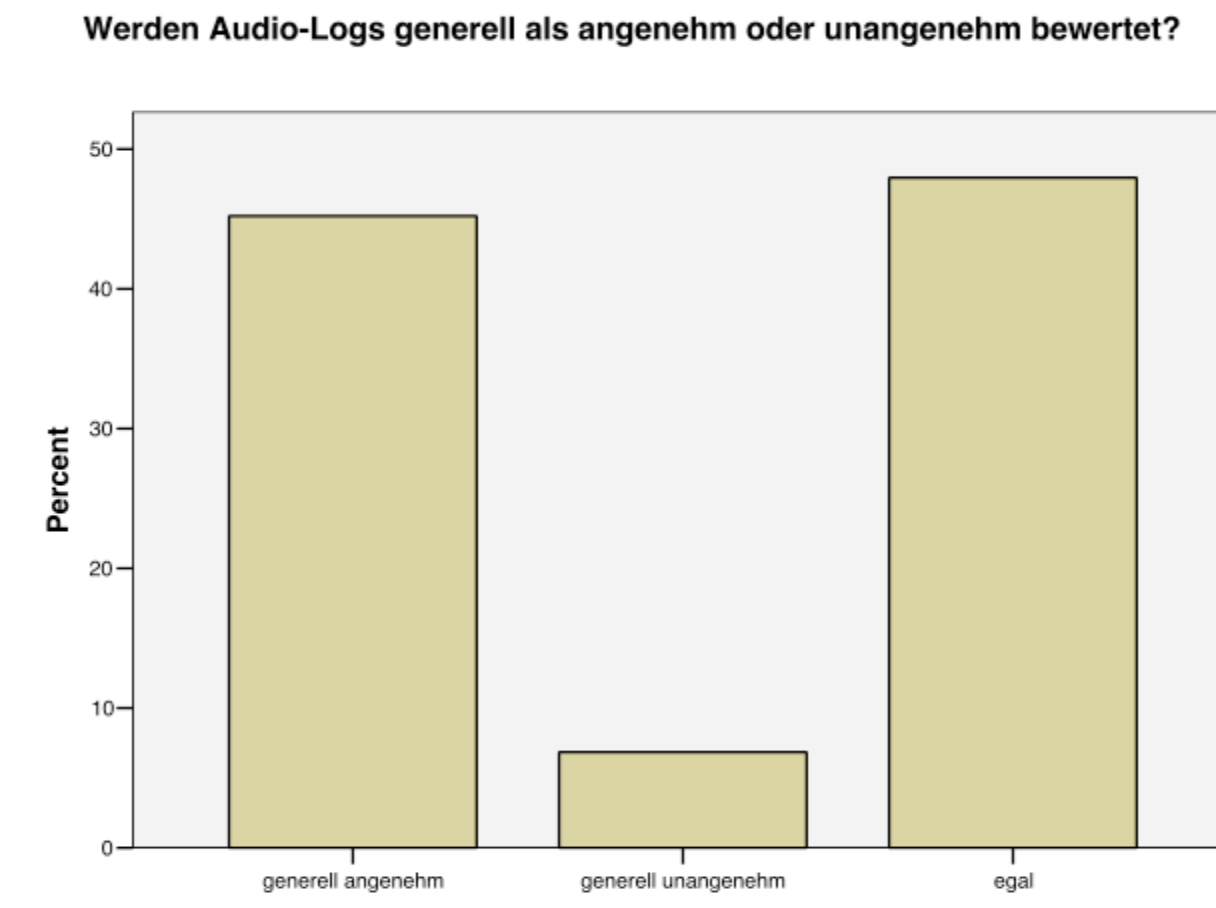
Hypothese 7 wird verworfen.

LÜRZER geht davon aus, dass Audio-Logos wenn sie gelungen für die richtige Marke eingesetzt werden, als angenehm bewertet werden. (siehe Interview Christian Lürzer im Anhang)

Diese Annahme wurde in der vorliegenden Untersuchung durch die Frage „Wie bewerten Sie den Einsatz von Audio-Logos in Hörfunkwerbung generell?“ untersucht, wobei folgende Hypothese abgeleitet werden kann:

Hypothese 8: Der Einsatz von Audio-Logos in Hörfunkwerbung wird generell als angenehm bewertet.

Die Auswertung dieser Frage mittels Häufigkeitenerhebung ergab folgendes Ergebnis:



Grafik 17: grafische Darstellung der Bewertung von Audio-Logos

Werden Audio-Logos generell als angenehm oder unangenehm bewertet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1=generell angenehm	33	45,2	45,2	45,2
2=generell unangenehm	5	6,8	6,8	52,1
3=ist mir egal	35	47,9	47,9	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 35: Darstellung der Bewertung von Audio-Logos

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, obwohl 45,2% der Befragten angab Audio-Logos als generell angenehm zu empfinden. 47,9% gab an, das ihnen der Einsatz von Audio-Logos in Hörfunkwerbung generell egal ist. Als unangenehm empfinden 6,8% den Einsatz von Audio-Logos. Somit ist kein eindeutiger Trend zugunsten der Hypothese abzuleiten.

Hypothese 8 wird verworfen.

16.4 Auswertung des Emotionsgehalts von Audio-Logos

BRONNER sieht die Hauptaufgabe der Markenkommunikation und Werbung in der Vermittlung von konsumrelevanten Erlebnissen aufgrund der emotionalen Aufladung der Marke. Diese emotionale Beziehung kann nach BRONNER vor allem durch Klänge hergestellt werden. Das Markenbild wird um die auditive Komponente ergänzt und die Marke somit „fühlbar“ gemacht. (vgl. Bronner in Bronner/Hirt, 2007, S. 93)

HORNSCHUH führt weiters aus:

„...Audio-Branding ermöglicht die sinnliche Erfahrung einer Unternehmenskultur und damit die Kommunikation affektiver und nicht ohne Weiteres verbalisierbarer Eigenschaften.“
(Hornschuh in Bronner/Hirt, 2007, S. 197)

Auch LÜRZER schließt sich dieser Meinung an, wenn er wie folgt ausführt:

„Der Vorteil ist, dass Musik eigentlich das beste Mittel ist, jemanden in eine gewisse emotionale Stimmung zu bringen. Was funktioniert schneller und einfacher?“ (Christian Lürzer, siehe Interview im Anhang)

Laut LÜRZER gibt es allerdings eine Unterscheidung in rationale und emotionale Produktgruppen, wobei er den Einsatz von akustischen Signalen für die emotionale Produktgruppe angemessener erachtet. (vgl. Interview Lürzer im Anhang)

Von SCHLEGELL als Vertreter eines rationalen Produktes (vgl. Interview Lürzer im Anhang) bestätigt den Versuch einer emotionalen Vermittlung durch Werbung:

„Man versucht Produkte natürlich auch in der Werbung zu emotionalisieren.“ (Stephan von Schlegell, siehe Interview im Anhang)

Aus diesen Überlegungen kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

Hypothese 9: Das Unternehmen/die Marke wird durch ein akustisches Signal in Form des Audio-Logos emotionalisiert.

Die Aufgabe der Befragten Personen bestand darin, den Audio-Logos bestimmte Emotionen zuzuordnen, wobei sie aus sechs Möglichkeiten wählen konnten. Diese Auswahl sollte den Befragten die Zuordnung zu einer Emotion erleichtern. Weiters gab es auch die Möglichkeit dem Audio-Logo keinen Emotionsgehalt zuzusprechen.

Auch bei dieser Häufigkeitzählung wurde auf eine separate Darstellung der Ergebnisse Wert gelegt. Es folgen somit die Häufigkeiten je Audio-Logo in der bekannten Reihenfolge.

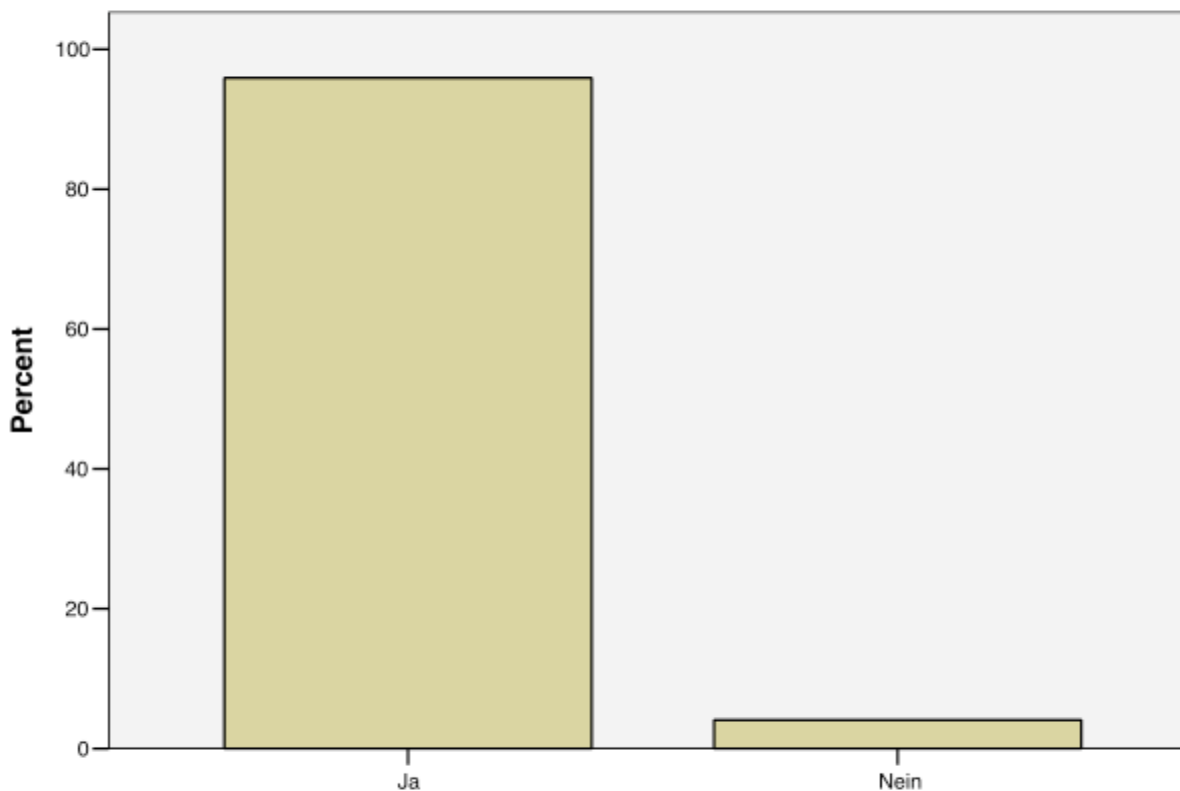
Ist das Audio-Logo von Lotto Träger von Emotionen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	70	95,9	95,9	95,9
1=Nein	3	4,1	4,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 36: Das Audio-Logo Lotto als Emotionsträger

95% der befragten Personen schrieb dem Audio-Lotto ganz klar einen emotionalen Inhalt zu. Grafisch wird dieses Ergebnis wie folgt dargestellt:

Ist das Audio-Logo von Lotto Träger von Emotionen?



Grafik 18: grafische Darstellung des Emotionsgehalts des Audio-Logo Lotto

Es zeigt sich ein Trend zugunsten der Hypothese somit kann diese im Falle Lotto bestätigt werden.

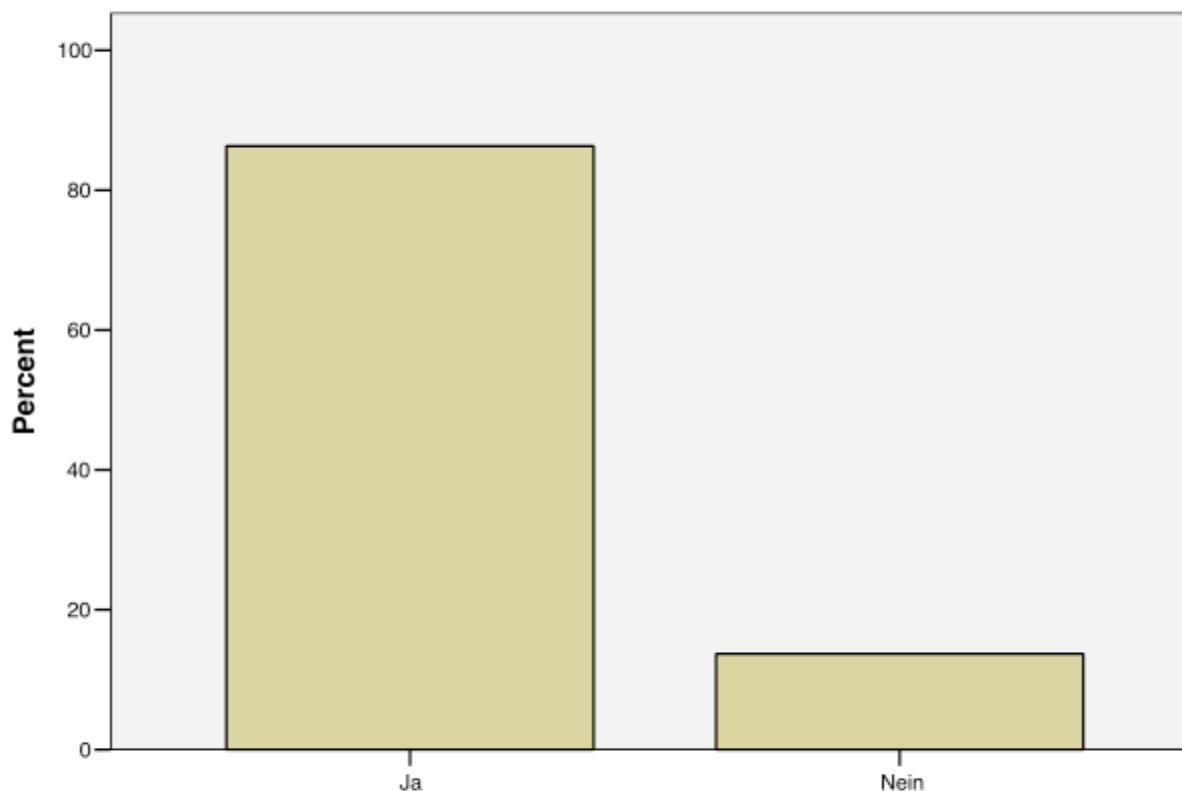
Ist das Audio-Logo von BMW Träger von Emotionen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	63	86,3	86,3	86,3
1=Nein	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 37: Das Audio-Logo BMW als Emotionsträger

Dem Audio-Logo BMW schrieben 86,3% der befragten Personen emotionalen Gehalt zu. Grafisch wird dieses Ergebnis wie folgt dargestellt:

Ist das Audio-Logo von BMW Träger von Emotionen?



Grafik 19: grafische Darstellung des Audio-Logos BMW als Emotionsträger

Im Falle des Audio-Logo BMW kann ein Trend zugunsten der Hypothese abgelesen werden.

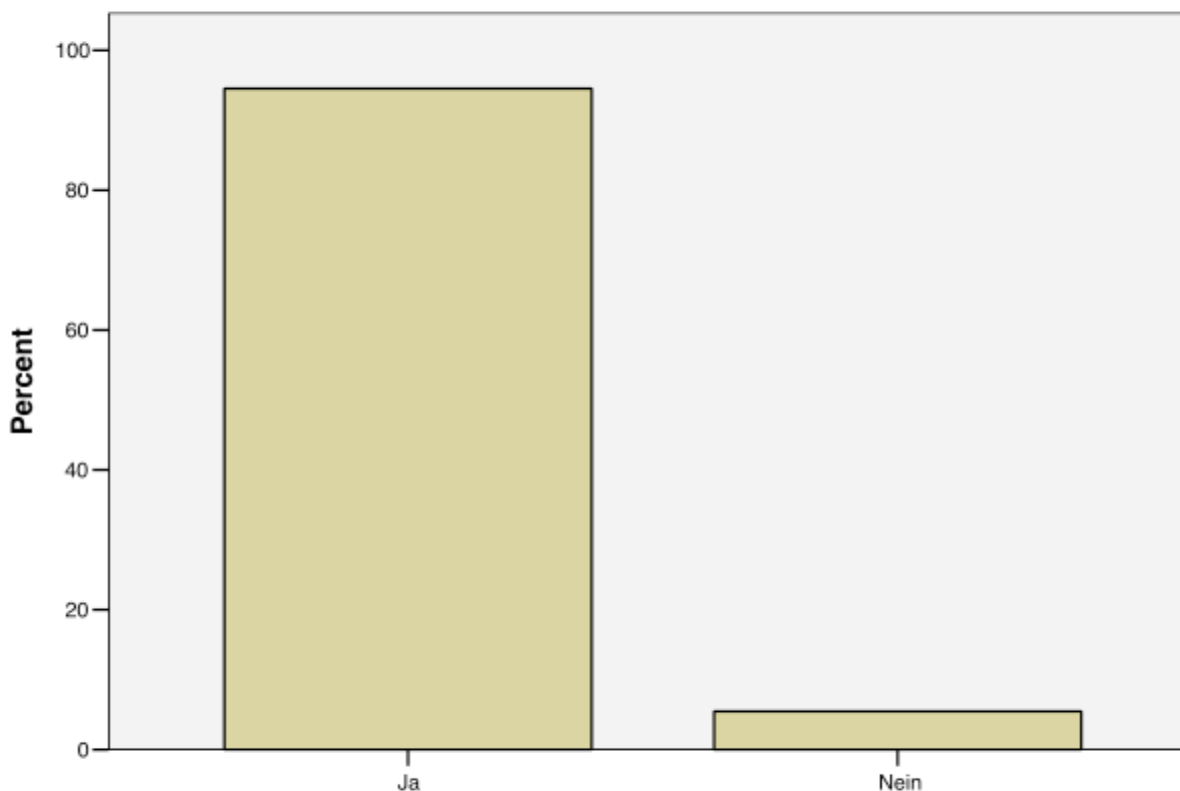
Ist das Audio-Logo von Vöslauer Träger von Emotionen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	69	94,5	94,5	94,5
1=Nein	4	5,5	5,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 38: Das Audio-Logo Vöslauer als Emotionsträger

Mit 94,5% der Befragten schreibt ein Großteil dem Audio-Logo Vöslauer einen emotionalen Gehalt zu. Grafisch wird dies wie folgt ausgedrückt:

Ist das Audio-Logo von Vöslauer Träger von Emotionen?



