

Vorwort

Musik ist machtvoll. Sie begleitet uns bei den wichtigsten Stationen unseres Lebens, vom Wiegenlied über den Hochzeitsmarsch bis hin zu tröstender Musik beim Begräbnis. Die sommerliche Urlaubsfahrt mit der großen Liebe wird mit der Lieblingsmusik im Auto zu einem Gefühl von unendlicher Freiheit. Eine dramatische Oper oder ein intensives Rock-Konzert kann uns für Stunden fesseln, und Filmmusik rührt in der „Love Story“ zu Tränen und löst beim „Weißen Hai“ Gänsehaut aus.

Es ist nicht überraschend, dass die Kraft der Musik auf intensives Interesse stößt, wenn es darum geht, Konsumenten durch Werbung oder in der Einkaufsstätte für eine bestimmte Marke zu gewinnen. Der Fokus in der Beeinflussung der potenziellen Käufer liegt dabei zunehmend in identitäts- bzw. persönlichkeitsorientierter Markenkommunikation. Interessanterweise wird auf das hochrelevante Thema der Wechselwirkungen von Musik und identitätsorientierter Markenführung bisher kaum Augenmerk gelegt.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie und in welchem Ausmaß durch einen gezielten Einsatz von Musik die Wahrnehmung der Persönlichkeit einer Marke beeinflusst werden kann. Die Arbeit wurde vom Institut für Marketing der Universität Graz als Dissertation angenommen.

Zur Operationalisierung der Forschungsfrage werden zunächst Konzepte zu Funktionen, Charakteristika und emotionalen Wirkungen von Musik analysiert und es wird die Bedeutung von Musik am Point of Sale und in der Werbung gewürdigt. Der zweite Schwerpunkt ist das Konzept der Markenpersönlichkeit, das der identitätsorientierten Markenführung Rechnung trägt. Für die Beantwortung der Problemstellung wird die Frage untersucht, ob bei einem Fit bzw. einer Stimmigkeit zwischen Markenpersönlichkeit und Musikstimulus ein positiver Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke resultiert.

Als Grundlage für diese Überlegung dient die Selbstkonzept- bzw. Kongruenztheorie, welche besagt, dass das Selbstbild einer Person eine starke Steuerungsfunktion u.a. für das Konsumverhalten aufweist. Eine Reflexion des Selbstbilds durch eine bestimmte Marke kann somit zu einer positiven Einstellung zu dieser Marke führen; ein ähnlicher Effekt sollte auch bei einer Kongruenz zwischen einer Marke und einem Musikstimulus zu erwarten sein. Dazu muss zunächst untersucht werden, inwieweit Markenpersönlichkeit und Musik überhaupt „kompatibel“ sind und wie ein etwaiger Zusammenhang gemessen werden kann. Diese Operationalisierung wird in der vorliegenden Ar-

beit auf Basis einer ausführlichen Literaturanalyse vorgenommen und die erstellten Hypothesen werden im Rahmen zweier empirischer Studien überprüft. Nach einer Zusammenfassung der Erkenntnisse werden abschließend Implikationen für die Markenkommunikationen aufgezeigt.

Ich bedanke mich an dieser Stelle bei allen Personen und Institutionen, die mich bei der Erstellung der Dissertation unterstützt haben. Mein großer Dank gilt der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, die die Erstellung dieser Arbeit durch die Vergabe eines DOC-Stipendiums ermöglicht hat. Weiters bedanke ich mich bei der Karl-Franzens-Universität Graz für die Vergabe eines Forschungsstipendiums. Ich bedanke mich bei der American Marketing Association, die einen Konferenzbeitrag zu dieser Arbeit mit einem „Best Paper Award“ ausgezeichnet hat.

Einen besonders herzlichen Dank möchte ich meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht aussprechen, der mich während meiner gesamten Universitätszeit und darüber hinaus unermüdlich gefördert und unterstützt hat. Mein tiefster Dank gilt meinen Eltern, die mir meine universitäre Ausbildung ermöglicht und meine Liebe zur Musik geweckt haben. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Johannes Flecker

Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von
Markenpersönlichkeit

Flecker, J.

2014, XVIII, 261 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06741-0