Grafik 20: grafische Darstellung des Audio-Logos Vöslauer als Emotionsträger

Die Ergebnisse der emotionalen Bewertung des Audio-Logo Vöslauer lässt einen Trend zugunsten der Hypothese ablesen.

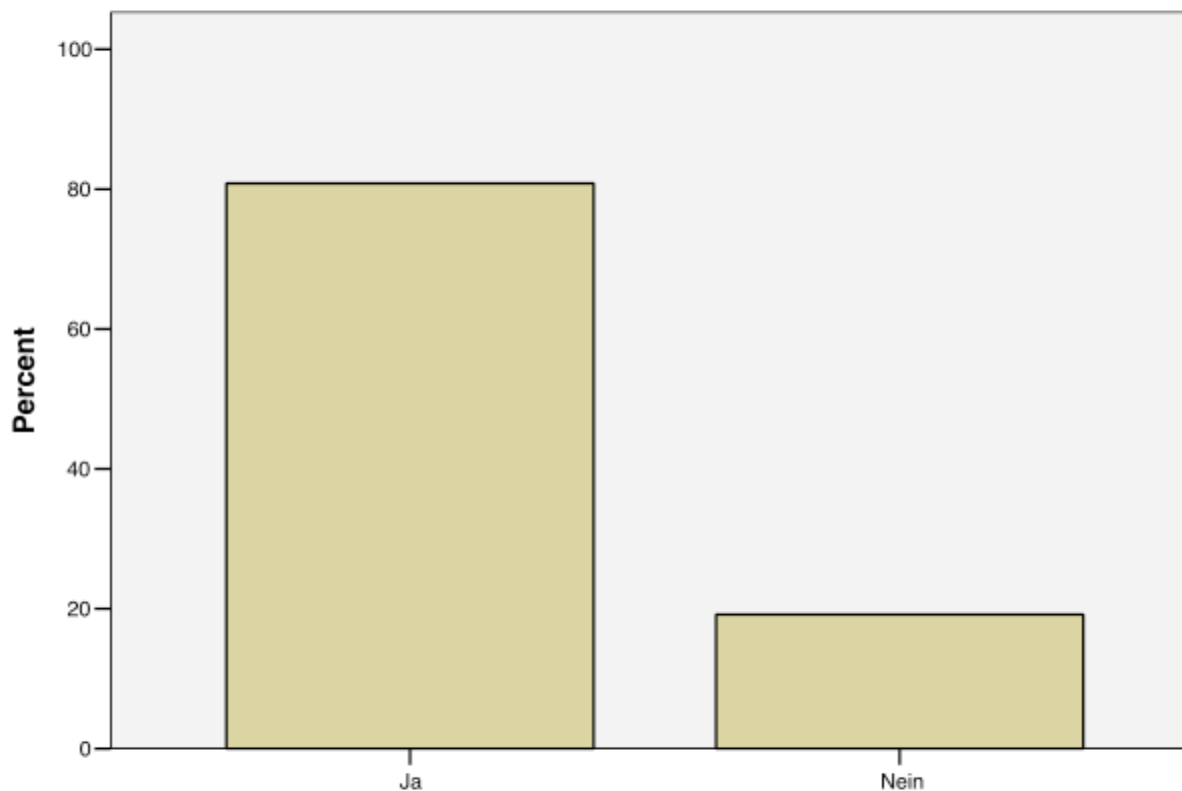
Ist das Audio-Logo von T-Mobile Träger von Emotionen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	59	80,8	80,8	80,8
1=Nein	14	19,2	19,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 39: Das Audio-Logo T-Mobile als Emotionsträger

80,8% der befragten Personen empfindet das Audio-Logo T-Mobile emotional. Die folgende Grafik stellt dieses Ergebnis anschaulich dar:

Ist das Audio-Logo von T-Mobile Träger von Emotionen?



Grafik 21: grafische Darstellung des Audio-Logos T-Mobile als Emotionsträger

Es lässt sich ein Trend zugunsten der Hypothese ableiten, die somit im Falle T-Mobile bestätigt werden kann.

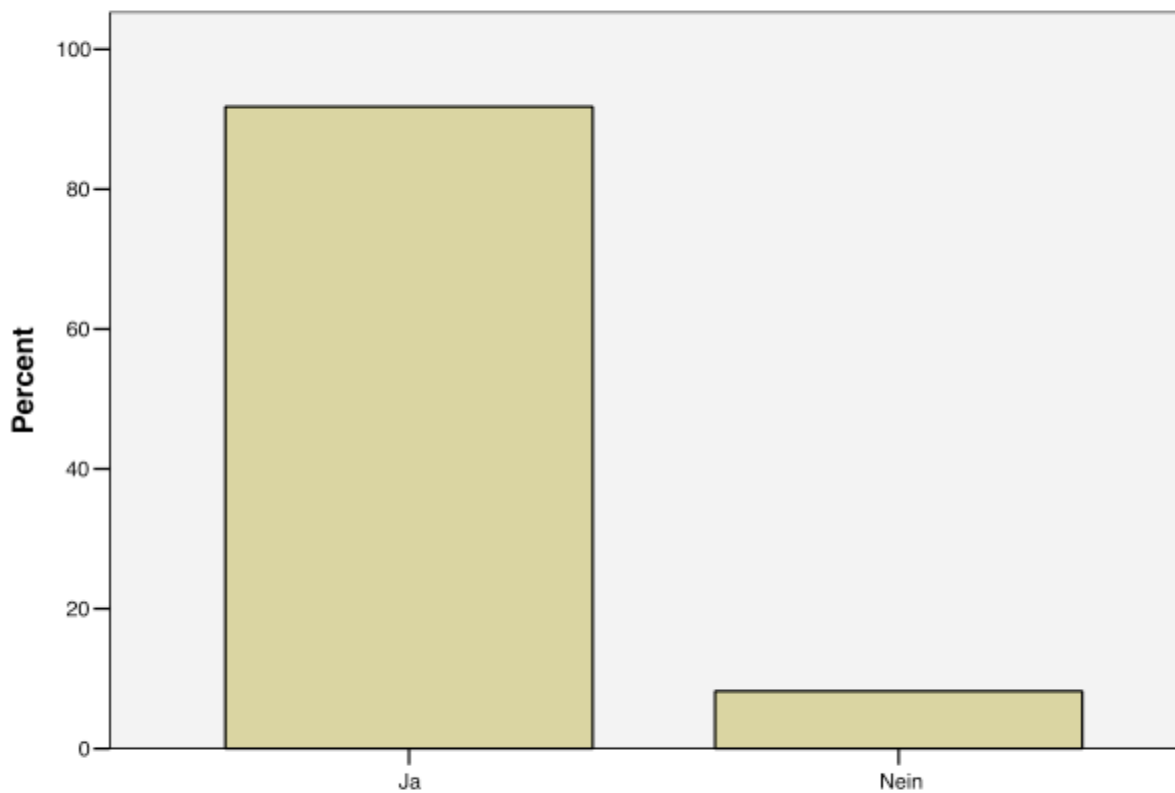
Ist das Audio-Logo von ING DiBa Träger von Emotionen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	67	91,8	91,8	91,8
1=Nein	6	8,2	8,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 40: das Audio-Logo ING DiBa als Emotionsträger

91,8% der befragten Personen empfindet das Audio-Logo ING DiBa emotional, wie die folgende Grafik veranschaulicht:

Ist das Audio-Logo von ING DiBa Träger von Emotionen



Grafik 22: grafische Darstellung des Audio-Logos ING DiBa als Emotionsträger

Im Falle des Audio-Logo ING DiBa zeichnet sich ein Trend zugunsten der Hypothese ab.

Die emotionale Bewertung aller fünf Audio-Logos zeigt einen Trend zugunsten der Hypothese.

Hypothese 9 wird bestätigt.

Im letzten Punkt der Auswertung soll die Funktion der Unternehmenspositionierung von Audio-Logos untersucht werden. LÜRZER nennt diese Funktion explizit:

„Diese Sound Buttons, wie zum Beispiel BMW, die werden, glaube ich, in erster Linie verwendet um eben eine Positionierung zu machen. Diesbezüglich haben die auch eine ganz wichtige Aufgabe.“ (Mag. Christian Lürzer, siehe Interview im Anhang)

und weiter:

„Das ist natürlich ein Stück Identität, dass damit transportiert wird. Und wenn man ein high tech Produkt hat und high tech Musik wählt, ist das natürlich ebenso eine Stärkung des Statements und trägt zur Positionierung bei. Positionierung ist auch ein ganz wichtiges Thema.“ (Mag Christian Lürzer, siehe Interview im Anhang)

SPEHR schlägt in dieselbe Kerbe wie LÜRZER, da er ebenso ausführt, dass Audio-Logos ein Image des Unternehmens vermitteln und somit zur Positionierung beitragen. (vgl. Spehr in Bronner/Hirt, 2007, S. 32f)

Aus diesen theoretischen Auffassungen kann folgende Hypothese entwickelt werden:

Hypothese 10: Unternehmen/Marken werden durch Audio-Logos positioniert.

Anhand der Frage „Welches Bild vermitteln Ihnen die Audio-Logos vom jeweiligen Unternehmen/Marke?“ soll dieser Hypothese nachgegangen werden. Die befragten Personen konnten dem Unternehmen/der Marke neun vorgegebene Eigenschaften zuweisen oder die Aussage treffen, dass das Audio-Logo ihnen nichts über das Unternehmen/die Marke vermittelt.

Wiederum wurden die Häufigkeitenzählung je Audio-Logo angewandt, um konkrete Ergebnisse zu erhalten.

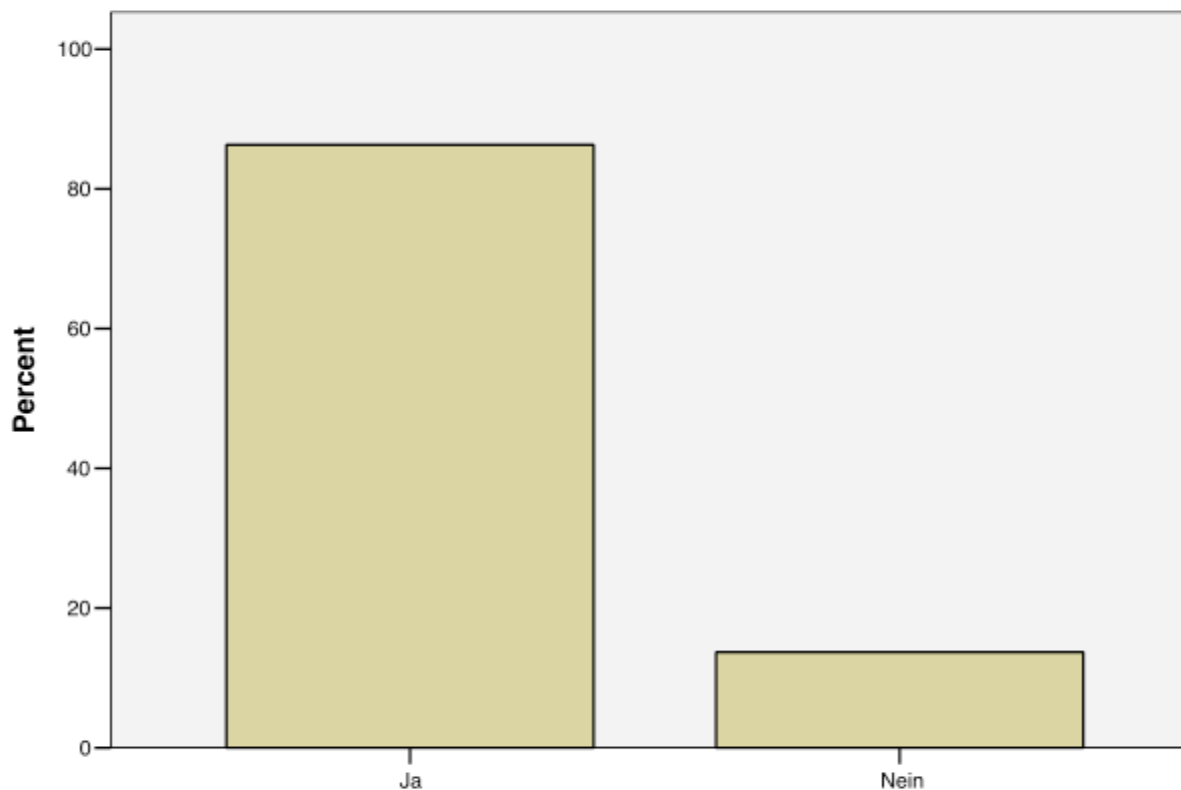
Das Audio-Logo "Lotto" sagt etwas über das Unternehmen aus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	63	86,3	86,3	86,3
1=Nein	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 41: das Audio-Lotto als Imageträger

86,3% der befragten Personen gaben an, dass das Audio-Logo Lotto eine imagestiftende Wirkung hat. Grafisch wird dieses Ergebnis wie folgt dargestellt:

Das Audio-Logo "Lotto" sagt etwas über das Unternehmen aus



Grafik 23: grafische Darstellung des Audio-Logo Lotto als Imageträger

Es lässt sich anhand dieses Ergebnisses ein Trend zugunsten der Hypothese herauslesen. Diese kann folglich im Falle Lotto bestätigt werden.

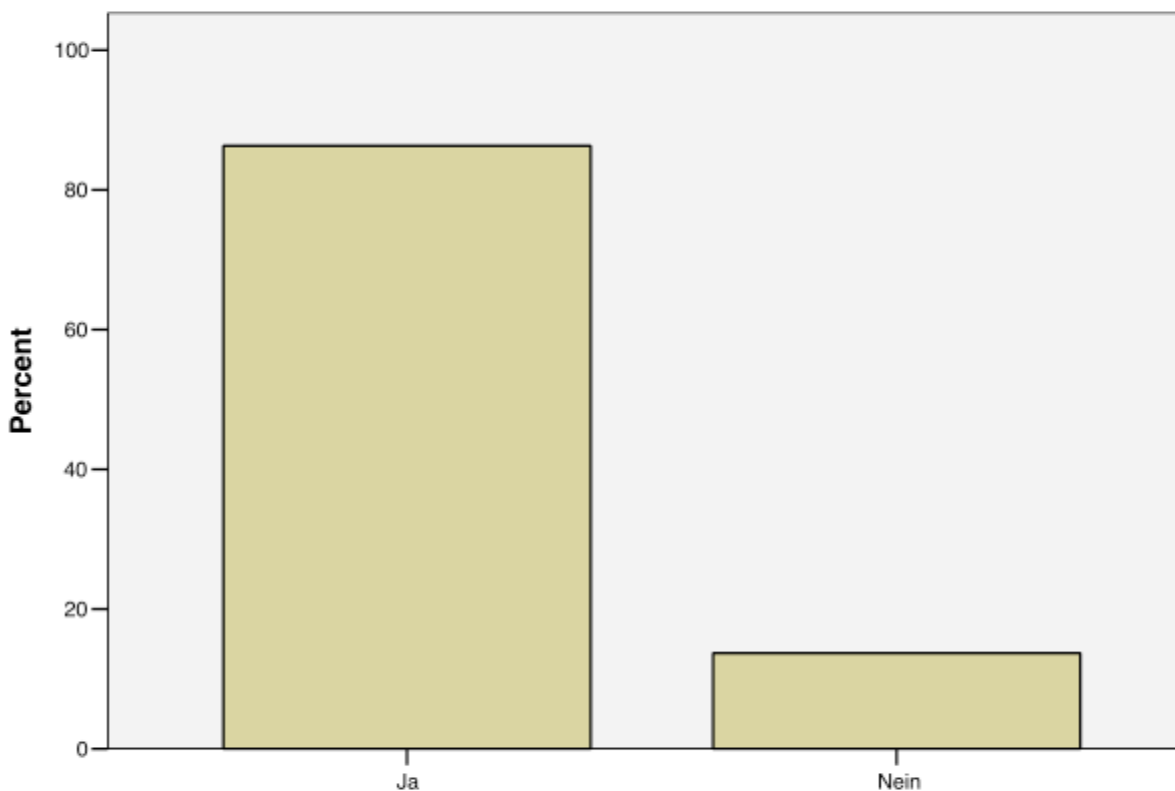
Das Audio-Logo von BMW sagt etwas über das Unternehmen aus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	63	86,3	86,3	86,3
1=Nein	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 42: das Audio-Logo BMW als Imageträger

Dem Audio-Logo BMW wurde mit 86,3% der befragten Personen eine Imagestiftende Wirkung zugeschrieben. Dieses Ergebnis lässt sich grafisch wie folgt darstellen:

Das Audio-Logo von BMW sagt etwas über das Unternehmen aus



Grafik 24: grafische Darstellung des Audio-Logo BMW als Imageträger

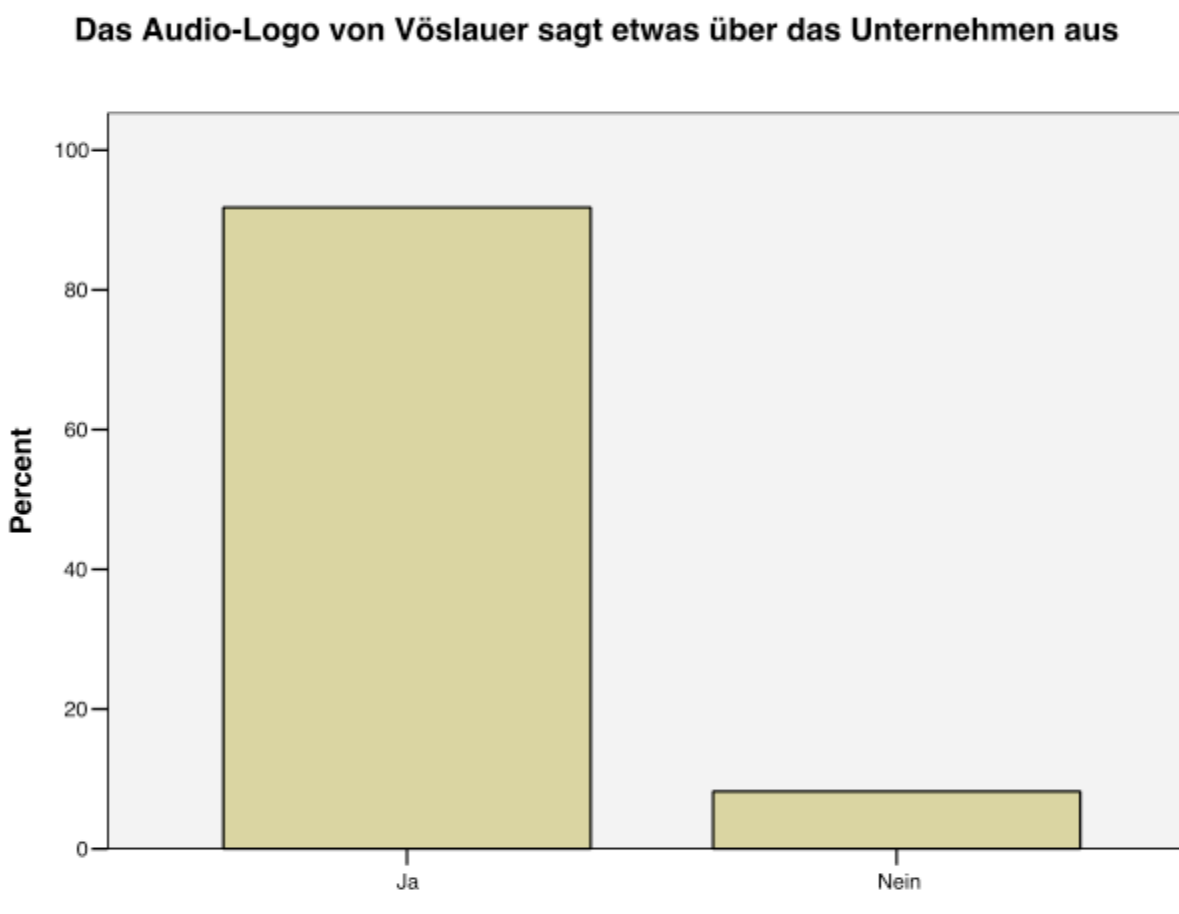
Aufgrund dieses Ergebnisses lässt sich ein Trend zugunsten der Hypothese ableiten, die im Falle BMW bestätigt werden kann.

Das Audio-Logo von Vöslauer sagt etwas über das Unternehmen aus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	67	91,8	91,8	91,8
1=Nein	6	8,2	8,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 43: Das Audio-Logo Vöslauer als Imageträger

91,8% der befragten Personen empfinden das Audio-Logo aussagekräftig für das Profil des Unternehmens. Dieses Ergebnis wird grafisch wie folgt dargestellt:



Grafik 25: grafische Darstellung des Audio-Logos Vöslauer als Imageträger

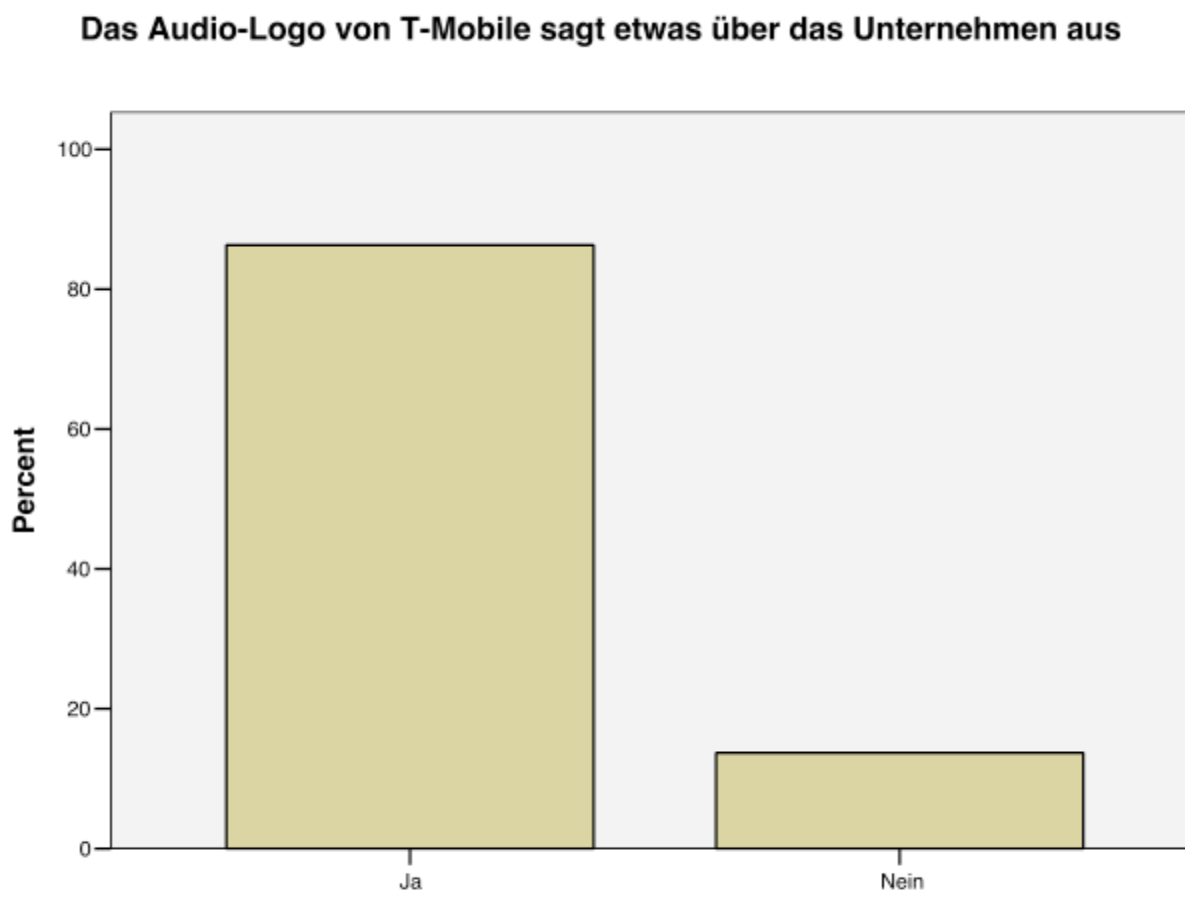
Dieses Ergebnis lässt einen Trend zugunsten der Hypothese erkennen, die in diesem Falle somit bestätigt werden kann.

Das Audio-Logo von T-Mobile sagt etwas über das Unternehmen aus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	63	86,3	86,3	86,3
1=Nein	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 44: Das Audio-Logo T-Mobile als Imageträger

Mit 86,3% gab der Großteil der Befragten an, dem Unternehmen T-Mobile durch das Audio-Logo ein Image zuschreiben zu können. Die folgende Grafik soll dieses Ergebnis anschaulich darstellen:



Grafik 26: grafische Darstellung des Audio-Logos T-Mobile als Imageträger

Aus diesem Ergebnis lässt sich ein Trend zugunsten der Hypothese ableiten, die somit für das Audio-Logo T-Mobile betätigt werden kann.

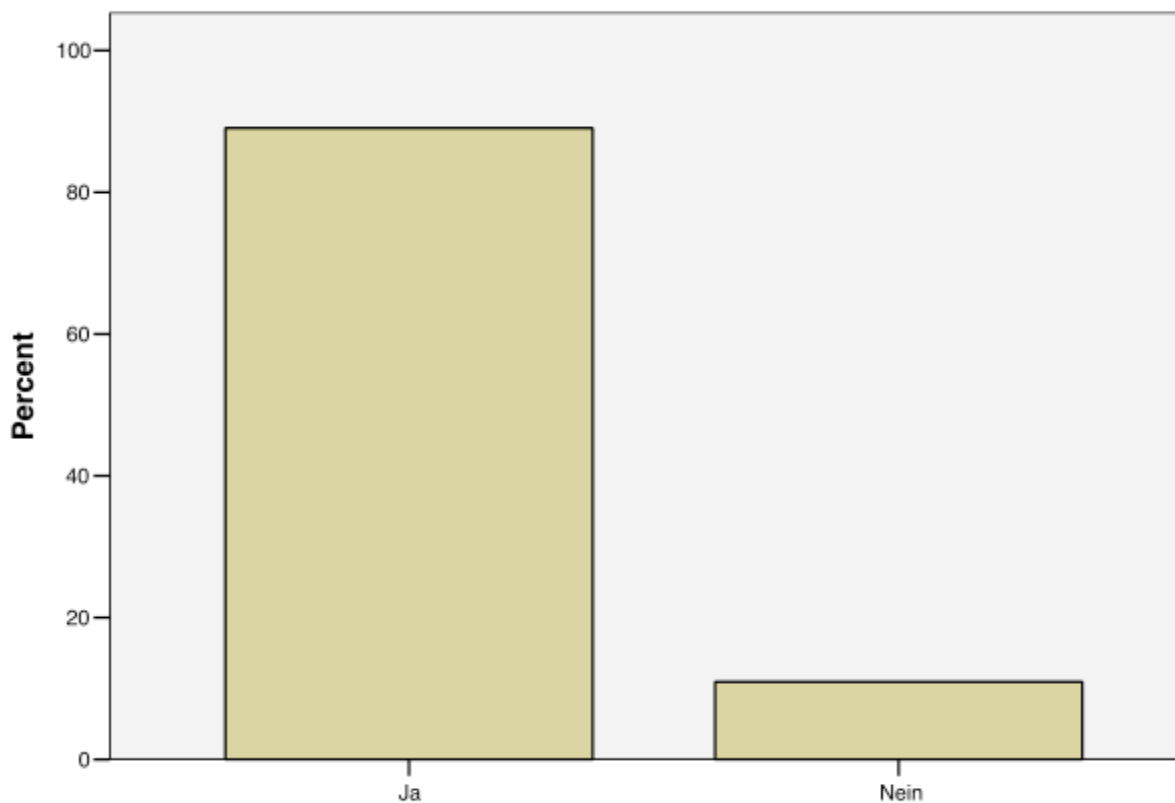
Das Audio-Logo von ING DiBa sagt etwas über das Unternehmen aus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0=Ja	65	89,0	89,0	89,0
1=Nein	8	11,0	11,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabelle 45: Das Audio-Logo ING DiBa als Imageträger

89% der Befragten schreiben dem Audio-Logo der ING DiBa eine Imagestiftende Funktion zu. Dieses Ergebnis lässt sich grafisch wie folgt darstellen:

Das Audio-Logo von ING DiBa sagt etwas über das Unternehmen aus



Grafik 27: grafische Darstellung des Audio-Logos ING DiBa als Imageträger

Die Auswertung lässt einen Trend zugunsten der Hypothese erkennen, sodass diese im Falle des Audio-Logo ING DiBa bestätigt werden kann.

Die Auswertungen aller fünf Audio-Logos auf ihre identitätsstiftende Funktion ergaben einen Trend zugunsten der Hypothese.

Hypothese 10 wird bestätigt.

17. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die kommunikationswissenschaftliche Diskussion um den strategischen Einsatz von akustischen Signalen auszuweiten, um die Möglichkeiten, die sich durch dieses Wissen bieten, in die Kommunikationspraxis integrieren zu können.

Der theoretische Teil der Arbeit beinhaltet eine intensive Auseinandersetzung mit der Fachliteratur aus den Bereichen Hörfunk, Werbe- und Markenkommunikation, akustische Markenkommunikation, menschliche Wahrnehmung und Emotionen sowie Kombinationen wie emotionale Kommunikationstheorien und Hörfunkwerbung.

Im Anschluss an diese theoretische Aufarbeitung wurden drei qualitative Experteninterviews rund um die akustische Markenführung im Hörfunk und die spezielle Bedeutung des Audio-Logos durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Experteninterviews wurden gemeinsam mit den Erkenntnissen aus der Fachliteratur als Basis für die Entwicklung eines Fragebogens im Rahmen einer quantitativen Befragung herangezogen.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden 73 Personen mittels Fragebogen mit 15 Fragen über ihren individuellen Hörfunkkonsum und ihre persönliche Einstellung zu Hörfunkwerbung befragt. Weiters wurde die Wiedererkennung von fünf Audio-Logos, deren emotionale Aussagekraft und die Möglichkeit der Unternehmenspositionierung durch den Einsatz von Audio-Logos abgefragt. Die Auswahl der Befragten (die werberelevante Zielgruppe von 14 bis 49) wie auch die Auswahl der fünf Audio-Logos (Einsatz in der Hörfunkwerbung im Jahr 2008) hat sich an dem öffentlich-rechtlichen Hörfunksender Hitradio Ö3 orientiert.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS unter Einbeziehung verschiedener statistischer Verfahren. Die für die Untersuchung der forschungsleitenden Fragen wichtigsten Ergebnisse sollen hier überblicksartig zusammengefasst werden. Die forschungsleitenden Fragen waren:

- Trägt ein akustisches Signal in Form eines Audio-Logos (im Hörfunk) zur Wiedererkennbarkeit einer Marke bei?
- Ist ein akustisches Signal Träger von emotionalen Inhalten?

Die Wiedererkennbarkeit des Audio-Logos wurde von drei Experten in den durchgeführten Interviews einstimmig als zentrale Funktion eines Audio-Logos beschrieben. Die quantitative Befragung ergab, dass alle fünf Audio-Logos von der Mehrheit der Befragten eindeutig wiedererkannt wurden. Auch die Zuordnung der dazugehörigen Marke ergab mit mehrheitlich fünf korrekten Zuordnungen ein eindeutiges Ergebnis.

Die zweite forschungleitende Frage zielte auf den emotionalen Inhalt von Audio-Logos. Auch hier wiesen alle drei Experten dem Audio-Logo diese Funktion zu. In der empirischen Untersuchung konnte dies auch eindeutig belegt werden, da wiederum alle fünf Audio-Logos von der Mehrheit der befragten Personen emotional bewertet wurden.

Im Zuge der empirischen Untersuchung wurden noch weitere Erhebungen gemacht, die zum Beispiel bestätigten, dass ein Audio-Logo dem dazugehörigen Unternehmen oder der dazugehörige Marke eine stärkere Identität verleihen kann.

Durch den gezielten Einsatz von Musik und anderen akustischen Elementen im Rahmen der Markenkommunikation sollen verschiedene Funktionen wie unter anderem die Auslösung von Emotionen, Erregung von Aufmerksamkeit und die Übermittlung von Botschaften übernommen werden. Wir können dem akustischen Andrang gar nicht enttrinnen, da unser Gehörsinn nicht abschaltbar und zusätzlich auch ungerichtet ist. Das bedeutet, dass wir Schallereignisse ununterbrochen im Umkreis von 360° horizontal wie auch vertikal wahrnehmen.

Die akustische Markenführung bedient sich dieser Tatsache indem sie akustische Elemente zur Beeinflussung des Rezipienten einsetzt. Zusätzlich soll der Einsatz dieser akustischen Signale auch eine Differenzierung hervorrufen, sodass der Rezipient das Produkt/die Marke sehr schnell von anderen Produkten/Marken unterscheiden kann. (vgl. Kai Bronner, 2004, S. 12)

Der Einsatz von akustischen Signalen in der Werbung sollte keinesfalls nach Kriterien des persönlichen Geschmacks der Auftragsgeber erfolgen, sondern nach bestimmten Regeln eines gut durchdachten Gesamtkonzeptes, welches die Werbewirkungsforschung mit einschließt. Dieser Gedanke hat sich allerdings in der Praxis noch nicht durchgesetzt. (vgl. Interview Mag. Lürzer im Anhang)

„Das Audio-Branding befindet sich in einem Spannungsfeld zwischen „fühlen“ und „messen“, es muss „Kopf“ und „Bauch“ integrieren. Deshalb bedarf es für die Zukunft auch vermehrt „bilingualer“ Spezialisten, die sowohl das Vokabular der Markentechnik als auch das der Musik beherrschen. Sie sollten sich aber auch ihrer Verantwortung bewusst sein, uns vor einem „akustischen Overkill“, einer „akustischen Umweltverschmutzung“ durch Markenkommunikation zu bewahren.“

(Kai Bronner, 2004, S. 104)

Die Hinbewegung zu akustischen Signalen als Kommunikationsinstrument soll mehr als eine Ergänzung der visuellen Ausdrucksweise verstanden werden, als deren Ablösung. Marken setzen aus gutem Grund immer häufiger auf auditive Elemente um ihre Darstellung um die akustische Komponente zu erweitern.

TEIL VI VERZEICHNISSE

18. Literaturverzeichnis

Ackermann, Max (2003). Die Kultur des Hörens. Wahrnehmung und Fiktion. Texte vom Beginn des 20. Jahrhunderts. Nürnberg: Falkenberg

Ackermann, Max (2006). Hörwörter – etymologisch. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 59-75). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht

Ait Ichou, Yasmine (1999). Stille und Mediengesellschaft. Ein Beitrag zu den Ursachen, Zusammenhängen und Konsequenzen der heutigen Negation von Stille, unter der besonderen Berücksichtigung des Einflusses neuer Medien. Münster: LIT

Arnold, Bernd-Peter (1999). ABC des Hörfunks. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz: UvK

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2000). Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung. 9. Auflage. Berlin: Springer

Barthes, Roland (2006). Zuhören als Haltung. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 76-89). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht

Bechdorf, Ute (2006). Ganz Ohr - Ganz Körper. Zuhörkultur in Bewegung. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 128-137). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht

Berendt, Joachim-Ernst (2004). Das dritte Ohr. Vom Hören der Welt. 13. Auflage. Reinbek: Rowohlt

Bernays, Lukas (2007). Akustische Markenführung und die digitale Revolution. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 160-171). München: Reinhard Fischer

Bernius, Volker/Kemper, Peter/Oehler, Regina/Wellmann, Karl-Heinz (Hrsg.) (2006). Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht

Bertsch, Oliver (2007). Wie kommt der Spot ins Radio? In D.K. Müller/E. Raff (Hrsg.), Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. (S. 67-85). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2005). Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Bronner, Kai (2004). Audio-Branding: Akustische Markenkommunikation als Strategie der Markenführung. Diplomarbeit. München-Ravensburg: GRIN

Bronner, Kai (2007). Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 82-96). München: Reinhard Fischer

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2003). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Bruhn, Herbert (2007). Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen – Ausdrucksmodelle und die Wirkung von Musik. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 20-31). München: Reinhard Fischer

Buhl, Hanna (2007). Was sind Sound Studies? . In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 294-299). München: Reinhard Fischer

Burkart, Roland (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft.. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln: UTB

Busch, Bernd (2006). Die Zukunft der Sinne – Die Töne und das Hören. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 312-318). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht

Charles, Daniel (2002). Au-delà de làlèa. Jenseits der Aleatorik. In K. Barck/P. Gente/H. Paris/S. Richter (Hrsg.), Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. 7. Auflage (S. 310-355). Leipzig, Reclam

Dankwart, Rost (1993). Pawlows Hunde. Die Legende von der beliebigen Manipulierbarkeit des Menschen. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt GmbH

Döhn, Lothar, Klöckner, Klaus (1979). Medienlexikon - Kommunikation in Gesellschaft und Staat. Baden-Baden: Signal

Döveling, Katrin (2005). Emotionen-Medien-Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Duchkowits, Wolfgang (2001). Einführung in die Medien- und Kommunikationsgeschichte. Wien: Skriptum

Eichhorn, Alfred/Reinhardt, Andreas (Hrsg.) (1990). Nach langem Schweigen endlich sprechen. Briefe an Walter Janka. Wien und Weimar: Aufbau

Ergert, Viktor (1974). 50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band 1 1924-1945. Salzburg: Residenz

Ergert, Viktor (1975). 50 Jahre Rundfunk in Österreich.. Band 2 1945-1955. Salzburg: Residenz

- Esch, Franz Rudolf (2003). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen
- Franck, Georg (1998). Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. 8. Auflage. München: Carl Hanser
- Franck, Geort (1999). Jenseits von Geld und Information: zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In Medien + Erziehung, 1999, Nr. 3, 146-153
- Friedrichs, Jürgen (1980). Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Gadamer, Hans-Georg (2006). Hören und Verstehen. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 51-58). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht
- Geiser, Hadi (2007). Wie macht man eigentlich gute Funkspots? Anmerkungen eines „Kreativen“. In D.K. Müller/E. Raff (Hrsg.), Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. (S. 59-65). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Goebel, Johannes (2006). Zu-Hörer. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 15-27). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht
- Goldhammer, Klaus (1995). Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin: Spiess
- Goldstein, E. Bruce (2002). Wahrnehmungspsychologie. Zweite deutsche Ausgabe herausgegeben von Manfred Ritter. Heidelberg-Berlin: Spektrum
- Grau, Oliver/Keil, Andreas (2005). Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Frankfurt am Main: Fischer
- Groves, John (2007). A Short History of Sound Branding. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 40-51). München: Reinhard Fischer
- Günther, Bodo C. (1994). Psychoakustik. In Tagungsband des internationalen Seminars im Kongreßzentrum Innsbruck-Igls. 12.-15. März 1993. Gehörbezogene Lärmbewältigung. 2. unveränderte Auflage. (S. 15-28), Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie unter Mitwirkung des Österreichischen Arbeitsringes für Lärmbekämpfung.
- Haas, Hannes (2005). Medienkunde. Wien: Skriptum
- Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert (1991). Radiomanagement. Ein Handbuch für Radiojournalisten. München: Ölschläger
- Harrer, Gerhart (2002). Beziehung zwischen Musikwahrnehmung und Emotionen. In H. Bruhn/R. Oerter/H. Rösing (Hrsg.), Musikpsychologie. Ein Handbuch. 4. Auflage. (S. 588-599). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt

- Hatzinger, Reinhold (2004). Angewandte Statistik mit SPSS, Skriptum an der WU-Wien. Wien: Facultas
- Häusel, Hans-Georg (2008). Brain View. Warum Kunden kaufen. 2. Auflage. Planegg/München: Rudolf Haufe
- Häusermann, Jürg (1998). Radio. Aus der Reihe: Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Niemeyer Max GmbH
- Heffler, Michael (2007). Radio im Werbemarkt. In D.K. Müller/E. Raff (Hrsg.), Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. (S. 49-57). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hesse, Horst-Peter (2003). Musik und Emotion. Wissenschaftliche Grundlagen des Musik-Erlebens. Wien: Springer
- Hornschuh, Matthias (2007). To set the Tone: Prinzipien der Medienmusik- produktion und -rezeption am Beispiel Filmmusik. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 185-198). München: Reinhard Fischer
- Jochum, Manfred (2003). Bis uns Hören und Sehen vergehen. Stolpersteine auf dem Weg zu einer neuen Medienwirklichkeit. Wien: Kremayr&Scheriau
- Jourdain, Robert (2001). Das wohltemperierte Gehirn. Wie Musik im Kopf entsteht und wirkt. Heidelberg-Berlin: Spektrum
- Kastner, Sonja (2007). Sonic Branding als Designprozess – eine empirische Bestandsaufnahme. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 120-131). München: Reinhard Fischer
- Kelley, Kevin (1999). NetEconomy. Zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft. Düsseldorf – Berlin: Econ
- Kilian, Karsten (2007). Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 54-69). München: Reinhard Fischer
- Klammer, Bernd (2005). Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Stuttgart: UVK
- Komarek, Alfred (1992). Zeitgeist für beide Ohren. 25 Jahre Ö3. Wien-München-Zürich: Orac
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001). Marketing Management. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Kroeber-Riel (1993). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 4. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer

- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2000). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer
- Krugmann, Dennis/Langeslag, Patrick (2007) Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagement. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 70-79). München: Reinhard Fischer
- La Roche, Walter von /Buchholz, Axel (Hrsg.) (2004). Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 8. vollständig neu bearbeitete Auflage. München: List
- Lazarus, Hans/Sust, Charlotte A./Steckel, Rita/Kulka, Marko/Kurtz, Patrick (2007). Akustische Grundlagen sprachlicher Kommunikation. 1. Auflage. Heidelberg: Springer
- MacFarland, David (1990). Contemporary Radio Programming Strategies. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, Associates Inc.
- Mai, Lothar in Müller, Dieter K./Raff, Esther (Hrsg.) (2007). Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. 1. Auflage 2007. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH
- Maletzke, Gerhard (1972). Kommunikation. In C.F. Graumann (Hrsg.), Handbuch der Psychologie. 7. Band. (S.1526-1532), Göttingen: Hogrefe
- Maletzke, Gerhard (1998). Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen-Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Marks, Stephan (2006). Der Lärm und die Seele. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 196-209). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht
- Matejka, Wilhelm (1982). Musik im Radio. Fragmente als Beiträge zur Musiksoziologie. Herausgegeben von E. Haselauer (Hrsg.), Wien-München: Döbner
- Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000). Markt- und Werbepsychologie. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Pöschel
- Mayerhofer, Wolfgang (2002). Einführung in die Marktforschung. Arbeitsunterlage zur Vorlesung an der WU Wien, Abt. Werbewissenschaft und Marktforschung. Wien: Eigenverlag
- Nalepka, Wolfgang J., (2000). Grundlagen der Werbung. Wien: Ueberreuter Wirt., F.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1991). Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. 3. Auflage. Berlin:Ullstein
- Payer, Peter (2006). Vom Geräusch zum Lärm – Zur Geschichte des Hörens im 19. und frühen 20. Jahrhunderts. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 106-118). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht

- Pekrun, Reinhard (1985). Musik und Emotion. In H. Bruhn/R. Oerter/H. Rösing (Hrsg.). Musikpsychologie. (S. 180-188). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- Prüfig, Katrin (1993). Formatradio – Ein Erfolgsrezept? Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Berlin: Vistas
- Raffaseder, Hannes (2007). Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 102-117). München: Reinhard Fischer
- Rösing, Helmut (2000). Musikalische Sozialisation. In S. Helms/R. Schneider/R. Weber (Hrsg.). Kompendium der Musikpädagogik. 2. Auflage. (S. 349-372), Kassel: Bosse
- Rötzer, Florian (1999). Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In R. Maresch/N. Werber (Hrsg.). Kommunikation, Medien, Macht. (S. 35-38). Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Schafer, Murray (1988). Klang und Krach. Eine Kulturgeschichte des Hörens. Frankfurt am Main: Athenäum
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2008). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Planegg/München: Rudolf Haufe
- Scheuch, Fritz (2006). Marketing. München: Vahlen
- Schmidtd-Atzert, Lothar (1996). Lehrbuch der Emotionspsychologie. Stuttgart: Kohlhammer
- Schmidtd, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2000). Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek: Rowohlt
- Schramm, Holger (2005). Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. Köln: Herbert van Halem
- Schramm, Holger (2008). Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Schramm, Holger (2008). Rezeption und Wirkung von Musik in den Medien. In S. Weinacht/H. Scherer (Hrsg.). Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. (Reihe Musik und Medien, Band 1, S. 135-153), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Schramm, Holger (2007). Wirkungen von Musik. In B. Schneider/S. Weinacht (Hrsg.). Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien. (Reihe Praxisforum Medienmanagement, Bd. 7, S. 265-297). München: Fischer
- Schramm, Holger (2004). Musikrezeption und Radionutzung. In R. Mangold/P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.). Lehrbuch der Medienpsychologie. (S. 443-463). Göttingen: Hogrefe
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001). Werbung: Eine Einführung. 5. neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius

- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005). Werbung: Eine Einführung. 6. neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag
- Spehr, Georg (2007). Audio-Branding – alles neu? In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 32-39). München: Reinhard Fischer
- Stadik, Michael (2007). Der Blick in die Zukunft. Wie Visual Radio und MP3 den digitalen Hörfunk prägen. In D. K. Müller/E. Raff (Hrsg.). Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. Wiesbaden: VS Verlag
- Stierlin, Larissa/Schulz von Thun, Friedmann (2006). Zur Psychologie des guten Zuhörens. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 210-227). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht
- Sturm, Robert/Zirbik, Jürgen (1996). Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Hörfunk. Konstanz: UvK
- Tauchnitz, Jürgen (1990). Werbung mit Musik. Heidelberg: Physica
- Terhardt, Ernst (1998). Akustische Kommunikation. Berlin-Heidelberg-New York: Springer
- Thürmer-Rohr, Christina (2006). Achtlose Ohren – Zur Politisierung des Zuhörens. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 267-274). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht
- Ulirch, Christian (2007). Abgehört – der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht. In K. Bronner/R. Hirt (Hrsg.), Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. (S. 132-140). München: Reinhard Fischer
- Veit, Ivar (1996). Technische Akustik. 5. durchgesehene Auflage. Würzburg: Vogel
- Voss, Christiane (2004). Narrative Emotionen. Berlin: de Gruyter
- Wagner, Wolfgang (2006). Hören im Mittelalter – Versuch einer Annäherung. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 93-105). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht
- Weisbach, Christian-Rainer (2006). Vier Arten des Zuhörens. In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 243-259). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht
- Welsch, Wolfgang (2006). Auf dem Weg zu einer Kultur des Hörens? In V. Bernius/P. Kemper/R. Oehler/K.H. Wellmann (Hrsg.), Der Aufstand des Ohrs – die neue Lust am Hören. (S. 29-47). Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht
- Zurstiege, Guido (2007). Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

19. Onlinequellen

Schätzlein, Frank (2003). Radio-Werbung. Grundlagen und Formen des Funkspots.

<http://www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm>

Zugriff am 14.04.2009

Rundfunkbehörden Österreich

<http://www.bundeskanzleramt.at/site/3480/default.aspx>

Zugriff am 14.04.2009

Business Dictionary

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

Zugriff am 9.06.2009

Übersicht der Privatradios in Österreich 2008

http://www.rms-austria.at/fileadmin/download/rms/senderliste_2008_aktuell.pdf

Zugriff am 20.06.2009

Übersicht der Marktanteile der ORF-Radioangebote 14-49 Jahre

<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>

Zugriff am 14.04.2009

Beschreibung der Media-Analyse

<http://www.rms.de/index.php?id=426>

Zugriff am 14.04.2009

ORF Medienforschung. Der Radiotes

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_test_proj.htm

Zugriff am 14.04.2009

International Telecommunication Union: Digital broadcasting set to transform communication landscape by 2015. 16. Juni 2001

www.itu.int

Zugriff am 14.04.2009

Vortrag Prof. Fritz Scheuch an der Wirtschaftsuniversität Wien (Fakultät Marketing).

„Geht es auch ohne Marke?“ – Erfolgsfaktoren für regionale Produkte am 30. November 2007

<http://www.rm-austria.at/wartung/uploadmanager/dateiupload/EUREGIO%20Forum%2007.pdf>

Zugriff am 14.04.2009

Goldhammer, Klaus. Definition des Formatradios

<http://www.radioszene.de/formate.htm#Definition>

Zugriff am 14.04.2009

Qualitative Methoden der Organisationsforschung

<http://www.qualitative-research.net/organizations/or-exp-d.htm>

Zugriff am 16.06.2009

20. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Radio-Marktanteile der Hörfunklandschaft Österreich im Gesamtjahr 2008
http://www.rms-austria.at/fileadmin/download/rms/senderliste_2008_aktuell.pdf
Zugriff am 14. April 2009

Abbildung 2: Die menschliche Wahrnehmung als Kreisprozess
Goldstein, E. Bruce (2002). Wahrnehmungspsychologie. Zweite deutsche Ausgabe
herausgegeben von Manfred Ritter. Heidelberg – Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
S. 6

Abbildung 3: Das Ohr mit seinen drei Teilen (äußeres Ohr, Mittelohr und Innenohr)
Goldstein, E. Bruce (2002). Wahrnehmungspsychologie. Zweite deutsche Ausgabe
herausgegeben von Manfred Ritter. Heidelberg – Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
S. 389

Abbildung 4: Entwicklung der durchschnittlichen Hördauer
<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>
Zugriff am 14. April 2009

Abbildung 5: Marktanteil Hitradio Ö3 im Gesamtjahr 2008
<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>
Zugriff am 14. April 2009

Abbildung 6: Tagesreichweite Hitradio Ö3 im Gesamtjahr 2008
<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>
Zugriff am 14. April 2009

Tabellen aus SPSS

Tabelle 1: Geschlecht der befragten Personen

Tabelle 2: Alter der befragten Personen

Tabelle 3: Hitradio Ö3 wird zu Hause nebenbei gehört

Tabelle 4: Hitradio Ö3 wird im Auto gehört

Tabelle 5: Hitradio wird an öffentlichen Plätzen gehört

Tabelle 6: Hitradio Ö3 wird zu Hause konzentriert gehört

Tabelle 7: Hitradio Ö3 wird am Arbeitsplatz gehört

Tabelle 8: Hitradio Ö3 wird am Computer gehört

Tabelle 9: Hitradio Ö3 wird mittels Mobiltelefon gehört

Tabelle 10: Warum wird Hitradio Ö3 gehört

Tabelle 11: Durchschnittliche tägliche Hördauer

Tabelle 12: Der Informationsgehalt von Hörfunkwerbung

Tabelle 13: Reaktionen auf Hörfunkwerbung

Tabelle 14: Die Wiedererkennung des Audio-Logos Lotto

Tabelle 15: Die Wiedererkennung des Audio-Logos BMW

Tabelle 16: Die Wiedererkennung des Audio-Logos Vöslauer

Tabelle 17: Die Wiedererkennung des Audio-Logos T-Mobile

Tabelle 18: die Wiedererkennung des Audio-Logos ING DiBa

Tabelle 19: das erkannte Audio-Logo Lotto wird der Marke Lotto zugeordnet

Tabelle 20: Chi-Quadrat-Test Markenzuordnung Lotto

Tabelle 21: Das Audio-Logo BMW wird der Marke zugeordnet

Tabelle 22: Darstellung der Markenzuordnung Vöslauer

Tabelle 23: Darstellung der Markenzuordnung T-Mobile

Tabelle 24: Darstellung der Markenzuordnung ING DiBa

Tabelle 25: Das Audio-Logo Lotto trotz geringer Aufmerksamkeit erkennen

Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo Lotto

Tabelle 27: Das Audio-Logo BMW trotz geringer Aufmerksamkeit erkennen

Tabelle 28: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo BMW

Tabelle 29: Das Audio-Logo Vöslauer mit geringer Aufmerksamkeit erkennen

Tabelle 30: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo Vöslauer.

Tabelle 31: Das Audio-Logo T-Mobile mit geringer Aufmerksamkeit erkennen

Tabelle 32: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo T-Mobile

Tabelle 33: das Audio-Logo ING DiBa unter geringer Aufmerksamkeit erkennen

Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test Aufmerksamkeit des Rezipienten und Wiedererkennung des Audio-Logo ING DiBa

Tabelle 35: Darstellung der Bewertung von Audio-Logos

Tabelle 36: Das Audio-Logo Lotto als Emotionsträger

Tabelle 37: Das Audio-Logo BMW als Emotionsträger

Tabelle 38: Das Audio-Logo Vöslauer als Emotionsträger

Tabelle 39: Das Audio-Logo T-Mobile als Emotionsträger

Tabelle 40: das Audio-Logo ING DiBa als Emotionsträger

Tabelle 41: das Audio-Lotto als Imageträger

Tabelle 42: das Audio-Logo BMW als Imageträger

Tabelle 43: Das Audio-Logo Vöslauer als Imageträger

Tabelle 44: Das Audio-Logo T-Mobile als Imagerträger

Tabelle 45: Das Audio-Logo ING DiBa als Imagerträger

Grafiken aus SPSS

Grafik 1: Wo wird Hitradio Ö3 vorwiegend gehört?

Grafik 2: Darstellung des Polaritätenprofil warum Hitradio Ö3 gehört wird

Grafik 3: grafische Darstellung der Durchschnittlichen täglichen Hördauer

Grafik 4: grafische Darstellung des Informationsgehalts von Hörfunkwerbung

Grafik 5: grafische Darstellung des Verhaltens bei Hörfunkwerbung

Grafik 6: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos Lotto

Grafik 7: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos BMW

Grafik 8: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos Vöslauer

Grafik 9: die grafische Darstellung der Wiederekennung des Audio-Logos T-Mobile

Grafik 10: die grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos ING DiBa

Grafik 11: grafische Darstellung der Markenzuordnung Lotto

Grafik 12: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos Lotto mit geringer Aufmerksamkeit

Grafik 13: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos BMW mit geringer Aufmerksamkeit

Grafik 14: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos Vöslauer mit geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten

Grafik 15: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos T-Mobile unter geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten.

Grafik 16: grafische Darstellung der Wiedererkennung des Audio-Logos ING DiBa unter geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten

Grafik 17: grafische Darstellung der Bewertung von Audio-Logos

Grafik 18: grafische Darstellung des Emotionsgehalts des Audio-Logo Lotto

Grafik 19: grafische Darstellung des Audio-Logos BMW als Emotionsträger

Grafik 20: grafische Darstellung des Audio-Logos Vöslauer als Emotionsträger

Grafik 21: grafische Darstellung des Audio-Logos T-Mobile als Emotionsträger

Grafik 22: grafische Darstellung des Audio-Logos ING DiBa als Emotionsträger

Grafik 23: grafische Darstellung des Audio-Logo Lotto als Imagerträger

Grafik 24: grafische Darstellung des Audio-Logo BMW als Imagerträger

Grafik 25: grafische Darstellung des Audio-Logos Vöslauer als Imagerträger

Grafik 26: grafische Darstellung des Audio-Logos T-Mobile als Imagerträger

Grafik 27: grafische Darstellung des Audio-Logos ING DiBa als Imagerträger

Teil VII Anhang

Experteninterviews

Hier finden sich die von einem Diktiergerät transkribierten Experteninterviews in voller Länge. Die Reihung erfolgt nach Datum der Interviews.

Interview mit Herrn Mag. Christian Lürzer (Mitglied der Geschäftsführung und Teilhaber der Werbefachzeitschrift Lürzers Archiv sowie ehemaliger Creative Director bei Wundermann München und EuroRSCG Vienna sowie Texter unter anderem bei Barci&Partner und FCB Kobza)

Mai 2009 im Büro des Lürzer`s Archiv/ 1030 Wien

Dauer: 75 Minuten

Ist Ihnen der Begriff des „sonic turn“ in Ihrer beruflichen Laufbahn schon einmal begegnet?

Sonic turn hab ich noch nie gehört. Was bedeutet dieser Begriff?

„sonic turn“ bedeutet in der Medienwissenschaft die Wegwendung vom visuellem sowie eine Hinwendung zum auditiven.

Ich habe mit diesem Begriff keinerlei Erfahrungen gemacht und wüsste auch nicht, wo ich den Begriff hätte hören sollen. Die Werbung setzt sich naturgemäß nicht so viel mit der Wissenschaft auseinander, sondern ist eher im künstlerischen unterwegs. Insofern macht sich darüber in den Agenturen selbst auf einem theoretischen Level niemand großartige Gedanken. Alle arbeiten nach ihrem Empfinden, was jetzt im Moment das richtige ist. Ich habe noch nie erlebt, dass sich ein Werber, sagen wir Kreative, für theoretische Erkenntnisse interessiert hat. Ich selbst habe das im Studium gemacht, um so das große Ganze gegenüber zu verstehen. Aber dass man jetzt die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse screenen würde, um dann agieren zu können, habe ich noch nie erlebt.

Werbung ist eigentlich eine sehr wissenschaftsbefreite Disziplin, was merkwürdig und irgendwo wahrscheinlich auch falsch ist. Früher hat man sich im Allgemeinen noch mehr für die wissenschaftlichen Erkenntnisse im Bereich Werbung interessiert, wenn man die alten

Bücher liest von den klassischen Werbern, Hopkins und solche Leute. Damals war das vielmehr im Zentrum des Interesses als heutzutage. Aber der Grund ist auch, dass man in der Werbung ständig Marktforschungen macht, und sehr viel nach trial and error funktioniert. Man merkt auch sehr schnell, wenn etwas schlecht ankommt. Daraus lernt man und deshalb werden wahrscheinlich von Werbeagenturen auch keine kommunikativen Forschungen gemacht. Ich glaube, das ist der Hauptgrund. Jeder probiert etwas aus, schaut dass er dahinter stehen kann und es funktioniert oder funktioniert nicht. Wenn es nicht funktioniert, oder man von Konkurrenten gelernt hat, dass es nicht funktioniert, dann macht man so etwas eben nicht. Der Kunde hat diesbezüglich auch noch ein Wort mitzureden. Der gibt ja genauso vor. Und dann ist es so, dass man in einem künstlerischen Beruf, sagen wir Kunsthandwerk, unterwegs ist, wo man ja davon lebt auch Neues auszuprobieren.

Und was macht man mit Theorien? Natürlich kann man herausfinden, dass Rot die aufmerksamstärkste Farbe ist, nur wenn dann alle Rot benutzen, dann ist jede andere Farbe aufmerksamstärker als Rot. Insofern, was bringt einem dann die wissenschaftliche Erkenntnis, dass Rot eigentlich das Auffälligste ist? Man muss sowieso etwas anderes machen als die anderen, sonst wird man nicht wahrgenommen und erweckt keine Aufmerksamkeit. Man orientiert sich eher am eigenen Scheitern oder Erfolg oder am Scheitern und Erfolg der Konkurrenten.

Wird der Begriff des „Audio-Logos“ in Ihrem beruflichem Umfeld oft gebraucht?

Klar. Wenn man ein Audio-Logo für seinen Spot, Kampagne oder die ganze Markenpositionierung benötigt. Es ist ein Instrument. Jingle ist zum Beispiel ein Thema, das es heute eigentlich nicht mehr gibt. Ich erinnere mich, dass ich mit 13 Jahren einen Jingle Wettbewerb jurieren durfte. Da bekamen wir die Kassetten nach Hause, wo so um die 50 Jingles drauf waren, und die sollte man dann bewerten. Es gab wirklich Preise dafür, früher. Und jetzt ist es überhaupt keine Kategorie mehr. In Jingles wurde das Produkt besungen, ich denke aber, das wurde hauptsächlich gemacht, da es zu langweilig war den Inhalt einfach nur runter zu sprechen. Aber diese Werbeform ist zurückgegangen. Vermutlich weil es altmodisch wirkt, und auch Reime in Werbetexten nicht mehr gemacht werden. Dann vielleicht auch einfach weil zu viele Jingles gemacht wurden. Wahrscheinlich verläuft alles in Zyklen, wie es bei allem ist. Wenn wieder jemand mehr Musik macht, werden alle damit anfangen mehr Musik zu machen, dann werden aber die ersten schon wieder damit aufhören Musik zu machen. Weil man sich dadurch noch mehr unterscheidet als bloß andere Musik zu

machen als die Anderen. Das ist immer das oberste Kriterium in der Werbung: sich zu unterscheiden.

Haben Sie selbst bereits gestalterisch mit Audio-Branding beziehungsweise Audio-Logo zu tun gehabt?

Hab ich auch schon gemacht. Ja. Es waren Getränke, Schwimmbäder, Medien und noch einige mehr.

Für welche Produktgruppen finden Sie den Einsatz von auditiven Elementen sinnvoll?

Für mich war da immer so ein Zusammenhalt zwischen den verschiedenen Medien. Man hat ja das Problem, bei Print hört man nichts, TV ist audio und visuell zugleich und Hörfunk, ist eben nur audio. Wenn man nun eine Kampagne macht, die als Ganzes auftreten soll, und wiedererkennbar sein soll, dann braucht man visuelle Elemente die Print und TV zusammen halten und akustische Elemente, damit, wenn man den Radio Spot hört, weiß, dass das ja auch zum TV Spot gehört. Das sich die Medien gegenseitig unterstützen. Sobald TV und Radio im Mediamix sind, bin ich der Meinung, ist es verdammt wichtig, eine ordentliche akustische Wiedererkennung zu haben, weil sonst wird man gar nicht wiedererkannt und womöglich sogar als zwei Kampagnen wahrgenommen. Dann ist es natürlich auch so, dass es eher emotionale Produkte gibt und eher rationale. Natürlich ist akustische Unterstützung wichtiger bei emotionalen Produkten, einfach weil man versucht den Konsumenten in eine gewisse Stimmung zu bringen, und bei rationalen Produkten eher versucht ihn intellektuell zu überzeugen. Also würde ich sagen, ja, bei emotionalen Produkten ist es wichtiger, als bei anderen.

Können Sie mir Beispiele für emotionale beziehungsweise rationale Produkte geben?

Rational würde ich jetzt einmal sagen ist ein Finanzanlageprodukt, und emotional zum Beispiel Essen, wobei Essen natürlich auch rational sein kann, wenn es dann um BIO oder solche Sachen geht. Ein Auto ist ein hoch emotionales Produkt. Bacardi ist auch ein gutes Beispiel, da hat ja die ganz alte Kampagne sehr viel mit Musik zu tun gehabt. Ich glaube, daran merkt man auch, dass es viele Kampagnen gibt, die dann so Videoclipmäßig sind. Und ja, die machen das dann auch schon richtig, dass sie viel Musik verwenden. Der Vorteil ist, dass Musik eigentlich das beste Mittel ist, jemanden in eine gewisse emotionale Stimmung zu bringen. Was funktioniert schneller und einfacher?

Ist Emotionalisierung der Marke ein Thema bei der Wahl des auditiven Signals als Werbemittel? Welchen Stellenwert würden Sie dem Klang einer Marke bei der Emotionalisierung geben?

Meistens ja. Es gibt aber auch welche, die rein nur technisch verwendet werden um der Wiedererkennung eine Brücke zu schlagen. Also ich weiß jetzt nicht, ob dieser Mercedes Soundbutton jemanden in eine emotionale Stimmung bringt. Das ist natürlich ein Stück Identität, dass damit transportiert wird. Das ist vielleicht die andere Komponente. Wenn man auf kultiviertes Fahrvergnügen gehen will, mit technischem Fortschritt, dann diesen Chorsänger zu nehmen, ist ein Statement. Und positioniert auch irgendwie. Und wenn man ein high tech Produkt hat und high tech Musik wählt, ist das natürlich ebenso eine Stärkung des Statements und trägt zur Positionierung bei. Positionierung ist auch ein ganz wichtiges Thema. Wie kriege ich mein Produkt in eine gewisse Ecke? Das ist die Frage, ob das auch emotional ist. Kann man wahrscheinlich darüber streiten.

Und als Stellenwert von Klang für die Emotionalisierung einer Marke würde ich generell sagen, ja, ist ein hoher Stellenwert, aber da spielen auch noch weitere Faktoren eine Rolle.

Welche Kommunikationsaufgaben können formuliert werden? Soll ein Audio-Logo bestimmte Funktionen erfüllen?

Aber ja. Es positioniert, das ist das eine, es emotionalisiert und es gilt der Wiedererkennung. Diese 3 Funktionen würde ich dem Audio-Logo zuschreiben.

Wie eng sehen Sie den Zusammenhang zwischen klanglichem und visuellem Auftreten einer Marke? Kann ein „falsches“ Audio-Branding für ein Markenimage von Nachteil sein?

Es ist immer ein Problem wenn etwas nicht zusammenpasst. Wenn man eine Aussendung macht, und das falsche Layout hat, verwirrt es, und das ist glaube ich das Hauptproblem. Wenn etwas verwirrt. Und wenn etwas nicht zusammenpasst verwirrt es. Und dass soll Werbung überhaupt nicht tun. Werbung soll Klarheit schaffen. Ich glaube nicht, dass ein falscher sound button jetzt so ein Drama auslösen kann, dass es gleich jede Wirkung zunichte macht, aber natürlich, es kann einerseits verstärken, oder es kann das Ganze auch abschwächen. Diese Gefahr ist natürlich auch da. Wenn man sich am Ende des Spots nur denkt, was war denn das jetzt für eine bescheuerte Musik, hat man den Konsumenten nicht in die Stimmung gebracht, die man wollte. Er soll ja eigentlich denken, ah, das Produkt kann ja

dieses und jenes, und das ist ja was für mich. Also zerstören kann das falsche Audio-Branding eine Kampagne nicht, es kann sie nur abschwächen, aber auch das will man natürlich vermeiden. Verwirrung ist, denke ich, das schlimmste was passieren kann.

Was denken Sie, könnte einer Marke mehr schaden: unpassende visuelle Elemente, oder unpassende auditiven Elemente?

Ich kann mit einem unpassendem Bild, denke ich, mehr Schaden anrichten, als mit einem unpassendem Ton. Meistens passieren solche Sachen sehr unbeabsichtigt. Also ich glaube, beim Ton kann man nicht so daneben liegen wie mit Bildern. Bei Bildern kann man zum Beispiel sexuell daneben liegen, oder man kann religiöse Gefühle verletzen oder sonst was. Damit kann man der Marke einen riesigen Schaden zufügen. Natürlich, ein Sound kann so etwas auch leisten, aber ich glaube, da ist es nicht so eine Gradwanderung wie beim Bild. Ich glaube auch, dass ist noch nicht passiert, im Gegensatz zu Bildern wo so etwas schon passiert ist.

Würden Sie die Entwicklung von auditiven Signalen im Entstehungsprozess einer Marke mit einbeziehen?

Ich würde es sehr gerne mit einbeziehen. Ist auch absolut wichtig für einen Spot. Wir haben einmal einen Spot für die Drogenhilfe der Stadt Wien gemacht. Da haben wir jemanden gezeigt der mit seinem Schatten kämpft, und seinen Schatten aus dem Fenster wirft. Und damit das ganze noch lustig wird, haben wir einen Song von den Doors gecovered. „break on through to the other side“. Das war sehr lustig. Okay, da haben wir den Song nur eins zu eins kopiert. Das war auch ein Riesenproblem, da es zu teuer gewesen wäre, also unbezahlbar, die Musik zu kaufen. So hat uns Hansi Lang mit seiner Band den Song nachgespielt und es hat sich eins zu eins wie das Original angehört. Da war es mir absolut wichtig, aber sonst hab ich lieber das Geld für einen guten Regisseur und einen guten Kameramann ausgegeben. Was nutzt mir denn ein toller Sound, wenn das alles blöd aussieht? Ja natürlich, je mehr Geld da ist und je besser man alles machen kann, umso schöner. Aber man muss immer abwägen. Die Soundkosten müssen wesentlich geringer sein, als die Kosten für die bildliche Gestaltung. Ich glaube nicht, dass ich mehr als 10% vom Budget, des Produktionsbudgets, für den Sound aufwenden wollte. Das ist die Frage, es gibt ja verschiedene Möglichkeiten zu etwas zu kommen, also etwas extra komponieren zu lassen und so weiter ist teuer, und das Ergebnis weißt du erst im Nachhinein. Und man kann auch ziemlich auf die Nase fallen. Sicherheit ist auch etwas was man teilweise braucht. Und ich kann auch für das Geld einen ganz tollen

Song finden oder Nachkomponieren lassen. Da weiß man dann was man bekommt, hat Sicherheit und es ist günstiger. Da geht man gerne diesen Weg und hat günstig eingekauft. Ich persönlich bin sehr oft auf die Nase gefallen mit der Entwicklung von Musik. Habe mir dann auch gedacht, ja, wenn sie das so toll können wie ich mir das erträume, dann wären sie wahrscheinlich Superstars und würden nicht für die Werbeagenturen zur Verfügung stehen. Beim Regisseur ist die Situation eine andere. Das sind meistens tolle Regisseure, die Filme gemacht haben oder sonst was. Ich meine, jeder Hollywoodregisseur macht auch Werbefilme, und der kann das dann schon. Da kann man Vertrauen haben, weil er es ja schon mehrfach bewiesen hat.

Funktioniert ein Audio-Logo in einem speziellem Medium besonders gut (zum Beispiel Hörfunk, Internet, etc.) ?

Es gibt in der Werbung eigentlich keine Gesetze. Vielleicht sehr wenige, darüber kann man jetzt diskutieren. Starre Gestaltungswege kann es einfach nicht geben. Meine Meinung ist die, es muss eine Kampagne funktionieren, und damit die Kampagne funktioniert, bedient sie sich im Idealfall aller ihr zur Verfügung stehenden Mitteln. Was natürlich wieder eine Budget Frage ist. Es ist eher ein Zusammenwirken der Medien. Umso besser können auch Elemente, wie auch das Audio-Logo, funktionieren und ihren Job machen. Natürlich ist das Audio-Logo speziell im Hörfunk, als rein auditives Medium, wichtig, aber es ist auch im TV wichtig. Im Print nicht, da hört man es ja nicht, aber sonst ist ein optimales Zusammenspiel zwischen den Medien, die ich in eine Kampagne einsetze und den Inhalten, die ich vermitteln möchte, relevant. Ich sehe das als optimales Zusammenspiel um eben die Marke zu positionieren, Emotionalisieren und auch eine Wiedererkennung der Marke zu erreichen. Kommt aber natürlich auch wieder auf die Art der Marke an. Wie gesagt, in der Werbung gibt es keine Gesetze.

Wie könnte eine Zukunft des Audio-Logos in der Werbung aussehen?

Ist ein Audio-Logo etwas was mehr wird? Was aufkommt? Hat man das nicht schon immer gehabt? Es ist eine Geldfrage einerseits, andererseits glaube ich schon, dass der Einsatz von Elementen bestimmten Moden unterliegt. Dann muss man natürlich sehen, dass die technischen Möglichkeiten jetzt größer geworden sind, und allein dadurch wird man Audio mehr einsetzen. Es ist natürlich auch ein hervorragendes Mittel um Ideenlosigkeit zu kaschieren. In Spanien hab ich das oft erlebt. Da wurde 20 Sekunden ein bekannter Song gespielt, und dann noch hinterher etwas über die Marke gesagt. Also das war schlecht

gemacht, und zwar vorbildlich. Und das Gefühl habe ich auch sehr viel bei A1 Spots, wo es sehr oft Ideenlos ist und dann Musik geträllert wird. Wenn man es professionell angeht, ist es schon gut, wenn man so früh wie möglich eigene akustische Elemente entwickelt, wenn die Zeit und das Geld da ist. Ich glaube aber schon, dass man das immer versucht hat. Zumindest bisher. Ich glaube, dass es nicht das Ziel des Werbers ist, audio möglichst viel einzubringen, sondern dass das auch aus einer Not heraus geschieht. Nach wie vor wird man versuchen eine gute Idee für den Spot zu haben, diese dann umzusetzen, und die Musik begleitet im Sinne von Filmmusik. Diese Sound Buttons, wie zum Beispiel BMW, die werden, glaube ich, in erster Linie verwendet um eben eine Positionierung zu machen. Diesbezüglich haben die auch eine ganz wichtige Aufgabe. Und ja, das könnte auch stärker werden. Weil ich behaupte, dass es oft nicht gut gemacht wird, und wenn man davon ausgeht, dass mit der Zeit alles besser wird, dann sollte auch das besser werden. Wenn allerdings die Finanzkrise ganz schlimm wird und immer anhält, wird man dafür nicht viel Geld ausgeben und noch einen externen Komponisten hinzuholen, sondern wird auf was Bestehendes zurückgreifen, und das versuchen so billig wie möglich zu machen. Und dann wird's weniger. Wirklich schwierig zu sagen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Interview mit Herrn Stephan von Schlegell, Marketing der ING-DiBa Direktbank Austria.

Mai 2009 in den Konferenzräumen der ING-DiBa. Dauer: 45 Minuten

Seit wann wird Ihre Marke speziell in Österreich durch ein Audio-Logo unterstützt?

Seit 2004. Seit Mai 2004 setzen wir den Jingle ein.

Wo wurde dieses Audio-Logo entwickelt?

Es wurde in Deutschland entwickelt und hier in Österreich aus dem Imagespot adaptiert.

Gibt es einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen Audio-Logo und visuellem Logo?

Nein. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Jingle und Logo.

Wie wichtig ist Hörfunkwerbung für Ihr Unternehmen?

Wir sehen Hörfunkwerbung eigentlich als ergänzendes Medium. Und um kurzfristigen Werbedruck aufzubauen. Im Moment ist die Empfehlung der Mediaagenturen gerade so, das in Anbetracht von Budgetsituationen eher auf Hörfunk zu verzichten wäre.

Wie sehen Sie diese Empfehlung persönlich?

Es ist immer besser Hörfunk als Element mit einzubauen, allein schon aufgrund der Synergie. Ich habe das Bild und dann habe ich den Ton und wenn ich zum Beispiel morgens im Auto sitze und ich höre den Jingle, oder ich höre den Spot, dann manifestiert sich dieser viel mehr. Das ist ja ganz klar. Generell muss ich sagen, ist es ja so, dass wenn ich die Möglichkeit habe, Rundfunk einzusetzen, würde ich es machen. Aber um jetzt speziell die momentane Budgetsituation aufzugreifen, würde ich sagen, würde ich eher Hörfunk als TV reduzieren. Ich persönlich sehe den Hörfunk als ergänzendes Medium.

Wie würden Sie das Gesamtbudget einer Kampagne auf die verschiedenen Medien verteilen?

Ich sehe Hörfunk wirklich als Begleitendes Medium und auch nur punktuell einzusetzen. Wenn man jetzt eine Kampagne hat und diese setzt man ein zu einem kurzen Zeitpunkt um und will einen hohen Werbedruck aufbauen, dann sehe ich durchaus auch Hörfunk einzusetzen, aber dann würde ich diesen auch wieder wegnehmen.

Können Sie mit dem Begriff des „sonic turn“ etwas anfangen?

Ich habe diesen Begriff bei Ihnen gelesen und hab mir gedacht, „was ist das denn?“ Ich finde den Begriff spannend, habe ihn aber noch nie gehört. Was bedeutet das eigentlich konkret?

Der „sonic turn“ beschreibt in der Literatur das Wegwenden von visuellen hin zu auditiven Strategien.

Eine ähnliche nur andersrum gelagerte Thematik ist consumer insides. Das ist zum Beispiel ein gängiges Wort, dass kann man in Agenturen oder auch bei Strategien, Workshops und so weiter prompt wieder finden. Darüber gibt es aber keine Literatur. Also ähnlich wird es sich da mit diesem Wort verhalten. Nur eben umgekehrt.

Gab es Zielgruppenorientierte Test vor dem Einsatz des Audio Logos?

Wir haben den Jingle 2007 getestet. Also war er schon 3 Jahre zuvor ohne Test im Einsatz. Wir hatten einen Jingle Makro Test durch die Motivforschung des Karmasin Instituts durchführen lassen. Damals kam heraus, dass über 50% der ING-DiBa Kunden die Kennmelodie erkannt haben. Also eindeutig zuerkannt haben. Nichtkunden waren es dann immerhin fast 1 Drittel die das Audio-Logo der ING-DiBa zugeordnet haben. Zu der Kennmelodie ING-DiBa wurde die Kennmelodie zu InterSpar verglichen, auch die von ONE und die von UK (ING-DiBa UK, Anmerkung), und witzigerweise liegt die Kennmelodie von der ING-DiBa ziemlich auf der Höhe von der Kennmelodie der InterSpar, 88% zu 92%. Das zeigt doch, dass das Audio-Logo ein relativer Ohrwurm ist. Also rein theoretisch zeigt diese Stichprobe, dass die ONE Kennmelodie deutlich geringer war, als die der ING-DiBa. Ja, das hat mich auch überrascht. Das ist sehr gut, ja, da sieht man doch deutlich, dass sich das Audio-Logo inzwischen sehr etabliert hat. Zudem bringen 84% die Kennmelodie der ING-DiBa mit einer Bankdienstleistung in Verbindung. Das ist ja auch sehr viel.

Gab es Vergleiche zu vorher?

Nein. Leider nicht. Das war die Erste Studie die wir in diesem Bereich durchgeführt haben und es gibt keine Vergleichszahlen. Das heißt, 2007 war die erste Studie, da müsste man dann wohl sehr bald wieder eine Studie in Auftrag geben.

Finanzdienstleister zählen ja eher zu der Gruppe der rationalen Marken. Wie passt diese Tatsache mit der Wahl des speziellen Audi-Logos zusammen? Welche Lebensmotive sollen angesprochen werden?

Ich gebe Ihnen soweit recht, dass Finanzdienstleister wirklich eher diese rationalen und bestimmt nicht high involoment Produkte sind, das ist klar. Man versucht Produkte natürlich auch in der Werbung zu emotionalisieren. Und wenn man sich die Filialbanken anschaut und auch die Werbungen, die diese platzieren, dann sind es ja immer sehr schöne Welten, es sind sehr emotionale Welten, und wenn man die Werbung der Direktbanken, da geh ich jetzt auch bei der ING-DiBa davon aus, ansieht, dort arbeitet man schon auch mit einer Welt, aber die Kondition ist sehr stark im Mittelpunkt. Von daher machen wir schon eine sehr produktlastige Werbung. Gar kein Thema. Wir verstecken uns nicht hinter irgendwelchen, ich würde sagen, Pseudowelten, sondern ich denke schon, dass wir ehrlich, transparent und offen kommunizieren, und da noch zu alldem ein sehr gutes Angebot auf dem Markt haben, und auch wirklich die Konditionen als Fokus haben. Wir gehen ganz klar mit einer Botschaft in

den Markt, und diese Botschaft ist die Kondition, und versuchen nicht irgendwie drum herum zureden.

Wie sehen Sie die strategische Schere zwischen Produktsicht und emotionaler Gestaltung des Sounds?

Zum einem sind wir natürlich eine Bank, die sehr stark kundenorientiert ist, sehr serviceorientiert ist. Wir haben keine Filiale. Wir müssen natürlich auch ein Gesicht nach außen zeigen. Viele Leute zum Beispiel, was auch eine witzige Anekdote ist, sind hierher gekommen, und sagen, sie wollen sich die Bank und die Mitarbeiter ansehen. Für die Menschen ist das wohl nicht ganz greifbar. Weil die Filialbanken, da geh ich rein, die kann ich mir ansehen und da kann ich mit Menschen sprechen. Hier kann ich auch mit Menschen sprechen, aber es ist eine Telefonstimme oder per e-mail kommunizieren oder schriftlich kommunizieren.

Aber zurück zu Ihrer Frage, mit der Emotionalität und mit dieser doch recht relativ generischen oder Produktsicht. Ich finde da keinen Widerspruch. Dieses „diba diba du“ kam aus einer Geschichte aus Deutschland, wo wir, das ist jetzt schon 10 Jahre zurück, einen Baby Spot gemacht haben. Und zwar war das ein Image Spot. Da hat man dann einen Vater gesehen, der sein Kind hat, ein Kleinkind, das die ersten Gehversuche und die ersten Sprachversuche macht. Und der Vater wollte, dass das Kind „Papa“ sagt. Dann aber sagt das Kind „diba“ und im Abspann kam „diba diba du“. Der erste Jingle. Seit dem ist dieser auch so permanent manifestiert und auch verwendet. Aus diesem Imagespot haben wir das Audio-Logo dann für unsere ganzen Produktspots praktisch übernommen. Und ich sehe da eigentlich keine Diskrepanz. Auch wenn man jetzt die Kampagne hier in Österreich sieht, da war immer ein Dialog mit dem Kunden. Und das war sympathisch. Diese Sympathie, die wir eigentlich in den Spots versuchen zu kommunizieren, hat die Kernaussage: „pass auf, wir haben ein sehr gutes, starkes Angebot am Markt, bei uns wird jeder Kunde gleich behandelt, bei uns kriegst du den und den Zinssatz“. Und das wird in Szene gesetzt und meistens auch auf eine sehr charmante und sympathische Art und Weise. Und ich finde, das Audio-Logo unterstreicht diese doch relativ nüchterne Aussage auf eine witzige Art und Weise. Ganz wichtig für die ING-DiBa ist, dass das Audio-Logo eine Wiedererkennbarkeit transportiert, was die Untersuchung aus dem Jahr 2007 bestätigt, und natürlich, dass eine Art „Leichtigkeit“ im Inhalt, als Nebenprodukt wahrgenommen wird.

Was sehen Sie als die Kernaussage des Audio-Logos?

Es ist einfach. Es soll wirklich rüberkommen, bei uns ist ein Konto zu eröffnen einfach. Auch Kontoverbindung und die Transaktionen, das ist alles sehr einfach. Ich muss nur anrufen, oder ich steig ins online-banking ein. Ich muss nicht extra in eine Filiale gehen. Wir sind einfach wirklich anders als andere Banken.

War diese Kernaussage auch in der gestalterischen Entwicklung des Audio-Logos strategisch mitentscheidend?

Also da muss ich sagen, da kenn ich mich jetzt leider nicht wirklich aus, was die Hintergründe genau waren, weil das war alles auch so ein Stück weit vor meiner Zeit. Das war bestimmt schon vor 12 Jahren oder so und dadurch, dass es den Ursprung in Deutschland hatte, kann ich nur Vermutungen anstellen.

Was ich mir natürlich vorstellen kann, ist, dadurch, dass es dieses Word DiBa gab, und man mit dem Wort gespielt hat, hat man natürlich zum einen die Melodie rausgesucht und zum zweiten musste man auch die Melodie wahrscheinlich ein bisschen verändern. Aus Kostengründen denk ich. Aber die Wahl, denke ich, ist eine sehr gelungene. Die sound und Markenentwicklung ist bestimmt parallel geschehen. Weil der Imagespot damals mit dem Baby war der „starter“, und da hat man audio plus Marke schon entwickelt, auch für diesen Spot. Und dann hat man natürlich diesen Spot immer wieder als Abbinder genommen. Also, so denke ich, ist diese Entwicklung gekommen.

Kann man eine Interessenssteigerung an der ING-DiBa durch den Einsatz von diesem Audio-Logo feststellen?

Nur durch den Jingle an sich?

Ja.

Also das würde ich jetzt so nicht beantworten. Würde ich mir auch nicht zutrauen. Das ist ganz schwierig, weil das einzige, was ich auf alle Fälle sagen kann, wenn Sie mich jetzt nach meiner persönlichen ungestützten Meinung fragen, würde ich sagen, ist es eher Konditionsgetrieben. Die Kunden kommen nicht zu uns, weil sie den Jingle gut finden, sondern sie finden das Angebot gut. Also der Treiber der ganzen Geschichte ist immer das Produkt, die Kondition, das Versprechen. Aber niemals, aus meiner Sicht, ein Audio-Visuelles, oder ein Audio Element. Das glaube ich nicht.

Ist somit Markenimage gegenüber Markeninhalt zweitrangig?

Nein, das würde ich so nicht sagen. Das Markenimage ist auch sehr wichtig. Ich brauche das Markenimage auch hundertprozentig dazu. Der Jingle, in dem Fall, zählt komplett in die Marke ein, gar kein Thema, aber ein Kunde, der jetzt egal wie gestaltet der TV oder Hörfunkspot ist, wird Kunde, weil er das Angebot attraktiv findet. Es gibt natürlich Produkte, zum Beispiel bei Apple, da ist, glaube ich auch, eine ganz andere Strategie dahinter. Und es ist natürlich auch ein ganz anderes Produkt. Es ist ein Lifestyleprodukt. Und ich glaube, eine Bank ist nicht wirklich Lifestyle. Sie ist zumindest nicht so Lifestyle wie ein Apple ipod. Ich würde sagen, dass die Kombination mit Image sehr wichtig ist, und gleichzeitig muss ich aber auch sagen, ich muss ein Angebot haben, damit ich mich verkaufe. Das zeichnet ja, und da kommen wir auf den Anfang des Gesprächs zurück, ein rationales Produkt aus. Emotionale Elemente sind Zusatzelemente zur Unterstützung der Marke, aber nicht ausschlaggebend. Die Bekanntheit und die Wiedererkennung sind sehr stark, deswegen würde ich dieses Audio-Logo auch versuchen immer einzusetzen. Weil das wirklich ein sehr starkes Element unserer Werbung ist.

Vielen Dank für das Gespräch.

Interview mit Herrn Albert Malli (stellvertretender Sender- und Programmchef von Hitradio Ö3).

Mai 2009 in den Räumlichkeiten des Radiosenders Ö3

Dauer: 30 Minuten

Welche spezielle Eigenschaft des Hörfunks würden Sie als seine Stärke bezeichnen?

Das ist ziemlich global formuliert. Da gibt es ja doch einige. Also ich würde spontan sagen, die Reichweite natürlich, da man sehr viele Menschen durch das Medium erreichen kann, die Mobilität, jeder kann immer und überall Radio hören und selbstverständlich die Begleitfunktion des Radios. Man kann das Medium Radio individuell für seine speziellen Bedürfnisse nutzen. Radio begleitet die Menschen durch den Tag und bei diversen Tätigkeit. Das würde ich als die großen Stärken nennen. Vor allem die nicht-exklusive Nutzung des Mediums. Bei uns kommt natürlich auch noch das Format an sich hinzu.

Hitradio Ö3 als Formatradio. Wie äußert sich dieses Format?

Ja. Definitiv. Es ist eines. Für viele ist das ein Schimpfwort, aber das ist es nicht. Hitradio Ö3 ist ein Formatradio. Es ist formatiert. Die Zeit im Bild ist zum Beispiel auch ein Format. Eine Nachrichtensendung. Es ist keine Quizshow. Und Hitradio Ö3 ist deshalb ein Formatradio, weil es allein durch das Musikformat, also durch die Musik die gespielt wird, und daher auch durch diese die nicht gespielt wird, ganz klar formatiert ist. Und was wir sind sagen wir ja auch. Wir sind ein Hitradio. Das ist das Format. Es ist also definitiv ein Formatradio. Und eines der erfolgreichsten Formatradios in Europa.

Ist diese Definition des Formatradios nun auch auszuweiten auf die Hörfunkwerbung, die im Hitradio Ö3 geschaltet werden darf und soll?

Nein. Das gibt es eigentlich nicht. Ein schönes Beispiel ist, dass jemand auf Ö3 seine aktuelle Schlager CD innerhalb des Werbeblocks bewerben darf, obwohl Ö3 kein Schlagersender ist. Also, im Prinzip kann jeder Ö3 Werbung buchen, der es sich leisten kann. Die Kosten sind ja deshalb so hoch, weil wir durch die hohe Reichweite so hohe Tausenderkontakte bringen. Vom Tausenderkontaktpreis ist Ö3 wahrscheinlich eine sehr preiswerte Art um viele Tausend Menschen zu erreichen. Vielleicht ist oft für viele eine Überreichweite dabei, zum Beispiel wenn ein großes Kärntner Kaufhaus auf Ö3 schalten will, schaltet es eine große Überreichweite, die es natürlich bezahlen muss. Aber im Prinzip nehmen wir jeden Werbespot an.

Gibt es bestimmte Kriterien warum ein Hörfunkspot abgelehnt werden kann?

Der ORF kann streng formal einen Werbespot ohne Angabe von Gründen auch ablehnen. Wir vom Programm haben oft Debatten mit der ORF Enterprise, der Werbevermarktungstochter des ORF, da wir manche Spots auch gerne ablehnen würden. Ö3 hat ja auch eine Haltung, und es gibt einige Spots die wir aufgrund ihres Inhaltes nicht passend für Ö3 finden und deshalb nicht annehmen. Der Österreichische Rundfunk darf derzeit auch noch keine politische Werbung spielen, aber in seinen Internetprodukten sehr wohl politische Werbung schalten. Das ist noch ein Widerspruch, der wohl auch in geraumer Zeit geändert wird. Da hat der Gesetzgeber wohl nicht ganz so genau aufgepasst.

Das bedeutet, dass die Hörfunkwerbung bei Ihrem Sender nicht dem Format des Senders unterliegt?

Die Werbung unterliegt eigentlich nicht dem Format. Die Werbung ist immer vom Programm getrennt. Das würde ich auch ganz klar so sehen. Das Formatradio gilt für das Programm, und Werbung ist vom Programm eindeutig getrennt. Da ist der Gesetzgeber auch extrem präzise, da gibt es viele Entscheidungen des Bundeskommunikationssenates, da es von Privatradios wie auch von den ORF Radios Verstöße gegeben hat. Verstöße die der Bundeskommunikationssenat festgestellt hat. Wir sehen das mitunter anders. Verstöße in dem ganz klaren Punkt, wo der Gesetzgeber verlangt, dass Programm und Werbung müssen präzise voneinander getrennt sein. Und zwar so weit getrennt, dass der Hörer eindeutig weiß ob er jetzt Werbung hört oder Programm.

Wie sieht diese Trennung von Programm und Werbung beim Hitradio Ö3 aus?

Bei uns hat der Bundeskommunikationssenat anerkannt, dass der „Sounder“, (ein Sounder ist ein Audio Element, in einem Radiosender, das exakt gleich ist. Es wird weder abgewandelt, noch existieren Mutationen davon), ausreicht. Man muss nicht sagen: „Werbung“. Es wurde nun zusätzlich festgestellt, und das war früher nicht, dass am Ende eines Werbeblocks wieder darauf hinzuweisen ist, dass jetzt das Programm beginnt. An dieser Stelle kommt auch die akustische CI (Anmerk.: Corporate Identity) zum Einsatz. Man begrüßt auch wieder die Hörer mit „Hier ist Ö3, wir spielen die Hits“. Es macht auch Sinn an dieser Stelle die Musik zu positionieren, weil in der Regel das nächste Programm nach der Werbung Musik ist. Das ist zwar ziemlich banal, aber Werbung zählt zu Wort, und nach Wort kommt meistens Musik.

Wie sieht der Entstehungsprozess der akustischen CI des Radiosenders aus?

Die akustische CI eines Radiosenders lässt sich dieser einmal komponieren, das ist bei uns dieses „Hitradio Ö3“, und das ändert er so bald nicht mehr. Die Audio CI eines Radiosenders ist im Grunde so einfach wie ein Kinderlied. Allerdings gibt es davon 100te und 1000te Mutationen. Anders instrumentiert oder anders arrangiert um die CI den Themen anzupassen. Und wie schon gesagt, ist diese CI auch meistens in jenem Sound Element drinnen, das nach der Werbung kommt.

Wie würden Sie die Funktionen der Sender CI beschreiben?

Ein gutes Beispiel ist hierfür der Radiotest. Die Reichweitenmessung, die in Österreich als Radiotest durchgeführt wird, ist eine Messung, die im wesentlichen auf das

Erinnerungsvermögen der Befragten beruht. Es werden jeden Tag Menschen in Österreich angerufen und gefragt, wie sie den gestrigen Tag verbracht haben. Und für diese Untersuchung ist es ganz entscheidend, dass der Angerufene weiß, was er gehört hat. Und nachdem die Messung auf Erinnerung beruht, ist es logisch, dass Radiosender sehr bemüht sind, sehr oft zu sagen welcher Sender sie sind, damit der, der auch nur nebenher Radio hört, weiß, welchen Sender er hört. Wenn er nämlich nicht weiß, welchen Sender er hört, kann er dies auch im Zuge des Radiotestes nicht angeben oder er gibt sogar den falschen Sender an. Und das wäre selbstverständlich schlecht für uns. Deshalb ist es einerseits wichtig immer zu sagen wer man ist, aber auch dies musikalisch zu unterstreichen, weil das natürlich die Merkfähigkeit deutlich erhöht. Solange es keine andere Reichweitenmessung für das Radio gibt, und ich sehe derzeit technisch keine andere die funktioniert, wird die Audio CI bei den Radiosendern total wichtig bleiben. Im Radio hat man ja auch nichts anderes als die akustische CI, im Gegensatz zum Beispiel zu Zeitungsformaten. Aus diesem Grund spielt diese akustische CI natürlich eine wesentliche Rolle. Im Grunde tun wir auch nichts anderes, als unsere Inhalte zu verpacken. Wie die Verpackung einer Manner Schmitze. Das ist exakt dasselbe Prinzip. Und daher ist man diesbezüglich auch sehr, sehr genau was das akustische Layout angeht. Es ist sehr präzise und wohl überlegt, was man wie verpackt.

Seit wann verwendet das Hitradio Ö3 das eigens komponierte Sound-Logo?

Sehr konsequent eigentlich zwei Jahre nach dem Start des Privatradios in Österreich. Man muss sagen, dass wir zuvor aufgrund des reinen Monopolmarktes diesbezüglich sehr nachlässig waren. Reine Sendersignaturen waren zum Beispiel lediglich Ausschnitte aus Songs, die gespielt wurden. Aber dass man für sich komponieren lässt, und auch so strategisch komponieren lässt, das macht Ö3 erst seit 1996. Man muss aber sagen, dass wir dabei keine Pioniere waren, das haben deutsche Sender längst gemacht. In Deutschland wurde ja bereits zehn Jahre zuvor das Privatradio eingeführt. Auch amerikanische Sender besitzen längst ein Audio-Logo. Die meiner Meinung nach bedeutendste Agentur für Audio Layouts oder Audio-Logos ist das Tonstudio Foster Kent (vormals Jingleboys) in Salzburg. Die haben zum Beispiel sehr viele Audio Layouts für die Landesstudios komponiert. Ö3 greift allerdings ein bisschen tiefer in den Geldbeutel, und hat das Audio-Logo von den grooveaddicts kreieren lassen. Das wird dann in Los Angeles im Studio von Musikern eingespielt, die zum Beispiel auch in Bands mitspielen, die in der Playlist von Ö3 stehen. Für die deutschsprachigen Signaturen werden dann Sprecher nach Los Angeles geflogen. Als Produkt erhalten wir ein

offenes Master mit den einzelnen Spuren, die wir dann hier bei uns je nach Thema verändern können. Das wird dann bei uns nach Bedarf im Haus gemacht.

Gibt es bestimmte Anforderungen an das Sendereigene Audio-Logo?

Ein Hitradio ist immer ein internationales Format. Die meistgespielten Hits die weltweit bekannt sind und dadurch auch einen internationalen Standard haben werden hier gespielt. Damit das akustische Layout des Sendern auch wirklich akustisch zu dem internationalen Standard dazupasst, alles somit wie aus einem Guss klingt, ist es wichtig, dass das akustische Logo des Senders mindestens genauso professionell produziert ist. Sonst wirkt es wie ein Fremdkörper inmitten dieser technisch hochqualitativen Musik.

Sie haben zuvor erläutert, dass der Ausschluss eines Hörfunkspots aus inhaltlichen Gründen erfolgt. Kann es auch aus akustischen Gründen einen Ausschluss geben?

Nein. Naja. Wie gesagt, wir können ohne die Angabe von Gründen Hörfunkspots ablehnen. Und da kann es schon vorkommen, dass ein Spot akustisch schlecht produziert ist, oder aufgrund seiner akustischen Signale als lästig empfunden wird, was allerdings sehr subjektiv ist, dann wird hier bei uns eine Runde an Redakteuren zusammentreten. Wenn jetzt zum Beispiel verwirrende Signale verwendet werden, sodass der Hörer nicht klar unterscheiden kann, ob er nun den Verkehrsfunk hört oder eben Werbung, solche Spots lehnen wir dann sehr wohl ab. Das ist zu stark Irreführend.

Welche Instanz bewertet grenzfällige Hörfunkspots?

Wir müssen diese Entscheidung intern gegenüber der Werbevermarktungstochter, der ORF Enterprise, rechtfertigen, die dann versucht mit dem Kunden in Einvernehmen eine Lösung zu finden. Der Spot könnte zum Beispiel umproduziert oder ähnliches werden, da wir ja den Werbeauftrag nicht verlieren möchten.

Lösen Ihrer Meinung nach unpassende akustische Signale im Hörfunk Ab- oder Umschaltimpulse aus? Ist diese Betrachtungsweise ein Kriterium für die Entscheidung einen Hörfunkspot aufzunehmen beziehungsweise abzulehnen?

Ja sicher löst ein unpassendes Signal Ab- und Umschaltimpulse aus. Man darf nicht vergessen, dass Radiowerbung generell ein sehr unbeliebtes Programmelement ist. Sie wird sozusagen toleriert, kann allerdings sehr rasch als Belästigung empfunden werden. Das ist vollkommen klar. Das betrifft vor allem auch den Werbeanteil. Im Wecker haben wir zum

Beispiel 9 Minuten pro Stunde, und sonst sind es 8 Minuten pro Stunde. An diese Regelung halten wir uns sehr genau, obwohl wir in der Früh noch viel mehr Werbezeit verkaufen könnten. Wir haben uns allerdings freiwillig zu diesen 9 Minuten entschieden, und das ziehen wir konsequent durch. Doch zurück zur Frage. Die Werbung ist kein beliebtes Programmelement und führt natürlich häufig dazu, dass Menschen auch Abschalten oder den Sender wechseln. Das ist sehr gefährlich, weil die Hörer dann auf einen anderen Sender wechseln, der zur selben Zeit Musik hat, und dann kann es sein, dass sie auch bei dem anderen Sender bleiben. Geschickte Konkurrenten setzen ihre Programmpunkte auch ganz gezielt nach diesem Prinzip. Sie spielen Musik wenn Ö3 gerade Werbung schaltet, und sie selbst schalten Werbung dann zu einer anderen Zeit.

Wie effektiv Sie die Hörfunkwerbung ein?

Werbung ist für uns sozusagen riskant, auf der Seite der Kunden allerdings ist Radiowerbung höchst effektiv. Es gibt jetzt schon Theorien, dass während der Wirtschaftskrise die Radiowerbung nicht darunter leiden wird. Ich sehe auch bis jetzt bei Ö3 keine Einbrüche. Wir sind vielleicht so etwas wie der Profiteur der Krise, da viele Kunden sich die Fernsehwerbung nicht mehr leisten können, doch noch Geld übrig haben und dann im Radio schalten. Außerdem muss man das auch noch aus der Produktionssicht betrachten, da die Produktion eines Hörfunkspots wohl weit weniger Kostenaufwendig ist, als die Produktion eines TV- oder Kinospots. Ich würde mir allerdings in Punkto Produktion von Radiowerbung mehr Kreativität wünschen. Oftmals könnte sie besser sein. Man hat das Gefühl, dass mehr Witz, Kreativität und Arbeit in TV Spots investiert wird. Da schaffen wir es ja sogar Tagesaktuell besser zu produzieren, wie zum Beispiel die Ö3 Comedy Elemente. Diese sind immer Tagesaktuell und man hat maximal eine Nacht Zeit diese Sendungen zu produzieren. Und diese Sendungen haben oftmals lustigere Elemente als die Werbung, die strategisch doch länger geplant ist. Da wäre mit Sicherheit mehr möglich. Hörfunkwerbung muss ja nicht langweilig sein, nur weil das Bild fehlt. Ganz im Gegenteil, sie könnte viel mehr Bilder im Kopf wecken. Es gibt allerdings auch einige sehr gute Hörfunkspots, dass muss an dieser Stelle auch erwähnt werden.

Sehen Sie einen Aufwärtstrend für das Element Audio-Logo in Hörfunkspots?

Radiosendungen sind heutzutage schon so aus einem Guss. Da ist die Musik, der Musikteppich wenn der Moderator spricht, die Nachrichten haben einen Klangteppich während der Schlagzeilen, da muss man schon Aufpassen wenn man mal still wird und eine

Pause zulässt. Das ist glaube ich, heute schon eine Aufmerksamkeitserregung. Das bringt Aufmerksamkeit, nur muss man damit auch sehr vorsichtig umgehen. Aber das verhält sich so wie mit allen: wenn ein Element zu häufig und von zu vielen eingesetzt wird, verringert sich wiederum die Aufmerksamkeit des Publikums. Das ist logisch. Ich bin der Meinung, wenn eine Marke, die sich strategisch verpackt, wie das im Hörfunk das akustische Signal ist, sich ein akustisches Label überlegen muss. Man überlegt sich ja auch, wie man ein Produkt zum Beispiel verpackt, sie legen das Produkt ja auch nicht einfach in eine Norm-Schachtel. Ich finde, das Audio-Logo wird noch zu sehr unterschätzt. Ich würde, wenn ich ein Produkt hätte, ganz bewusst ein akustisches Logo wählen. Manche haben ja eines, und einige haben auch gute, aber der Bereich ist mit Sicherheit noch ausbaufähig. Manche bleiben zum Beispiel auch nicht lange genug bei einem Audio-Logo, das wäre mein Ratschlag. Es dauert Jahre, bis sich eine akustische Signatur in den Köpfen der Menschen verankert, da es oft unbewusst aufgenommen wird, und es einfach dauert, bis das Audio-Logo zugeordnet und verstanden werden kann. Und wenn es dann schon wieder weg ist, war alles umsonst. Wenn man dabei bleibt, hat man es geschafft. Man spielt die ersten 2 Sekunden an, und der Hörer weiß sofort, worum es geht. Das ist dann ein Mehrwert, der unbezahlbar ist. Man muss sich natürlich verändern, sonst bleibt man stehen, doch die hohe Kunst ist es, sich unmerklich zu verändern. Wenn man sich heute Sendungen von Ö3 von vor 5 Jahren anhört, wundert man sich über die Veränderung zu heute, doch negativ aufgefallen ist diese Veränderung in der Zwischenzeit nicht, da sie mit ganz kleinen Schritten und schleichend passiert ist.

Vielen Dank für das Gespräch.

Fragebogen



universität
wien

FRAGEBOGEN ZUR ERHEBUNG DES GEGENSTANDS Audio-Logo IN HÖRFUNKWERBUNG

*Diplomarbeit an der Hauptuniversität Wien
Institut Publizistik und Kommunikationswissenschaft*

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen. Thema der Umfrage ist die Erhebung des Gegenstands Audio-Logo in Hörfunkwerbung. Untersuchungszeitraum und Untersuchungsort stellt das Hitradio Ö3 im Gesamtjahr 2008 dar.

Die Ergebnisse dieses Fragebogens werden nicht kommerziell verwertet, sondern dienen lediglich einer Diplomarbeit an der Hauptuniversität Wien.

Natürlich werden alle Fragebögen anonym ausgewertet.

Bitte lesen Sie die Fragen sorgfältig durch und kreuzen Sie bei vorgegebenen Antworten das zutreffende Feld () an.

Die Beantwortung aller Fragen sollte nicht länger als 15 Minuten in Anspruch nehmen

Bitte hören Sie sich als Beispiel für ein Audio-Logo nun das Audio-Logo „Beispiel“ an. Dieses Audio-Logo dient ausschließlich zur Erklärung des Gegenstandes und wird nicht in die Untersuchung mit eingeschlossen.

Vielen Dank.

A Erhebung des Hörverhaltens

Frage 1

Ausgangspunkt dieser Untersuchung ist der Konsum von Hitradio Ö3 im Jahr 2008. Bitte geben Sie an, ob sie im Gesamtjahr 2008 Hitradio Ö3 gehört haben.

Ja

Nein, ich habe im Jahr 2008 nie Hitradio Ö3 gehört.

» Haben Sie mit Nein geantwortet, füllen Sie bitte nur die Angaben zur Person auf der letzten Seite aus. Vielen Dank.

Frage 2

Sie haben bei Frage 1 mit Ja geantwortet. Bitte kreuzen Sie nun an, wo Sie Hitradio Ö3 gehört haben. Bitte kreuzen Sie alle Felder an, die auf Sie zutreffen.

zu Hause während diverser Tätigkeiten wie kochen, lesen, etc.

zu Hause. Ich habe konzentriert zugehört und bin nebenher keiner anderen Tätigkeit nachgegangen.

im Auto

am Arbeitsplatz

am Computer über Internetzugang

mobil mittels meinem Mobiltelefon oder MP3-Player

in der Öffentlichkeit wie Cafès, Restaurant, etc.

Frage 3

Welche Inhalte interessieren Sie im Format von Hitradio Ö3 am meisten. Bitte kreuzen Sie jene Felder an, die auf Sie zutreffen.

- Musik
- Nachrichten
- Wetter
- Sport
- Werbung
- Verkehr
- Society Berichterstattung

Frage 4

Warum hören Sie Hitradio Ö3? Bitte kreuzen Sie auf einer Skala von 1-6 an, wie sehr die folgende Aussage auf Sie zutrifft.

- Wegen der Musik

trifft nicht zu trifft stark zu

- Um Informationen über bestimmte Themen zu erhalten

trifft nicht zu trifft stark zu

- Um mitreden zu können

trifft nicht zu trifft stark zu

- Zur Unterhaltung, der Informationsgehalt ist mir nicht wichtig

trifft nicht zu trifft stark zu

- Als Entspannung nach der Arbeit

trifft nicht zu trifft stark zu

- Um mich von monotonen Arbeiten abzulenken (zum Beispiel Hausarbeit)

trifft nicht zu trifft stark zu

- Hitradio Ö3 läuft bei mir zu Hause immer im Hintergrund, egal was gerade für ein Programm läuft, oder was ich gerade zu tun habe

trifft nicht zu trifft stark zu

- Hitradio Ö3 läuft an meiner Arbeitsstätte und beschallt den gesamten Raum. Ich muss das vorgegebene Programm hören.

trifft nicht zu trifft stark zu

- Wegen der unterhaltsamen Comedy-Formate

trifft nicht zu trifft stark zu

- Weil ich die Moderatoren gut finde

trifft nicht zu trifft stark zu

- Weil mich der Mix aus Wortanteil und Musikanteil anspricht

trifft nicht zu trifft stark zu

Frage 5

Was ist Ihre Einschätzung, wie lange sie täglich durchgehend Hitradio Ö3 hören?

- weniger als 15 Minuten
- weniger als 30 Minuten
- mehr als 30 Minuten aber weniger als eine Stunde
- mehr als eine Stunde aber weniger als 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden aber weniger als 4 Stunden
- mehr als 4 Stunden täglich

B Erhebung des Werbekonsums

Frage 6

Wie informativ finden Sie Hörfunkwerbung generell?

nicht informativ sehr informativ

» Sie haben angegeben, dass Sie Werbung generell als nicht informativ einstufen. Bitte fahren Sie mit Frage 9 fort.

Frage 7

Wie lange sollten Werbeblöcke Ihrer Meinung nach im Hitradio Ö3 sein?

- weniger als 1 Minute
- mehr als 1 aber weniger als 3 Minuten
- mehr als 3 aber weniger als 5 Minuten
- ist mir egal

Frage 8

In welchen Intervallen sollte Ihrer Meinung nach Werbung im Hitradio Ö3 geschaltet werden?

- alle 15 Minuten
- alle 30 Minuten

- jede Stunde
- alle 2 Stunden

Frage 9

Was tun Sie, wenn ein Werbeblock beginnt?

- Werbung interessiert mich, ich höre aufmerksam zu
- Werbung stört mich nicht, weckt aber auch nicht meine Aufmerksamkeit
- Ich widme meine Aufmerksamkeit anderen Dingen bis zum Ende des Werbeblocks
- Ich wechsle den Sender
- Ich schalte das Radio ab

C Erhebung Audio Logos

Frage 10

Ein Audio-Logo ist das akustische Identifikationselement einer Marke. Sie hören nun 5 Audio-Logos. Kennen Sie eines oder mehrere davon? Versuchen Sie lediglich das Audio-Logo zu erkennen, die dazugehörige Marke müssen Sie nicht wissen.

- Ich kenne Audio-Logo 1
- Ich kenne Audio Logo 2
- Ich kenne Audio-Logo 3
- Ich kenne Audio-Logo 4
- Ich kenne Audio-Logo 5
- Ich kenne keines

» Sie kennen keines der vorgespielten Audio-Logos. Bitte fahren Sie mit Frage 12 fort.

Frage 11

Sie haben angegeben eines oder mehrere der soeben gehörten Audio-Logos zu kennen. Bitte versuchen Sie, den Audio-Logos die jeweiligen Marken zuzuordnen.

- Audio-Logo 1 _____
- Audio-Logo 2 _____
- Audio-Logo 3 _____
- Audio-Logo 4 _____
- Audio-Logo 5 _____

Frage 12

Versuchen Sie nun mit Hilfe der untenstehenden Marken die 5 gehörten Audio-Logos in der Reihenfolge der Abspielung zuzuordnen.

_____ Tmobile

_____ UNIQA

_____ Mazda

_____ lotto

_____ Bipa

_____ UPC

_____ BMW

_____ Erste Bank

_____ Vöslauer

_____ IngDiBa

Frage 13

Wie bewerten Sie generell den Einsatz von Audio-Logos in Hörfunkwerbung?

- empfinde ich generell als angenehm
- empfinde ich generell als unangenehm
- ist mir egal

D Erhebung des Emotionsgehalt von audio logos

Frage 14

Sie hören nun nochmals die 5 Audio-Logos. Lösen diese Audio-Logos eine Stimmung bei Ihnen aus? Wie stufen Sie die gehörten Töne auf einer Skala von 1-6 ein?

Audio-Logo 1 angenehm unangenehm
 heiter traurig
 anregend langweilig

Ich empfinde bei diesem Audio-Logo keine Emotion

Audio-Logo 2 angenehm unangenehm
 heiter traurig
 anregend langweilig

Ich empfinde bei diesem Audio-Logo keine Emotion

Audio-Logo 3 angenehm unangenehm
 heiter traurig
 anregend langweilig

Ich empfinde bei diesem Audio-Logo keine Emotion

Audio-Logo 4 angenehm unangenehm
 heiter traurig
 anregend langweilig
 Ich empfinde bei diesem Audio-Logo keine Emotion

Audio-Logo 5 angenehm unangenehm
 heiter traurig
 anregend langweilig
 Ich empfinde bei diesem Audio-Logo keine Emotion

Frage 15

Welches Bild vermitteln Ihnen die Audio-Logos vom jeweiligen Unternehmen/Marke?
 Mehrfachankreuzungen möglich.

Audio-Logo 1

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Interessant | <input type="checkbox"/> Dynamisch |
| <input type="checkbox"/> Vertrauenswürdig | <input type="checkbox"/> Unkompliziert |
| <input type="checkbox"/> Langweilig | <input type="checkbox"/> Modern |
| <input type="checkbox"/> Verstaubt | <input type="checkbox"/> Risikoreich / Leichtsinnig |
| <input type="checkbox"/> Unseriös | <input type="checkbox"/> das Audio-Logo sagt für mich nichts über die Marke aus |

Audio-Logo 2

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Interessant | <input type="checkbox"/> Dynamisch |
| <input type="checkbox"/> Vertrauenswürdig | <input type="checkbox"/> Unkompliziert |
| <input type="checkbox"/> Langweilig | <input type="checkbox"/> Modern |
| <input type="checkbox"/> Verstaubt | <input type="checkbox"/> Risikoreich / Leichtsinnig |
| <input type="checkbox"/> Unseriös | <input type="checkbox"/> das Audio-Logo sagt für mich nichts über die Marke aus |

Audio-Logo 3

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Interessant | <input type="checkbox"/> Dynamisch |
| <input type="checkbox"/> Vertrauenswürdig | <input type="checkbox"/> Unkompliziert |
| <input type="checkbox"/> Langweilig | <input type="checkbox"/> Modern |
| <input type="checkbox"/> Verstaubt | <input type="checkbox"/> Risikoreich / Leichtsinnig |
| <input type="checkbox"/> Unseriös | <input type="checkbox"/> das Audio-Logo sagt für mich nichts über die Marke aus |

Audio-Logo 4

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Interessant | <input type="checkbox"/> Dynamisch |
| <input type="checkbox"/> Vertrauenswürdig | <input type="checkbox"/> Unkompliziert |
| <input type="checkbox"/> Langweilig | <input type="checkbox"/> Modern |
| <input type="checkbox"/> Verstaubt | <input type="checkbox"/> Risikoreich / Leichtsinnig |
| <input type="checkbox"/> Unseriös | <input type="checkbox"/> das Audio-Logo sagt für mich nichts über die Marke aus |

Audio-Logo 5

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Interessant | <input type="checkbox"/> Dynamisch |
| <input type="checkbox"/> Vertrauenswürdig | <input type="checkbox"/> Unkompliziert |
| <input type="checkbox"/> Langweilig | <input type="checkbox"/> Modern |
| <input type="checkbox"/> Verstaubt | <input type="checkbox"/> Risikoreich / Leichtsinnig |
| <input type="checkbox"/> Unseriös | <input type="checkbox"/> das Audio-Logo sagt für mich nichts über die Marke aus |

E Persönliche Angaben

Herzlichen Dank, dass Sie den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt haben. Ich hätte nur noch einige statistische Fragen an Sie. Bitte kreuzen Sie an:

Geschlecht _____

- männlich
 weiblich

Alter _____

_____ Jahre

Höchste abgeschlossene Schulbildung _____

- Volksschule
 Hauptschule /AHS Unterstufe
 Lehre
 höhere Schule ohne Matura
 höhere Schule mit Matura (AHS/BHS/HAK/HTL)
 Hochschule/Universität
 sonstiges

Berufliche Tätigkeit

- Angestellte und Beamte
- Arbeiter/Facharbeiter
- Unternehmer
- Lehrling
- Schüler
- Student
- Landwirt
- Hausfrau/mann
- Pensionist
- Zivil- bzw. Präsenzdienner
- Sonstiges

Für die Bereitschaft zum Ausfüllen dieses Fragebogens bedanke ich mich recht herzlich bei Ihnen!

Julia Hofer

Abstract

Der Einsatz von Musik und akustischen Elementen in der Markenkommunikation ist bei weitem nicht neu. Die Begriffe Audio Branding oder akustische Markenführung waren zwar lange Zeit noch nicht definiert, wurden allerdings schon häufig eingesetzt.

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die Effekte der akustischen Markenführung und im speziellen die Effekte von Audio-Logos auf Wiedererkennung und Emotionalisierung zu untersuchen um somit die kommunikationswissenschaftliche Diskussion um den strategischen Einsatz von akustischen Signalen auszuweiten.

Eingangs befasst sich diese Arbeit mit der Beschreibung des Objektbereiches durch Aufarbeitung der Fachliteratur zu den Themen Hörfunk, Werbung- und Markenkommunikation, akustische Markenführung und Radio als Massenmedium im Werbemarkt. Der theoretische Rahmen wird durch das Beschreiben der menschlichen Wahrnehmung und Emotionen sowie einen kurzen Einblick in bereits vorhandene emotionale Kommunikationstheorien gebildet.

In einer zweiteiligen empirischen Untersuchung wird anschließend zuerst anhand von drei qualitativen Experteninterviews ein Einblick in die Praxis gewonnen. Die Ergebnisse der Experteninterviews und die jeweiligen Erkenntnisse aus der Fachliteratur bilden die Basis für eine qualitative Befragung. Diese Befragung richtet sich anhand eines Fragebogens an Hörer von Hitradio Ö3, da diese die werberelevante Zielgruppe im Hörfunk für diese Arbeit bestmöglich abbilden. Die Ergebnisse der qualitativen Befragung werden im Anschluss statistisch ausgewertet und grafisch dargestellt. Fünf aktuelle und ausgewählte Audio-Logos werden auf diese Weise auf ihre Wiedererkennbarkeit, ihren emotionalen Inhalt und auf viele weitere Aspekte überprüft.

Die Ergebnisse dieser Arbeit können Ausgangspunkt für einen vertiefenden kommunikationswissenschaftlichen Diskurs zum Thema akustische Markenführung sein.

Lebenslauf

JULIA HOFER

15. April 1981	geboren in Wels (OÖ)
1985	Umzug mit den Eltern in das Burgenland
1987 bis 1991	Besuch der Volksschule in 7521 Eberau
1991 bis 1995	Besuch der Hauptschule in 7521 Eberau
1995 bis 2000	Besuch der Höheren Bildungslehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik in Oberwart
Mai 2000	Abschluss mit Matura an der Höheren Bildungslehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik
Oktober 2000	Inskription Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Theater- und Medienwissenschaft an der Hauptuniversität Wien
2001	Änderung der Inskription. Neues Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie einer Fächerkombination aus Musikwissenschaft und Theater- und Medienwissenschaft an der Hauptuniversität Wien
2000 bis 2003	Freiberufliche Tätigkeit als Produktionsassistent und später Aufnahmeleitung bei diversen Werbefilmproduktionen
2003	Praktikum und Freiberufliche Tätigkeiten als Produktionsassistent bei See`Ya Fotoproduktion GesmbH
2004 bis 2006	Fixanstellung als Produzent für Werbeaufnahmen bei See`Ya Fotoproduktion GesmbH
2007 bis 2008	Freiberufliche Tätigkeit als Produzent bei See`Ya Fotoproduktion sowie weitere diverse Werbeproduktion und Eigenproduktionen
seit Februar 2008	Selbständige Unternehmerin mit zwei Gewerbescheinen (Werbeagentur&Eventorganisation)